



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De belastingbetaler bedanken. KCPEG onderzoeksrapport in opdracht van de Belastingdienst

Nilsen, J.; Goslinga, S.; Marr, S.; Dijk, W.W. van

Citation

Nilsen, J., Goslinga, S., Marr, S., & Dijk, W. W. van. (2023). *De belastingbetaler bedanken. KCPEG onderzoeksrapport in opdracht van de Belastingdienst*. Leiden: KCPEG. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3715485>

Version: Publisher's Version

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3715485>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Kenniscentrum
Psychologie en Economisch Gedrag

De belastingbetaler bedanken

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Belastingdienst Nederland.

www.kcpeg.nl

De belastingbetaler bedanken

Experiment

Jens E. Nilsen, Sjoerd Goslinga, Susanne Marr & Wilco W. van Dijk

Maart 2023

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
Belastingcompliance	4
Dankbaarheid als bekrachtiger	4
Bedanken vanuit de overheid	5
Vooraf bedanken	6
Bedanken voor immoreel gedrag	6
Huidige studie	6
2. Methode	6
Deelnemers	6
Design	7
Procedure	7
Analyse	8
3. Resultaten	9
Algemene bevindingen	9
Bedanken	10
Bedanken voor noncompliance	11
Waargenomen kans op controle	11
Sekse	12
4. Conclusie	12
5. Referenties	14

Samenvatting

Opdracht

De Belastingdienst Nederland heeft het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag gevraagd onderzoek te doen naar de effectiviteit van het bedanken van burgers en bedrijven die correct en op tijd aangifte doen en belasting betalen (belastingcompliance). Op basis van de huidige literatuur over dankbaarheid verwachtten we dat achteraf bedanken belastingcompliance verhoogt, terwijl vooraf bedanken belastingcompliance verlaagt. Deze verwachtingen, ook wel hypothesen genoemd, hebben we getoetst in een experiment. Ook hebben we onderzocht of deelnemers bedanken voor het onjuist invullen van de belastingaangifte (vorm van noncompliant gedrag), dit gedrag in stand houdt.

Methode

Deelnemers aan het (online) onderzoek waren 199 inwoners van het Verenigd Koninkrijk. Tijdens het onderzoek deden zij vier opeenvolgende taken waarmee ze vier keer een inkomen verdienden. Vervolgens gaven de deelnemers over ieder inkomen apart de belasting aan die ze daarover wilden opgeven. Tijdens deze belastingaangiftes werd een deel van hen vooraf bedankt, een ander deel werd achteraf bedankt en weer een ander deel werd niet bedankt. Aan het eind van het experiment werd aan de deelnemers gevraagd hoe hoog ze de kans inschatten gecontroleerd te worden. Belastingcompliance werd per ronde gemeten door het (relatieve) verschil te berekenen tussen de gerapporteerde belasting en de correcte belasting.

Resultaat

De resultaten lieten zien dat vooraf of achteraf bedanken geen invloed had op belastingcompliance. Het had geen effect op zowel deelnemers die compliant gedrag vertoonden als deelnemers die noncompliant gedrag vertoonden. De waargenomen kans om gecontroleerd te worden had wel een relatie met belastingcompliance. Hoe hoger deelnemers deze kans inschatten, hoe hoger hun compliance. Daarnaast waren vrouwelijke deelnemers meer compliant dan mannelijke deelnemers.

Conclusie

In ons experimenteel onderzoek wordt geen ondersteuning gevonden voor de hypothesen dat achteraf bedanken belastingcompliance verhoogt. En ook niet dat vooraf bedanken belastingcompliance verlaagt. Bovendien laat ons onderzoek niet zien dat deelnemers bedanken voor noncompliant gedrag, hun noncompliance in stand houdt. Het kan zijn dat bedanken wel van invloed is in een interpersoonlijke setting, maar niet in de specifieke interactie tussen burger en de belastingdienst als organisatie. Ook kan het zijn dat het bedanken geen effect heeft omdat er al evenwicht was ontstