

Vergi Uyumunda Yeni Bir Perspektif: Davranışsal Maliye Temelli “Vergi Pazarlaması”

Uğur Çiçek^{1, 2}

ÖZET

Bu çalışma, gönüllü vergi uyumunu güçlendirmeye yönelik davranışsal maliye temelli sosyal pazarlama stratejilerini inceleyerek “vergi pazarlaması” kavramına teorik ve pratik bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada, vergi eğitimi, ödül ve cezalar, teşhir politikaları, dijital vergi uygulamaları, kamu spotları ve vergi indirimleri gibi pazarlama araçları davranışsal maliye perspektifiyle ele alınmakta ve gönüllü vergi uyumunu artırmada bu bileşenlerin etkisi ortaya konmaktadır. Literatür taraması sonuçları; sosyal pazarlama stratejilerinin vatandaşlık bilincini ve güven duygusunu güçlendirdiğini, dijitalleşme ve görsel iletişim destekli uygulamaların ise vergi ahlakını pekiştirdiğini göstermektedir. Ayrıca çalışma “vergi pazarlaması” kavramı ile davranışsal maliye perspektifine farklı bir yaklaşım sunarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Vergi Pazarlaması, Vergi Uyum, Sosyal Pazarlama, Davranışsal Maliye.

A New Perspective on Tax Compliance: “Tax Marketing” Based on Behavioral Finance

ABSTRACT

This study provides a theoretical and practical framework for the concept of ‘tax marketing’ by examining behavioural finance-based social marketing strategies to enhance voluntary tax compliance. The study examines marketing tools such as tax education, rewards and penalties, exposure policies, digital tax applications, public service announcements and tax deductions from a behavioural finance perspective and reveals the impact of these components in increasing voluntary tax compliance. According to the results of the literature review, social marketing strategies strengthen citizenship awareness and sense of trust, while digitalization and visual communication-supported applications reinforce tax morale. In addition, the study aims to contribute to the behavioural finance perspective by presenting a different approach with the concept of ‘tax marketing’.

Keywords: Tax Marketing, Tax Compliance, Social Marketing, Behavioral Finance.

¹ İletişim Yazarı: ugurcicek@mehmetakif.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, ORCID: 0000-0003-1357-2561

(Makale Gönderim Tarihi: 03.07.2025/ Yayın Tarihi: 30.09.2025)

Doi Number: [10.18026/cbayarsos.1733739](https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1733739)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

Vergi, yalnızca bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda devlet ile birey arasındaki sosyal sözleşmenin temel taşlarından birisidir. Klasik maliye teorileri uzun yıllar boyunca vergi ödeme davranışlarını rasyonel aktör modeline dayandırmış; bireylerin vergi ödemeye yönelik kararlarının risk, ceza oranı ve yakalanma olasılığı ekseninde şekillendiğini öne sürmüştür (Allingham ve Sandmo, 1972). Ancak son yıllarda gelişen davranışsal maliye literatürü, vergi uyumunun yalnızca ekonomik rasyonalite ile değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik faktörlerle açıklandığını ortaya koymuştur (Kirchler, 2007; Frey ve Torgler, 2007).

Davranışsal maliye; bireylerin karar alma süreçlerinde adalet algısı, sosyal normlar, güven ilişkisi, ahlaki motivasyonlar gibi unsurların kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Alm ve Torgler, 2011). Özellikle vergi ahlakı (tax morale) kavramı, gönüllü vergi uyumunun anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir (Braithwaite, 2017). Kirchler (2007), bireylerin vergiye uyum davranışının yalnızca fayda-maliyet analizine dayanmadığını; sosyal bağlamda aidiyet, devletle kurulan güven ilişkisi ve kamu yararına katkı gibi soyut faktörlerin de güçlü belirleyiciler olduğunu savunmaktadır.

Vergi pazarlaması kavramı, klasik vergi idaresi yöntemlerinin ötesine geçerek, bireylerin vergiye yönelik algısını dönüştürmek için kullanılan stratejik araçlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama ilkeleri; kamu spotları, dijital içerikler, ödül-ceza dengeleri, teşhir politikaları gibi araçlarla bireylerin davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu uygulamalar, yalnızca bilgi vermekle kalmamakta; aynı zamanda bireylerin vergiyi bir vatandaşlık görevi olarak içselleştirmesini sağlayacak davranışsal tetikleyiciler sunmaktadırlar (Hallsworth, List, Metcalfe ve Vlaev, 2017).

Literatür, vergi eğitimi gibi uygulamaların erken yaşlardan itibaren bireylerin vergi algısını olumlu yönde şekillendirdiğini, ödül ve teşhir sistemlerinin sosyal onay ve utanç mekanizmalarını harekete geçirerek vergi uyumunu artırdığını, internet vergi dairelerinin ise dijitalleşme yoluyla hem şeffaflığı artırdığını hem de işlem maliyetlerini düşürdüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, vergi eğitimi, ödül ve cezalar, teşhir politikaları, dijital vergi uygulamaları, kamu spotları ve vergi indirimleri gibi pazarlama araçlarını davranışsal maliye perspektifiyle ele almakta ve gönüllü vergi uyumunu artırmada bu bileşenlerin etkisini ortaya koymaktadır.

Vergi pazarlaması kavramı ilk kez Extremadura Üniversitesi (İspanya) Yönetim ve Sosyoloji Bölümü'nde savunulan “Brezilya'da sosyal pazarlama ve vergi eğitime bir katkı: çoklu vaka analizleri (Una contribución al marketing social ya la educación fiscal en Brasil: análisis a través de casos múltiples)” başlıklı bir doktora tezinde kullanılmıştır. Bu çalışmada topluma yönelik vergi eğitimleriyle sosyal pazarlama tekniklerinin uygulanmasının söz konusu olabileceği ve hedef kitlenin ihtiyaçları, istekleri ve engelleri hakkında izleme, değerlendirme ve bilgi edinme gibi çeşitli aşamalardan oluşan bir

pazarlama planına göre uygulanabileceği savunulmaktadır. Vergi eğitiminin vergi uyumunu artırması üzerindeki pozitif etkisinden dolayı bu uygulama “vergi pazarlaması” olarak tanımlanmakta ve diğer ülkelerde benzer nitelikteki stratejiler üzerinde uygulanabileceği ve her birinin ayırt edici özelliklerine uyarlanabileceği belirtilmektedir (Santos, 2009). Ancak bu çalışmada, verginin pazarlanması ile ilgili sadece vergi eğitimi üzerinde durulmaktadır.

Literatürde “Vergi Pazarlaması” kavramının kullanıldığı başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu terim genellikle “sosyal pazarlama” çerçevesi içinde vergisel davranışların değiştirilmesi için kullanılan stratejileri tanımlamak için ikincil bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın “vergi pazarlaması” kavramına açıklık getirmekle birlikte sadece eğitimin değil; diğer unsurların da nasıl pazarlama stratejisi olarak uygulanabileceğini göstermesi, özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmanın hipotezleri, farklı ülke uygulamaları ve daha önce vergi uyumu üzerine yapılan çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir. Bu bağlamda “vergi pazarlaması” kavramı ve “vergi pazarlanabilir mi?” sorusunun cevabı, çalışmada, davranışsal maliye literatürüne farklı bir yaklaşım kazandırmayı amaçlamaktadır.

Vergi pazarlaması, vergi ödeme davranışlarının sosyal pazarlama ilkeleri ve davranışsal maliye temelli stratejiler aracılığıyla dönüştürülmesini ifade eden bir çerçeve olarak önerilmektedir. Kavram doğrudan yaygın olmamakla birlikte, OECD (2021) gibi kurumların yayımladığı stratejik iletişim raporlarında, vergi idarelerinin kamuoyunu yönlendirme ve bilgilendirme süreçlerinde sosyal pazarlama tekniklerine başvurduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla vergi pazarlaması, sosyal pazarlama literatürünün vergi davranışlarına uygulanması yoluyla geliştirilmiş yeni bir kavramsal öneri olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak vergi pazarlaması, doğrudan ekonomik bir işlem olan “vergi ödeme” yi toplumsal değer üretimine bağlayan bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, klasik vergi idaresi anlayışının ötesine geçerek, birey-devlet ilişkisini güven, şeffaflık ve sosyal sorumluluk temelinde yeniden kurmaya yönelik davranışsal bir araç seti sunmaktadır. Böylece vergi pazarlaması, teorik düzeyde sosyal pazarlama, davranışsal iktisat ve kamusal norm inşası literatürüyle temellendirilebilecek, özgün ve geliştirilebilir bir kamu politikası yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE VERGİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Pazarlama; ürün, hizmet veya fikirlerin hedef kitleye benimsetilmesini amaçlayan planlı bir süreçtir ve yalnızca ürün veya hizmetin satışı ile sınırlı olmayan; aynı zamanda değer üretimi, iletişim ve davranışsal yönlendirme süreçlerini kapsayan stratejik bir yaklaşımdır. Modern pazarlama anlayışı, tüketiciyi yalnızca bir hedef değil, aynı zamanda katılımcı bir ortak olarak görmektedir. Bu yaklaşımda; deneyim temelli iletişim, duygusal bağ kurma, kişiselleştirme ve etkileşimli içerik üretimi ön plandadır. Bir markanın yalnızca ürün kalitesini değil; onun temsil ettiği sosyal ve kültürel değerleri de pazarlaması beklenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Sosyal pazarlama, ticari kazanç yerine

toplumsal faydayı maksimize etmeyi hedeflemektedir. İlk kez Philip Kotler ve Gerald Zaltman (1971) tarafından tanımlanan bu alan, bireylerin sağlık, çevre, eğitim ve vergi gibi kamu yararına yönelik davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan planlı faaliyetler bütünüdür. Andreasen (1995), sosyal pazarlamayı “Sosyal pazarlama, hedef kitleyi davranışsal değişikliğe ikna etmek amacıyla ürün, fiyat, yer ve tutundurma unsurlarını içeren stratejik bir planlama sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarının başarısı, davranış değişikliğine ulaşma derecesiyle ölçülmektedir. Vergi ödeme davranışının da bir vatandaşlık davranışı olarak kabul edilebileceği düşünülürse, bu alandaki sosyal pazarlama uygulamaları yüksek önem taşımaktadır.

Özellikle kamu hizmetlerine ilişkin farkındalığın artırılması ve vatandaşlık bilincinin güçlendirilmesinde sosyal pazarlama büyük rol oynamaktadır. Vergi ödeme davranışı da yalnızca mali bir yükümlülük değil; sosyal bir sorumluluk ve vatandaşlık bilinci çerçevesinde değerlendirilmektedir. Torgler (2007), vergi ödeme davranışının ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel faktörlerle şekillendiğini, sosyal normlara dayalı kamu kampanyalarının vergi uyumunu güçlendirdiğini ortaya koymuştur. İngiltere’de Behavioural Insights Team tarafından vergi uygulamaları yeniden tasarlanmış; “Çoğu kişi vergisini zamanında ödüyor” mesajı içeren kamu spotlarının vergi gelirlerinde doğrudan %5-8 oranında artış sağladığı görülmüştür (Hallsworth vd., 2017). Avustralya, "Tax. It's our thing" adlı kampanyada gençlere kamu hizmetlerinin vergilerle sağlandığı anlatılması ve vergi ödemeyi bir "toplumsal sorumluluk" olarak konumlandırılması ile vergi gelirlerinin artırılmasını sağlamıştır (ATO, 2017). Bu bulgular, sosyal pazarlamanın bireylerin toplumsal normlara uyum gösterme eğilimini harekete geçirdiğini doğrulamaktadır.

Ayrıca, sosyal pazarlama stratejileri vergi bilinci ve gönüllü uyum açısından sadece kısa vadeli kampanyalar değil, eğitim, dijital iletişim ve devlet-mükellef ilişkisini güçlendiren uzun vadeli programlarla desteklenmelidir. OECD (2021), stratejik kamu iletişiminin ve görsel-işitsel kamu spotlarının mükellef-devlet ilişkisinde güven inşa edici etkisinin altını çizmektedir.

Sosyal pazarlama ile vergi pazarlaması kavramlarının entegrasyonu; verginin yalnızca mali değil aynı zamanda sosyal bir davranış olarak ele alınmasını mümkün kılmakta, klasik vergi uyum modellerinin ötesine geçilerek daha sürdürülebilir ve gönüllü bir vergi kültürünün inşa edilmesini amaçlamaktadır. Bu entegrasyon, sadece iletişim tekniklerine değil, aynı zamanda birey-toplum-devlet ilişkilerini davranışsal olarak yeniden tanımlayan bir kamusal değer üretim sürecine işaret etmektedir.

Vergi ödeme davranışı, birey açısından görünmeyen faydalarla ilişkilendirilen bir ekonomik maliyet olarak algılanır. Bu nedenle, klasik bilgi verme yöntemleri (kanunların izahı, cezai hatırlatma vb.) çoğu zaman etkisiz kalmaktadır. Burada devreye sosyal pazarlama girmektedir: Vergiyle sağlanan hizmetlerin görünür hale getirilmesi, vergi ödeyen bireyin "kahramanlaştırılması", toplumsal normlara dayalı mesajlar gibi uygulamalar bireyin davranışsal değişimini tetikleyebilmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama sadece tüketici davranışlarını değil; bireylerin toplumsal yükümlülükleri algılama biçimlerini de şekillendiren güçlü bir araçtır. Sosyal pazarlama, bu anlamda kamu politikalarının uygulanmasında davranışsal uyum ve gönüllü katılımın sağlanması için stratejik bir değer sunmakta, vergi gibi kritik kamu finansmanı alanlarında bireyin rolünü yeniden tanımlamaktadır.

3. VERGİ PAZARLAMASI

Vergi, geleneksel olarak vatandaşlar tarafından üzerlerinde bir yük olarak algılanabilmektedir. Ancak devletin sunduğu hizmetlerin en önemli finansman kaynağı olmakla birlikte, dolaylı olarak toplumsal refahın da önemli bir unsurudur. Bireylerin bu ilişkiyi anlaması için iletişim stratejilerinin devreye girmesi gerekmektedir. İngiltere, Avusturya, Almanya ve Hollanda gibi birçok gelişmiş ülkede vergi bilinci kampanyalarıyla gönüllü uyum oranları artırıldığı görülmektedir (OECD, 2013). Verginin pazarlanması, yalnızca bir kampanya değil; bir algı yönetimi, değer aktarımı ve vatandaşlık bilinci inşasıdır.

Vergi pazarlaması, geleneksel anlamda bir ürünün pazarlanmasından ziyade, bireylerin vergiye ilişkin algı, tutum ve davranışlarını kamu yararına dönüştürmeyi hedefleyen bir davranışsal müdahale stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle vergi pazarlaması, kökenini sosyal pazarlama literatüründen almakta; fakat uygulama alanı olarak vergi uyumu, vergi ahlakı ve vatandaşlık sorumluluğu gibi daha özgün bir çerçevede konumlanmaktadır.

Davranışsal iktisat çerçevesinde vergi pazarlaması, bireylerin rasyonel hesaplamaların ötesinde psikolojik, sosyal ve bilişsel faktörlerle şekillenen karar alma süreçlerine hitap etmektedir. Özellikle nudge (dürtme) teorisi (Thaler & Sunstein, 2009) sosyal norm mesajlarının vergi uyumunu teşvik eden etkisini açıklarken; zihinsel muhasebe yaklaşımı (Thaler, 1999), verginin bireyin zihninde bir katkı olarak yeniden kodlanmasını mümkün kılar. Ayrıca koşullu işbirliği modeli (Frey & Torgler, 2007) ve sosyal kimlik teorisi (Cialdini & Goldstein, 2004), bireyin vergiye gönüllü uyumunun, kendisini ait hissettiği grupların davranışlarına bağlı olarak arttığını göstermektedir. Bu yaklaşımlar, verginin pazarlanabilirliğini değil; vergiye ilişkin algının sosyal pazarlama stratejileriyle dönüştürülebilirliğini vurgulamaktadır.

Tablo1. Pazarlama Karması Vergi Uygulama Örneği

Ürün (Product)	Kamu hizmetleri (eğitim, sağlık, altyapı, vb.)
Fiyat (Price)	Vergi oranı (mali yük); indirim, taksit gibi teşvikler
Dağıtım (Place)	Dijital vergi daireleri, mobil uygulamalar
Tutundurma (Promotion)	Kamu spotları, billboardlar, sosyal medya kampanyaları

Kaynak: Pazarlama karması(4P) dikkate alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Vergi ödeme davranışının gönüllülük temelinde güçlendirilmesi için vergi sisteminin tüm bileşenlerinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir. Vergi

uygulamalarının pazarlama unsuruyla nasıl entegre edilebileceği gösteren Tablo 1, pazarlama karmasının klasik 4P modeli (ürün, fiyat, yer, tutundurma) temel alınarak hazırlanmıştır. Bu model Kotler ve Armstrong (2018) ile Andreasen (1995) gibi sosyal pazarlama kuramcılarının tanımlarından yola çıkılarak kamu sektörü özelinde yeniden uyarlanmıştır. Özellikle Kotler ve Zaltman (1971)'in kamu yararına yönelik davranışsal değişikliklerin teşvikinde sosyal pazarlamanın kullanılabileceğine ilişkin çalışmaları, vergi ödeme davranışıyla pazarlama arasındaki teorik bağın kurulmasında temel referans olmuştur.

Tablo 1, kamu hizmetlerinin gönüllü vergi uyumu çerçevesinde nasıl pazarlanabileceğine dair teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda “ürün” başlığı altında devletin sunduğu eğitim, sağlık, altyapı gibi kamu hizmetleri konumlandırılmıştır. “Fiyat” başlığında, geleneksel pazarlama anlayışındaki parasal değer yerine vergi oranı ve bunun bireyde oluşturduğu algısal maliyet (mali yük) değerlendirilmiştir. Burada fiyat kavramı, yalnızca vergi oranı değil; bireyin algıladığı mali yük, ödeme gücü ve hizmet karşılığı beklentisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle kavram klasik anlamda değil, davranışsal maliye perspektifiyle genişletilerek kullanılmıştır. “Dağıtım” kavramı, dijital vergi daireleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla mükellef-devlet ilişkisinde temas noktalarını göstermektedir. “Tutundurma” ise kamu spotları, sosyal medya kampanyaları gibi iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Uygulanabilecek politikalar da şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Vergiyle hizmet arasındaki bağ görselleştirilmeli: “Verginizle bu okul yapıldı” gibi mesajlar kullanılarak, verginin doğrudan kamu hizmetine dönüştüğünün açıkça gösterilmesi, vatandaşın vergisini “gider” değil, “katkı” olarak görmesini sağlayabilir. Bu yaklaşım, Frey ve Torgler'in (2007) “koşullu iş birliği” modelinde vurguladığı gibi, adil karşılık algısını güçlendirerek vergi ahlakını destekler.
- Hedef kitleye göre farklılaştırılmış içerik: Farklı sosyal grupların (gençler, emekliler, girişimciler vb.) değer önceliklerine göre duygusal ve kişiselleştirilmiş mesajlar tasarlanmalı; bu, sosyal pazarlamada segmentasyon ve hedefleme ilkeleriyle uyumludur (Gordon, 2011).
- Kampanya sürekliliği sağlanmalı: Sürekliliği olmayan kampanyalar geçici farkındalık sağlar. Andreasen (1995), davranış değişikliği yaratmak için tekrar eden ve zaman içinde pekiştirilen mesajların gerekliliğini vurgular.
- Etkililik analizi yapılmalı: Sosyal pazarlama kampanyalarının performansı; katılım, farkındalık düzeyi, sosyal medya etkileşimi ve gönüllü uyum oranları gibi ölçümlerle değerlendirilmeli ve davranış değişikliği yaratmayan kampanyalar revize edilmelidir.

Şeklinde sıralanabilmektedir.

Bu çalışmada vergi pazarlaması kavramı bağlamında vergi gelirlerini artıracak unsurlar; vergi eğitimi, vergi oranları, internet vergi dairesi, kamu spotları, vergi ödül ve cezaları, vergi teşhiri ve vergi indirimleri olarak belirlenmiştir.

3.1. Vergi Eğitimi

Vergi eğitimi, bireylerin vergi sisteminin işleyişini, vergisel hak ve yükümlülüklerini, kamu hizmetleriyle vergi arasındaki bağlantı konusunda bilgi sahibi olmalarını ve bu yolla gönüllü uyum geliştirmelerini amaçlayan sistematik bir bilinçlendirme sürecidir (Torgler, 2007). Bu eğitim yalnızca bilgi aktarmayı değil; aynı zamanda kamu yararına katkı sunan davranış biçimlerinin içselleştirilmesini de hedeflemektedir. Dolayısıyla vergi eğitimi; hukuki, etik ve sosyolojik bileşenler taşıyan disiplinlerarası bir eğitim yaklaşımı olup, uzun vadeli vergi bilinci oluşturma temel taşlarından birisidir.

Vergi ödeme davranışı sadece ekonomik hesaplamalara değil, öğrenilmiş sosyal normlara da dayanmaktadır. Çocuklukta içselleştirilen vatandaşlık ve kamu yararı değerleri, vergiye uyumun temelini oluşturmaktadır (Braithwaite, 2017). Vergi eğitiminin erken yaşta verilmesi, bireyin vergiye yönelik algısını "cezadan kaçınmak" yerine "sorumluluk duygusu" temelinde şekillendirmektedir. “Vatandaşlık eğitimi” içinde verginin temsili, bireyin kamusal rolünü kavramasını sağlamaktadır. OECD (2013), vergi sistemlerinin şeffaf ve katılımcı biçimde öğretilmesinin, demokratik bilinç açısından da olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir. Bireylerin vergiye yönelik tutumlarının erken yaşta şekillenmekte ve bu tutumların gönüllü uyumu doğrudan etkilediği görülmektedir (Torgler, 2007).

Japonya’da 1989’dan beri uygulanan ve Maliye Bakanlığı ile Eğitim Bakanlığı iş birliğinde yürütülen "Vergi Eğitimi Programı" çerçevesinde, öğrenciler vergiyle finanse edilen kamu hizmetlerini tanımakta, seminerler, oyunlar ve belediye ziyaretleriyle aktif öğrenme modeline dahil edilmekte ve okulda “vergiyle yapılan” simülasyon oyunlarında belediye bütçesi oluşturmaya deneyimlemektedirler. Böylece ilkokuldan itibaren verilen vergi eğitiminin bireylerin vergi ödeme bilincini geliştirdiği ve gönüllü uyum oranlarını artırdığı görülmektedir (Gonidakis, Asonitou, Kottara, Kavalieraki-Foka ve Gkotsina, 2023).

İsveç’te kurulan katılımcı vergi atölyeleri aracılığıyla, vergi eğitimi sadece okul müfredatında değil; belediyeler tarafından düzenlenen “topluluk forumları” ile her yaş grubuna ulaştırılmaktadır. Gençler vergi ödemeyen bireylerin neden olduğu kamu hizmeti kayıplarını tartışarak empati geliştirmektedir (Skatteverket (Swedish Tax Agency), 2018).

Avustralya Vergi Dairesi tarafından uygulanan "You and Tax" programında lise öğrencilerine yönelik müfredat destekli sunumlar yapılmakta, vergi beyannamesi simülasyonları işlenmektedir. Bu uygulama, vergi sisteminin işlevselliğini ve fayda-maliyet ilişkisini somutlaştırmaktadır (McKerchar ve Evans, 2009).

Türkiye’de ise Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB, 2022a) tarafından gerçekleştirilen bilgilendirme kampanyaları, beyanname verme oranlarını ve tahsil edilen vergi gelirlerini artırdığı şeklinde rapor edilmiştir.

Kirchler (2007) vergi eğitimi, yalnızca yasal yükümlülüklerin öğretilmesi değil, aynı zamanda verginin toplumsal faydasının anlatılması ve devlet-vatandaş ilişkisinin güçlendirilmesi açısından kritik bir araç olarak değerlendirmektedir.

Vergi eğitimi, bireylerin ve işletmelerin vergi mevzuatı, yükümlülükleri ve hakları hakkında bilgi düzeyini artırarak gönüllü vergi uyumunu teşvik eden temel araçlardan biridir. Vergi uyumunun artması hem vergi kaçacağını hem de beyan hatalarını azaltmakta, bu da devletin vergi gelirlerinin artışı sağlanmaktadır. Literatürde yapılan araştırmalar, vergi eğitiminin bu anlamda pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Demir ve Cigerci (2016) ilköğretim öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, öğrencilerin mevcut vergi bilinci düzeylerini ölçmüşler ve belirli periyotlarda vergilendirme ile ilgili eğitimler verdikten sonra tekrar ölçtüklerinde, hedef öğrencilerin vergi bilinçlerinin arttığını tespit etmişlerdir.

Çiçek ve Bitlisli (2017) çalışmalarında, üniversite öğrencilerine yönelik vergi eğitiminin vergi bilinci üzerindeki etkisi incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, vergi eğitimi alan öğrencilerin, vergi eğitimi almayan öğrencilere göre vergiye karşı tutumları daha olumlu ve vergi bilinci düzeyleri anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

OECD (2019) tarafından yayımlanan Tax Administration raporunda, vergi eğitimine yönelik yapılan yatırımların vergiye gönüllü uyum oranlarını artırdığı, bunun da vergi gelirlerinin GSMH'ye oranının yükselmesine katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, vergi bilinci düşük olduğu için vergi eğitimi yoluyla vergi tabanının genişletilmesi önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir.

Alm ve Torgler (2019), çalışmalarında, vergi bilincini artırıcı eğitim ve bilgilendirme programlarının, vergi kaçakçılığı ve beyan hatalarını azalttığını, böylece devletlerin gelirlerinin arttığını savunmaktadırlar. Özellikle karmaşık vergi sistemleri karşısında mükelleflerin bilgi eksikliği, istemeden hata yapmalarına veya bilinçli olarak sistemden uzak durmalarına sebep olabilmektedir. Vergi eğitimi bu eksiklikleri gidererek vergi gelirlerini olumlu yönde etkiler.

Vergi eğitimi, vergisel farkındalığı artırarak gönüllü vergi uyumunu güçlendirir, bu da vergi gelirlerinin artışına doğrudan ve dolaylı katkı sağlar. Özellikle kayıt dışı ekonominin yaygın olduğu gelişmekte olan ülkelerde vergi tabanını genişletmek için vergi eğitimi stratejik bir araçtır. Hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde yapılan çalışmalar, vergi eğitiminin vergi gelirlerini artırıcı bir etkisi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, vergi eğitimi; yalnızca vergi ödevlerinin öğretilmesi değil, aynı zamanda toplumla devlet arasındaki güven bağının güçlendirilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin artırılması ve vergi moralinin inşası açısından kritik bir araçtır. Etkili vergi eğitimi, uzun vadede istikrarlı ve sürdürülebilir bir kamu maliyesinin temelini oluşturmaktadır.

3.2. Vergi Oranları

Vergi oranları, devletin birey ve işletmelerden gelir, harcama ya da servet üzerinden talep ettiği payı ifade eder. Kamu maliyesi açısından optimal vergi oranı, hem kamu gelirini maksimize eden hem de ekonomik kararları en az bozarak, vergi uyumunu teşvik eden düzeyde olmalıdır. Vergi oranlarının yüksek olması, vergi kaçakçılığına zemin

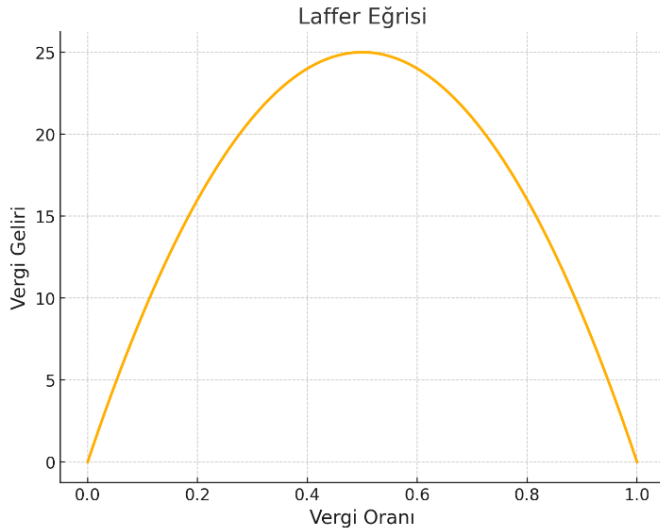
hazırlayabilmektedir. Optimal vergi oranı teorisi, bireyin ödediği vergiyle aldığı kamu hizmeti arasında adil bir ilişki kurmayı önerir (Allingham ve Sandmo, 1972). Yüksek oranlar kısa vadede gelir artışı sağlasa da, uzun vadede kayıt dışılığı artırmaktadır.

Vergi oranları ile vergi gelirleri arasındaki ilişkiyi açıklayan en bilinen teorik çerçevelerden biri Laffer Eğrisi’dir. Arthur Laffer tarafından geliştirilen bu kavramsal model, vergi oranı %0 olduğunda devletin hiç gelir elde edemeyeceğini, %100 olduğunda ise bireylerin çalışma ve gelir bildirme motivasyonlarının tamamen kaybolacağı için yine sıfır gelir elde edileceğini savunmaktadır (Laffer 2004). Bu model, optimum bir vergi oranı belirlemenin önemine vurgu yapar; çünkü aşırı yüksek vergi oranları, gönüllü uyumu düşürerek vergi kaçakçılığı ve kayıt dışılık gibi sorunları tetikleyebilir (Allingham ve Sandmo, 1972).

Bu teorik çerçeve modern iktisada ait gibi görünse de kökleri, 14. yüzyıl İslam düşünürü İbn-i Haldun’un analizlerinde de bulunmaktadır. İbn-i Haldun, ünlü eseri Mukaddime’de, devletin başlarda düşük vergilerle yüksek gelir elde ettiğini; ancak zamanla vergi oranlarını artırdıkça ekonomik canlılığın azaldığını ve devlet gelirlerinin düştüğünü ifade etmiştir. Ona göre, vergi yükü arttıkça ekonomik faaliyetler durur, üretim azalır ve devletin toplam vergi geliri geriler (İbn-i Haldun, 1377/2004). Bu görüş, modern Laffer Eğrisi’nin temel mantığını yüzyıllar öncesinden ortaya koymuş ve vergi politikasında aşırılığın tehlikelerine işaret etmiştir.

Vergi oranı sadece ekonomik davranışları değil, bireylerin adalet ve karşılıklılık algılarını da etkilemektedir. Bireyler, oranın yüksekliğinden çok, adil olup olmadığını önemsemektedirler (Torgler, 2007). Ayrıca yüksek oranın, kamu hizmeti kalitesiyle örtüşmediği algısı da, uyumu zedelemektedir (Frey ve Torgler, 2007).

Şekil 1. Laffer Eğrisi



Kaynak: Laffer (2004).

Eğer yüksek vergi oranları toplumda genel kabule sahipse (İskandinav ülkeleri gibi), kaçakçılık riski azalabilir (Alm, Jackson ve McKee, 2009). Almanya’da gelir vergisi oranı %40 civarındadır. Ancak eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik sisteminin güçlü olması, yüksek oranlara rağmen gönüllü uyumu desteklemektedir (OECD, 2021). Bulgaristan’da, 2008 yılında %10’luk düz oranlı tarife sistemine geçilmiştir. Takip eden 3 yılda vergi tahsilatının %30, kayıtlı mükellef sayısının da %22 oranında arttığı tespit edilmiştir (Keen, Kim ve Varsano, 2008). Brezilya ve Arjantin gibi ülkelerde yüksek gelir vergisi oranlarına rağmen kamu hizmetlerinin kalitesizliği, yaygın kayıt dışılıkla sonuçlanmaktadır (Bird ve Zolt, 2005). Türkiye’de gelir vergisi dilimleri %15 - %40 aralığındadır. Ancak vergi yükü genellikle ücretli çalışanlar üzerinde yoğunlaşırken, sermaye gelirlerinde daha esnek uygulamalar dikkat çekmektedir. Bu durum yatay adalet algısını zedeleyebilmektedir.

Vergi oranlarının düzeyi hem devletin vergi gelirlerini hem de mükelleflerin gönüllü uyum davranışlarını doğrudan etkileyen temel bir faktördür. Allingham ve Sandmo (1972) tarafından geliştirilen klasik modelde, bireylerin vergi oranı yükseldikçe daha fazla kaçınma veya kaçakçılık eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Kazman (2014) tarafından yapılan ampirik çalışma, aşırı yüksek vergi oranlarının hem gönüllü uyumunu hem de toplam vergi gelirini olumsuz yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Fochmann ve Kroll (2016), davranışsal maliye çerçevesinde, bireylerin vergi oranlarına yalnızca maddi kayıp-kazanç analiziyle değil, aynı zamanda adalet ve sosyal norm algılarıyla da tepki verdiğini ortaya koymuştur. Méder, Simonovits ve Vincze (2012) tarafından yapılan analizde, yüksek vergi oranlarının sosyal normlara dayalı vergi moralini aşındırabileceği ve dolayısıyla uzun vadede gelir kayıplarına neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. OECD (2017) verilerine göre, vergi oranlarının makul düzeyde tutulduğu ülkelerde (Estonya, İrlanda), hem gönüllü uyum oranları yüksek kalmakta hem de vergi gelirleri sürdürülebilir bir şekilde artmaktadır. Buna karşılık, vergi yükünün aşırı ağır olduğu ekonomilerde (Bazı Güney Avrupa ülkelerinde) kayıt dışı ekonomi oranlarının ciddi şekilde yükseldiği gözlemlenmiştir (Slemrod ve Yitzhaki, 2002).

Sonuç olarak, vergi oranlarının belirlenmesinde yalnızca kısa vadeli gelir hedefleri değil, uzun vadeli uyum, adalet algısı ve sistemin sürdürülebilirliği gibi davranışsal faktörler de dikkate alınmalıdır. İyi tasarlanmış vergi politikaları, bireylerin gönüllü uyumunu teşvik edecek ve böylece vergi tabanını genişleterek kamu maliyesinde istikrar sağlayacaktır.

3.3. İnternet Vergi Dairesi

Günümüzde dijitalleşme, vergi idarelerinin etkinliğini artıran ve mükelleflerin uyum süreçlerini kolaylaştıran kritik bir araç haline gelmiştir. Dijital vergi sistemleri, mükelleflerin işlem maliyetini azaltmakta, uyum sürecini kolaylaştırmakta ve devletle birey arasındaki iletişimi güçlendirmektedir.

Dijital sistemlerin vergi tahsilatındaki etkisi, mükelleflerin işlemlerini hızlı, şeffaf ve güvenli bir şekilde tamamlamasına olanak tanıyarak gönüllü uyumu desteklemektedir. OECD’ye göre, dijitalleşme uyumu ortalama %7 artırırken, işlem maliyetini %20 azaltmaktadır (OECD, 2019). Örneğin Estonya’da, vergi beyan süreçlerinin %99’u çevrim

içi olarak tamamlanmakta ve bu süreç ortalama yalnızca üç dakika sürmektedir. İngiltere’de, "Making Tax Digital" programı ile özellikle küçük işletmelere dijital beyan imkânı sunularak hata oranları azaltılmış ve vergi tabanı genişletilmiştir. Hindistan’da, "GST Network" platformu sayesinde binlerce mikro işletme kayıt altına alınarak vergi gelirlerinde artış sağlanmıştır (OECD, 2017). Türkiye’de dijitalleşme adımları, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından geliştirilen “İnteraktif Vergi Dairesi” platformu ile somutlaştırılmıştır. E-Beyanname, E-Defter, E-Fatura gibi uygulamalar mükelleflerin beyan ve ödeme süreçlerini kolaylaştırırken, dijital randevu ve yapılandırma hizmetleri gibi yeniliklerle idareye erişim hızlandırılmıştır (GİB, 2022a). OECD’nin (2021) değerlendirmesinde ise, dijitalleşmenin sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda mükellefle devlet arasındaki güven ilişkisini pekiştiren bir strateji olduğu vurgulanmaktadır. Dijitalleşen vergi idareleri, şeffaflık, hız ve hata azalımı sağlayarak hem gönüllü uyumu artırmakta hem de vergi tahsilat oranlarında sürdürülebilir bir artış elde etmektedir.

3.4. Kamu Spotu

Vergi uyumunu artırmak için geliştirilen geleneksel ceza ve denetim stratejilerinin yanında, davranışsal ekonomi ve sosyal pazarlama temelli yöntemlerin önemi giderek artmaktadır. Özellikle kamu spotları gibi sosyal pazarlama araçları, bireylerin gönüllü uyum davranışlarını desteklemede etkili olmaktadır (Andreasen, 1995). Kamu spotları, görsel ve işitsel mesajlarla kamuoyunun davranışsal reflekslerini etkileyen ve dikkatini belirli bir konuda bilinçlendirmek amacıyla televizyon, radyo, sinema ve dijital mecralarda yayınlanan kısa ve etkileyici mesajlardır.

Görsel ve işitsel iletişim, yazılı bilgiye göre çok daha yüksek düzeyde akılda kalıcılık ve duygusal tepki üretebilmektedir (Ariely ve Jones, 2008). Bu da kamu spotlarını sadece bilgi aktaran değil, aynı zamanda davranışı etkileyen araçlar haline getirmektedir. Spotlarda “çoğunluk vergisini ödüyor” mesajı sosyal baskı yaratmakta, vergilerle yapılan bir okulun, hastanenin ya da yolun gösterilmesi bireysel katkı algısını artırmakta ve böylece soyut vergi kavramı, somut faydaya dönüştürülebilmektedir. Duygusal temalı kamu spotlarının vergi uyumu üzerinde %5-6 civarında pozitif etkisi olabilmekte, özdeşleşme ve yaratıcı anlatım sayesinde özellikle genç mükellefler üzerinde daha etkili sonuçlar alınabilmekte ve tek seferlik değil, süreklilik gösteren kampanyalarla daha anlamlı hale gelebilmektedir (OECD 2021).

Avustralya Vergi Dairesi’nin (ATO) kamu spotlarında gerçek vergi mükelleflerinin yüzleri kullanılmakta ve “Benim vergimle okulum yapıldı” gibi bireysel sahiplenme mesajları yer almaktadır (ATO, 2018). Kanada Gelir İdaresi, kısa animasyon filmleriyle gençlere ulaşmayı hedeflemektedir. Vergiyle çalışan altyapı sistemleri dijital anlatımlarla sunulmakta, özellikle genç yetişkinler üzerinde farkındalık yaratılmayı amaçlanmaktadır (CRA, 2019). Türkiye’de Gelir İdaresi Başkanlığı’nın hazırlamış olduğu “Vergi varsa hizmet var” ve “Vergi gelecek için bir yatırımdır” gibi bazı kamu spotları, kamu hizmetlerinin vatandaşların ödemiş olduğu vergileriyle sağlandığını dramatize ederek

sunmaktadır. İçişleri Bakanlığı'nın desteklediği bu spotlar, TV kanallarında ücretsiz yayınlanmakta; ayrıca YouTube gibi dijital platformlarda da paylaşılmaktadır.

Yalnızca teknik bilgi değil; umut, güven ve katkı gibi duygular da işlenmeli, TikTok, Instagram ve X gibi platformlarda mikro videolarla vergi mesajları yayılmalı ve kamu spotları oyunlaştırılmış (gamification) dijital içeriklerle desteklenmeli şeklinde politika önerilerinde bulunmak da mümkündür.

Hallsworth vd. (2017), İngiltere'de gerçekleştirdiği analizlerinde, vergi ödeme hatırlatıcılarına sosyal norm mesajları (örneğin “Bölgenizdeki insanların %90’ı vergisini zamanında ödüyor”) eklendiğinde gönüllü ödeme oranlarında %5-8 arasında artış sağlandığını gözlemlenmişlerdir. Benzer şekilde Fellner, Sausgruber ve Traxler (2013) de moral içerikli kamu mesajlarının vergi uyumu üzerinde cezai tehditlerden daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Frey ve Torgler (2007), bireylerin vergi uyumunda sadece kişisel çıkarlarının değil, aynı zamanda kamu yararına katkıda bulunma isteklerinin de rol oynadığını ve bu algının kamu spotlarıyla güçlendirilebileceğini belirtmektedir. OECD (2021) ise, stratejik iletişim kampanyalarının mükelleflerde güven inşa ederek uzun vadeli vergi uyumunu artırdığını ve kamu spotlarının bu stratejinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Kamu spotları, özellikle vergilerin karşılığında sağlanan hizmetlerin görünür hale getirilmesi ve vergi ödeme davranışının “toplumsal bir norm” olarak sunulması yoluyla, vergi morali ve gönüllü uyumu güçlendirmektedir. Bu bağlamda, kamu spotlarının etkili bir şekilde tasarlanması, yalnızca vergi idaresinin başarısını artırmakla kalmaz; aynı zamanda vatandaş-devlet ilişkilerinin güçlenmesine de önemli katkı sağlar (Rothstein, 2005).

3.5. Vergi Ödül ve Cezaları

Vergi ödül ve cezaları, vergi uyumunu artırmak için uygulanan politika araçları arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Klasik ekonomi teorisine göre, bireyler rasyonel davranmakta ve vergi ödeme kararlarını “beklenen maliyet-fayda” analizine göre vermektedirler. Rasyonel karar verme sürecinde, yakalanma riski ile uygulanacak cezanın büyüklüğü vergi kaçakçılığına karşı caydırıcılığı belirlemektedir. Ağır yaptırımlar sonucunda bireylerin vergi ödemeyi tercih etmeleri, cezaların vergi uyumunu sağlamada önemli bir araç haline gelmesine neden olmaktadır (Allingham ve Sandmo, 1972). Ancak bu yaklaşımın etkinliği, son yıllarda davranışsal ekonomi literatüründe tartışılmaya başlamıştır. Çünkü aşırı ceza tehdidinin devlet- mükellef ilişkisini bozması, denetim maliyetlerinin artması ve korku temelli bir sistemin oluşması, vergi uyumu üzerinde kalıcı bir etki sağlayamamaktadır (Braithwaite, 2017). Davranışsal ekonomi araştırmaları, zamanında beyan ve ödeme yapanlara belli oranlarda indirim, kamu takdir belgeleri ve denetim dışı bırakma gibi olumlu teşviklerin vergi uyumunda en az cezalar kadar etkili olduğunu göstermektedir (Alm ve Torgler, 2011). Frey ve Torgler (2007), cezanın yalnızca dışsal bir motivasyon sağladığını ve devletle mükellef arasındaki psikolojik sözleşmeyi zayıflatabileceğini belirtmektedir. Bu durum, motivasyon etkisi olarak tanımlanmakta ve özellikle ceza tehdidinin içsel motivasyonu aşındırabileceği ortaya konmaktadır.

Davranışsal modellerde cezaların, özellikle yüksek risk algısına sahip mükelleflerde ters tepki yaratabileceği, bu nedenle “responsive regulation” adı verilen aşamalı ve dengeli bir uygulama modelinin daha başarılı olduğu vurgulanmaktadır. Stratejik olarak tasarlanmış denetim sistemlerinin yanı sıra ödül ve takdir politikalarının vergi sistemine olan güveni güçlendirmekte ve uzun vadeli gönüllü uyumu desteklemektedir (Braithwaite, 2017).

ABD’de Internal Revenue Service (IRS), düzenli ve doğru beyan yapan mükellefler için “audit holiday” yani denetim muafiyeti uygulamaktadır. IRS’nin bu stratejisi sayesinde, mükelleflerde gönüllü uyum motivasyonunun güçlendiği ve hata yapma korkusunun azaldığı tespit edilmiştir (Slemrod, 2007). Slovenya’da vergi idaresi, dijitalleşme ve sosyal ödüllendirmeyi bir arada kullanarak gönüllü uyumu artırmayı hedeflemiştir. Özellikle e-Fatura sistemine gönüllü olarak katılan işletmeler, vergi indirimi gibi maddi teşviklerin yanı sıra, başarılarını kamuya açık platformlarda duyurabilmektedir. Bu sayede mükellefler yalnızca mali kazanç değil, aynı zamanda sosyal takdir kazanma fırsatı da elde etmektedir. Kampanya kapsamında en şeffaf işletmeler ödüllendirilmiş ve vergi uyum oranlarında %10’a yakın bir artış sağlanmıştır (OECD, 2017). Fellner vd. (2013), Avusturya’da vergi bilincini artırmak için hazırlanan görsel kampanyalar ve kamu takdir belgelerinin vergi uyumunda %15’e varan bir artış sağladığını ortaya koymuşlardır. Özellikle kampanya kapsamında vergisini zamanında ve eksiksiz ödeyen mükelleflere gönderilen teşekkür mektupları ve belediye web sitelerinde yayımlanan başarı hikâyeleri dikkat çeken unsurlar olarak belirtilmiştir. Hindistan’da e-Fatura kullanımını yaygınlaştırmak için bir dönem “Lucky Draw” adı verilen bir kampanya uygulanmıştır. E-Fatura alan tüketicilere çekiliş hakkı verilmiş, bu kampanya sayesinde hem dijital faturalandırma oranı yükselmiş hem de kayıt dışılık önemli ölçüde azalmıştır (OECD, 2019).

Sonuç olarak, vergi uyumu için ceza tehdidi her ne kadar vazgeçilmez bir araç olsa da olumlu teşviklerin önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılmaktadır. Modern vergi idarelerinin politika tasarımlarında hem caydırıcı cezalar hem de ödüllendirici stratejiler bir arada kullanılmalı; mükellef-devlet ilişkisini zedelemeyen dengeli bir model geliştirilmelidir.

3.6. Vergi Teşhiri

Vergi teşhiri, genel olarak yükümlülüğünü yerine getirmeyen mükelleflerin kamuoyuna açıklanması yoluyla caydırıcılık sağlamayı hedefleyen bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamanın amacı sosyal baskı yoluyla davranış değişikliği sağlamaktır. Bu yüzden sosyal imaj kaybı riskinin vergi cezasından daha etkili olabildiği ve toplumsal değerlerin güçlü olduğu kültürlerde etkisi daha büyüktür (Mazar, Amir ve Ariely, 2008). Özellikle Asya ülkelerinde yaygın olarak kullanılan ve kamuoyunda “naming and shaming” politikaları olarak bilinen bir uygulamadır. Lederman (2003), teşhirin ancak normatif denetimle birlikte, yani toplumun geniş kesimleri tarafından kabul gören değerlerle uyumlu biçimde uygulandığında etkili olabileceğini savunmaktadır. Güney Kore ve Çin gibi ülkelerde kamuya açıklanan vergi borçluları listeleri yoluyla sosyal normlar güçlendirilmiş; ancak Avrupa ülkelerinde bu uygulama sınırlı ve sıkı yasal çerçevelerle sınırlandırılmıştır.

Tsang ve Yan (2020), Çin'deki teşhir kampanyalarının bazı bireylerde utanç ve pişmanlık yaratırken, bazı bireylerde öfke ve devlete güvensizlik gibi ters tepkilere neden olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, vergi teşhiri politikalarının etik, psikolojik ve hukuki boyutları titizlikle değerlendirilmelidir. Teşhir; kamu yararını hedefleyen, orantılı ve sistemli biçimde kurgulandığında etkili olabilir; ancak denetimsiz uygulamalar birey-devlet ilişkisini zedeleyebilmektedir. Braithwaite (2017), teşhir uygulamalarının kısa vadede güçlü bir caydırıcılık etkisi yaratabileceğini; ancak sosyal dışlanma ve damgalama riskleri barındırdığını belirtmektedir.

Bununla birlikte, literatürde pozitif teşhir yani vergi yükümlülüklerini düzenli ve eksiksiz yerine getiren mükelleflerin kamuya açık biçimde takdir edilmesi uygulamaları da bulunmaktadır. Bu tür teşhir, ödüllendirici ve motive edici bir araç olarak işlev görmektedir. Frey ve Torgler (2007), sosyal normların güçlendirilmesinde bu tür pozitif teşhir uygulamalarının oldukça etkili olduğunu ve ceza temelli teşhirin olumsuz etkilerini dengeleyebileceğini öne sürmektedirler. Ödüllendirici teşhir stratejilerinin devlet-mükellef ilişkisini güçlendiren, gönüllü uyumu pekiştiren ve kamu güvenliğini artıran uygulamalar olduğu belirtilmiştir. Suh, Lee, Kuk ve Ryu (2019), Güney Kore'de "Excellent Taxpayer" programında başarılı mükelleflerin resmî törenlerle onurlandırıldığını ve medya aracılığıyla kamuya duyurulduğunu; bunun vergi ahlakını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Avustralya'da "Tax Honour Board" uygulaması, mükelleflerin vergiye uyum davranışlarını takdir ederek sosyal motivasyon sağladığı görülmektedir (ATO, 2018). Çin'de bazı yerel yönetimler, yüksek derecede vergi uyumu gösteren şirketleri düzenli olarak "Onur Listeleri" ne almaktadır. Bu listeler devlet gazetelerinde yayımlanmakta ve ödül törenleriyle pekiştirilmektedir. İtalya'da 2018 yılında başlatılan "Tax Heroes" kampanyasında, özellikle küçük esnaf ve KOBİ segmentinde vergi uyumunu sürdüren işletmelere belediye bazında takdir belgeleri verilmiş ve yerel medyada başarı hikâyeleri yayımlanmıştır. Bu kampanya, mükellefler arasında pozitif rol modeller oluşturarak vergi bilincini yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. Türkiye'de Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından Vergi Haftası kapsamında düzenlenen etkinliklerde, belirli kriterleri karşılayan mükelleflere teşekkür ve onur belgeleri verilmektedir. Bu belgeler yerel ve ulusal basında yayımlanmakta ve olumlu bir teşvik unsuru olarak kullanılmaktadır. Ayrıca her yıl düzenli olarak "Vergi Rekortmenleri" listeleri açıklanarak en fazla vergi ödeyen mükelleflerin onurlandırılması suretiyle motive edilmesi amaçlanmaktadır (GİB, 2022b).

Hem cezalandırıcı hem ödüllendirici teşhir uygulamalarında etik ve hukuki sınırlar büyük önem taşımaktadır. Lederman (2003), teşhirin kişisel mahremiyet ve adalet ilkeleriyle dengelenmesi gerektiğini; aksi halde kamu güveninin zedeleneceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla pozitif teşhirin, teşvik edici etkisini artırırken mükellefler arasında adalet duygusunu güçlendirmesi için şeffaf ve objektif kriterlere dayanması önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, teşhir stratejisi sadece cezalandırıcı değil, aynı zamanda ödüllendirici biçimde tasarlanmalıdır. Pozitif teşhir, sosyal motivasyonu artırma ve vergi moralini güçlendirme açısından etkili bir araç olarak dikkat çekmektedir. Dengeli ve etik bir

çerçevede yürütülen teşhir uygulamaları, kamu uyumu ve mali disiplin açısından sürdürülebilir sonuçlar doğurabilmektedir.

3.7. Vergi İndirimleri

Vergi indirimi, devletin, belirli şartları sağlayan mükelleflere uyguladığı mali bir teşvik mekanizmasıdır. Bu teşvik, çoğu zaman, zamanında ödeme, dürüst beyan ya da dijital sistemleri kullanma gibi davranışları ödüllendirmek amacıyla uygulanmaktadır. Ekonomik literatürde bu tarz uygulamalar “uyum ödülü” ya da “negatif teşvik” olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel yaklaşıma göre, rasyonel bireyler vergi yükünü azaltacak her türlü yasal fırsatı değerlendirmeye meyillidirler (Cuccia, 1994). Vergi indirimleri, özellikle zamanında ödeme veya doğru beyan gibi davranışları teşvik ederek hem bireysel uyumu artırabilmekte hem de orta vadede devletin vergi gelirlerini güvence altına alabilmektedir. Vergi indirimi gibi olumlu teşviklerin etkisinin, bireyin devlete ve sisteme duyduğu güvenle birlikte daha anlamlı hale geldiğini vurgulamaktadırlar (Fochmann ve Kroll, 2016).

Davranışsal iktisat perspektifinden Feld ve Frey (2007), pozitif teşviklerin (örneğin vergi indirimi ya da kamu takdirleri) mükellefin vergi idaresiyle kurduğu psikolojik bağı güçlendirdiğini, dolayısıyla yalnızca mali değil ahlaki uyumu da artırabileceğini öne sürmektedirler. Trivedi, Shehata ve Mestelman (2005), teşviklerin, vergiye yönelik tutum ve algıları doğrudan etkileyerek beyan doğruluğunu artırabileceğini deneysel olarak doğrulamışlardır.

Öte yandan, vergi indirimlerinin vergi sisteminde karmaşıklık yaratabileceği ve adalet algısını olumsuz etkileyebileceği de belirtilmektedir (Slemrod, 2019). Eğer indirimler belirli gruplara ayrıcalık tanıyan şekilde tasarlanırsa, geniş kitlelerde vergi adaletine ilişkin olumsuz algılar oluşabilir ve uzun vadede gelir tabanı zarar görebilir. Ritsatos (2014) da davranışsal çerçeveden, indirimlerin mükellefler üzerindeki etkisinin yalnızca ekonomik değil, algısal ve duygusal boyutlar içerdiğini vurgulamaktadır.

Fellner vd. (2013), İtalya’da gelirlerini dürüst beyan eden mükelleflerin takip eden yıl gelirlerinden %5 indirim alacağı bilgisinin paylaşılmasıyla, gönüllü uyum oranının %15 arttığını belirtmişler ve bu etkinin hem düşük hem de orta gelir gruplarında güçlü olduğunu vurgulamışlardır. Güney Kore’de vatandaşlara alışveriş fişi alma alışkanlığını kazandırmak için geliştirilen “vergi iadeli alışveriş kampanyaları” ile perakende sektöründe kayıt dışılık %30’a yakın azalmış, harcamalar dijitalleşmiş, tüketici-mükellef davranışı geliştirilmiştir. IRS (Internal Revenue Service), elektronik vergi beyanını teşvik amacıyla vergi danışmanlık hizmetlerinde indirimli servisler sunarak, dijitalleşmeyi hızlandırmış ve işlem maliyetlerini düşürmüştür. Elektronik beyan oranı 2000’de %27 iken, 2020’de %89’a ulaşmıştır (IRS Data Book, 2022).

Vergi indiriminin etkisinin, yalnızca ekonomik fayda üzerinden değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik değerlendirme süreçleri üzerinden de çalışmasının bazı olumlu etkileri bulunmaktadır. İndirimin yalnızca zamanında ve doğru beyan edenlere uygulanması,

mükellefler arası adalet duygusunu güçlendirmektedir. Mükelleflerin devletten takdir görme ve iyi vatandaş olma arzusu, davranışsal motivasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca vergi indirimleri, bireyin kendi dürüstlüğüne yönelik pozitif bir kimlik geliştirmesini de teşvik etmektedir (Torgler, 2007).

Vergi indirimleri olumlu etkileri yanında doğru yönetilmemesi halinde olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Çünkü her vergi indirimi kamu maliyesi açısından doğrudan gelir kaybı anlamına gelmektedir. Bu nedenle fiskal denge dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde geniş kapsamlı indirimler kamu bütçesini zorlayabilir. Adalet ve eşitlik ilkesiyle uyumlu olmalıdır. Sadece büyük işletmelere tanınan indirimler, küçük işletmelerin sisteme güvenini zedeleyebilir ve sürekli indirim beklentisi oluşturmak, uzun vadeli uyumu baltalayabilir.

Sonuç olarak, vergi indirimleri doğru tasarlandığında ve şeffaf bir şekilde uygulandığında hem kısa vadede gelir tahsilatını artırmakta hem de uzun vadede vergi uyumunu güçlendirmekte etkili olabilmektedir. Ancak bu politikaların etkisi, ekonomik teşviklerin yanında, sistemin algılanan adaleti ve güvenilirliğiyle de yakından ilişkilidir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, gönüllü vergi uyumunu artırmada davranışsal maliye ve sosyal pazarlama stratejilerinin bütüncül biçimde nasıl kullanılabileceğine dair önemli bulgular ortaya koymaktadır. Sonuçlar, bireylerin vergi ödeme davranışlarının yalnızca ekonomik çıkarlarla değil, aynı zamanda psikolojik, kültürel ve sosyal normlarla güçlü bir etkileşim halinde olduğunu göstermektedir (Kirchler, 2007; Alm ve Torgler, 2011). Bu bulgular, davranışsal maliyenin temel varsayımlarını destekler nitelikte olup vergi uyumuna ilişkin klasik ekonomik modellerin tek başına yetersiz kalabileceğini işaret etmektedir (Braithwaite, 2017; Frey ve Torgler, 2007).

Çalışmanın en belirgin katkısı, vergi pazarlaması kavramını davranışsal maliyenin merkezi ilkeleriyle harmanlayarak, klasik ceza ve teşvik modellerinin ötesinde bütüncül bir uyum stratejisi sunmasıdır. Bulgular, kamu spotları, pozitif teşhir uygulamaları ve dijital vergi platformlarının bireylerin sosyal onay arayışını tetikleyerek vergiye yönelik tutumları dönüştürdüğünü göstermektedir (Hallsworth vd., 2017; OECD, 2019.) Vergi eğitimi konusundaki bulgular, Japonya, İsveç ve Avustralya örnekleriyle örtüşerek erken yaşlardan itibaren uygulanan eğitimlerin uzun vadeli gönüllü uyumu istikrarlı biçimde artırdığını doğrulamaktadır (Braithwaite, 2017; OECD, 2019; Gonidakis vd., 2023). Türkiye’de vergi bilincini artırmaya yönelik mevcut kampanyalar olumlu etki sağlamakla birlikte, bu eğitimlerin sürekliliği ve kurumsallaşması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Vergi oranları açısından çalışma, yüksek oranların gönüllü uyumu olumsuz etkileyebileceğini; ancak kamu hizmetlerinin kalitesiyle yüksek oranların desteklenmesi halinde bu etkinin tersine dönebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, literatürde Laffer Eğrisi (Laffer, 2004) ve İbn-i Haldun (İbn-i Haldun, 1377/2004)’un vergilendirme teorileriyle uyum göstermektedir.

Dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar, yalnızca işlem maliyetlerini düşürmekle kalmayıp aynı zamanda devlet-mükellef ilişkisini daha şeffaf ve güven temelli bir düzeye taşımaktadır. Bu, davranışsal maliyenin ortaya koyduğu “devlete güven” ilkesinin somut bir uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çevrim içi vergi daireleri, davranışsal bariyerleri azaltarak vergi uyumunu teşvik eden önemli bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşmenin vergi uyumuna etkisi üzerine bulgular, Estonya, İngiltere ve Hindistan gibi ülkelerin deneyimleriyle paralellik göstermektedir.

Kamu spotları üzerine elde edilen bulgular, sosyal normlara dayalı iletişim kampanyalarının gönüllü uyumu artırmadaki gücünü göstermektedir. İngiltere ve Avustralya’da gerçekleştirilen kampanyalar, sosyal baskı ve özdeşleşmenin güçlü etkilerini doğrularken (Hallsworth vd., 2017; ATO, 2017; OECD, 2021), Türkiye’de mevcut kamu spotlarının etkisinin daha da artırılabilmesi için dijital medya ve genç kuşaklara yönelik yaratıcı içeriklerin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu, Frey ve Torgler’in (2007) vergi ahlakına ilişkin vurgularıyla da örtüşmektedir.

Çalışmanın bir diğer özgün yönü, pozitif teşhir kavramına getirdiği geniş perspektiftir. Literatürde sıklıkla cezalandırıcı teşhir uygulamaları öne çıkarılırken, bu çalışma başarılı mükelleflerin ödüllendirici biçimde teşhir edilmesinin sosyal normları olumlu yönde etkileyebileceğini ve motivasyonel bir kaldıraç sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Ödül-ceza dengesi bakımından, bu çalışma klasik caydırıcılık modelinin ötesine geçilmesi gerektiğini, pozitif teşviklerin gönüllü uyumu artırmada daha sürdürülebilir ve uzun vadeli etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, davranışsal maliyenin “sosyal öğrenme” ve “pozitif pekiştirme” ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Slovenya, Hindistan ve Avusturya’da uygulanan başarılı ödül stratejileri bu sonucu desteklemektedir. Teşhir stratejileri üzerine bulgular, negatif teşhirin dikkatli kullanılmadığı durumlarda devlete olan güveni zedeleyebileceğini (Lederman, 2003; Tsang ve Yan, 2020), buna karşılık pozitif teşhirin gönüllü uyumu ve sosyal motivasyonu artırmada daha etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Frey ve Torgler, 2007).

Geleceğe yönelik olarak, vergi pazarlaması stratejilerinin dijitalleşme ve iletişim teknolojileriyle daha derin entegrasyonu önem kazanmaktadır. Büyük veri ve yapay zeka destekli analizler aracılığıyla mükellef davranışları daha iyi izlenebilir ve kişiselleştirilmiş teşvik sistemleri oluşturulabilir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni nesil teknolojilerin kullanılması, vergi bilincini artıracak yaratıcı deneyimler sunabilir. Ayrıca, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik gibi küresel meseleler karşısında yeşil vergiler için özel iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin uluslararası kuruluşlarla daha fazla iş birliği yaparak iyi uygulama örneklerini benimsemesi hem dijitalleşme sürecini hızlandıracak hem de gönüllü uyum stratejilerinde yenilikçi çözümler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, davranışsal maliye ve sosyal pazarlama temelli stratejiler, yalnızca gönüllü vergi uyumunu artırmakla kalmamakta; aynı zamanda devlet-mükellef ilişkisini güven temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Bu çalışma, literatürde öne çıkan yaklaşımlar ile

uygulama örneklerini sentezleyerek, vergi pazarlaması stratejilerinin kamu maliyesinde sürdürülebilir ve uzun vadeli bir başarı için stratejik önem taşıdığını göstermektedir. Dijitalleşmenin ve toplumun değişen davranış kalıplarının sunduğu yeni fırsatlar sayesinde, vergi pazarlaması gelecekte kamu maliyesinin en güçlü araçlarından biri olmaya adaydır.

Bu çalışmanın davranışsal maliye ve vergi pazarlaması literatürüne katkısı, teorik modellemenin yanı sıra uygulanabilir politika önerileri sunmasıdır. Gelecek araştırmalar için, büyük veri ve yapay zekâ destekli davranış analizlerinin entegrasyonu ile bireylerin karar süreçlerini daha derinlemesine çözümlemek ve bu bulgular üzerinden yeni stratejiler geliştirmek önerilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalenin tamamı yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323-338. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2)
- Alm, J., Jackson, B. R., & McKee, M. (2009). Getting the word out: Enforcement information dissemination and compliance behavior. *Journal of Public Economics*, 93(3-4), 392-402. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2008.10.007>
- Alm, J., & Torgler, B. (2011). Do ethics matter? Tax compliance and morality. *Journal of Business Ethics*, 101, 635-651. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0761-9>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Ariely, D., & Jones, S. (2008). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins.
- Australian Taxation Office (ATO). (2017). Public Campaigns. ATO Communication Reports. <https://www.ato.gov.au/>
- Australian Taxation Office (ATO). (2018). Public awareness campaigns. <https://www.ato.gov.au/>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bird, R. M., & Zolt, E. M. (2005). The limited role of the personal income tax in developing countries. *Journal of Asian Economics*, 16(6), 928-946. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2005.09.001>
- Braithwaite, V. (2017). *Taxing democracy: Understanding tax avoidance and evasion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315241746>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55(1), 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cuccia, A. D. (1994). The economics of tax compliance: What do we know and where do we go?. *Journal of Accounting Literature*, 13(1), 81-116.
- Çiçek, U., & Bitlisli, F. (2017). Vergi eğitiminin üniversite öğrencilerinin vergi bilinci ve farkındalığı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(2), 261-277. <https://doi.org/10.29067/muvu.328734>

- Demir, İ. C., & Çiğerci, İ. (2016). Vergi bilincinin oluşumunda eğitimin rolü: İlköğretim öğrencileriyle ampirik bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 127-143. <https://doi.org/10.18657/yecbu.43689>
- Fellner, G., Sausgruber, R., & Traxler, C. (2013). Testing enforcement strategies in the field: Threat, moral appeal and social information. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 634-660. <https://doi.org/10.1111/jeea.12013>
- Frey, B. S., & Torgler, B. (2007). Tax morale and conditional cooperation. *Journal of Comparative Economics*, 35(1), 136-159. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2006.10.006>
- Fochmann, M., & Kroll, E. B. (2016). The effects of rewards on tax compliance decisions. *Journal of Economic Psychology*, 52, 38-55. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.09.009>
- GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı), (2022a). İnteraktif Vergi Dairesi Tanıtımı. Gelir İdaresi Başkanlığı Yayınları. <https://dijital.gib.gov.tr/>
- GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı), (2022b). Vergi Haftası Uygulamaları Raporu. <https://gib.gov.tr/>
- Gonidakis, F. K., Asonitou, S., Kottara, C., Kavalieraki-Foka, D., & Gkotsina, E. (2023, Eylül), The Contribution of Education to the Creation of Tax Awareness and Compliance. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism* içinde (s. 571-583). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_62
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99. <https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Haldun, İ. (1982). *Mukaddime*, (çev. Süleyman Uludağ). Dergâh Yayınları.
- Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D., & Vlaev, I. (2017). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of public economics*, 148, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.02.003>
- Internal Revenue Service. (2022). *Internal revenue service data book*. Publication 55-B. <https://www.irs.gov/pub/irs-prior/p55b--2023.pdf>
- Kazman, S. B. (2014). *Exploring the Laffer curve: Behavioral responses to taxation*. UVM Honors College Senior Theses, 8. <https://scholarworks.uvm.edu/hcoltheses/8/>
- Keen, M., Kim, Y., & Varsano, R. (2008). The “flat tax (es)”: Principles and experience. *International Tax and Public Finance*, 15, 712-751. <https://doi.org/10.1007/s10797-007-9050-z>
- Kirchler, E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*. Cambridge University press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Amsterdam: Hoboken.
- Laffer, A. B. (2004). The laffer curve: Past, present and future. *The Heritage Foundation*, No: 1765. <https://iife.edu.vn/wp-content/uploads/2020/04/Laffer-Couver-Last-Present-and-Future-bg1765.pdf>
- Lederman, L. (2003). The interplay between norms and enforcement in tax compliance. *Ohio State Law Journal*, 64(6), 1453-1514. <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/490>
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-644 <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- McKerchar, M., & Evans, C. (2009). Sustaining growth in developing economies through improved taxpayer compliance: Challenges for policy makers and revenue authorities. *UNSW Law Research Paper No. 2009-17*, 171-201. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1415164>
- Méder, Z. Z., Simonovits, A., & Vincze, J. (2012). Tax morale and tax evasion: Social preferences and bounded rationality. *Economic Analysis and Policy*, 42(2), 171-188. [https://doi.org/10.1016/S0313-5926\(12\)50019-6](https://doi.org/10.1016/S0313-5926(12)50019-6)
- OECD. (2013). *Tax and Development: Aid Modalities for Strengthening Tax Systems*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/tax-and-development_9789264177581-en.html
- OECD. (2017). *Technology Tools to Tackle Tax Evasion and Tax Fraud*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/technology-tools-to-tackle-tax-evasion-and-tax-fraud_g2g77afa-en.html
- OECD. (2019). *Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/tax-morale_f3d8ea10-en.html
- OECD, (2021). *Enhancing Tax Compliance through Strategic Communication*. OECD Publishing.

- Ritsatos, T. (2014). Tax evasion and compliance; from the neo classical paradigm to behavioural economics, a review. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 10(2), 244-262. <https://doi.org/10.1108/JAOC-07-2012-0059>
- Rothstein, B. (2005). *Social traps and the problem of trust*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511490323>
- Santos de Lima, A. S. (2009). Contribution to social marketing and tax education in Brazil: An analysis of multiple case studies. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(2), 185-186. <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0031-z>
- Skatteverket (Swedish Tax Agency). (2018). Tax education initiatives in Sweden. <https://www.skatteverket.se>
- Slemrod, J., & Yitzhaki, S. (2002). Tax avoidance, evasion, and administration. *Handbook of Public Economics*, 3, 1423-1470. [https://doi.org/10.1016/S1573-4420\(02\)80026-X](https://doi.org/10.1016/S1573-4420(02)80026-X)
- Slemrod, J. (2007). Cheating ourselves: The economics of tax evasion. *Journal of Economic perspectives*, 21(1), 25-48. <https://doi.org/10.1257/jep.21.1.25>
- Slemrod, J. (2019). Tax compliance and enforcement. *Journal of Economic Literature*, 57(4), 904-954. <https://doi.org/10.1257/jel.20181437>
- Suh, J. W., Lee, H. Y., Kuk, A. E., & Ryu, H. (2019). Effect of the trusted taxpayer designation on corporate tax avoidance behavior: Evidence from Korea. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(2), 121-146. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol12no2.5>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Torgler, B. (2007). *Tax compliance and tax morale: A theoretical and empirical analysis*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847207203>
- Trivedi, V., Shehata, M., & Mestelman, S. (2005). Attitudes, incentives, and tax compliance. *Canadian Tax Journal*, 53(1), 29-61. <https://www.ctf.ca/common/Uploaded%20files/Documents/PDF/2005ctj/05ctj1-trivedi.pdf>
- Tsang, S., & Yan, E. (2020). Shame or blame? Chinese citizens' reactions to naming-and-shaming campaigns. *Asian Journal of Communication*, 30(4), 326-345. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1797067>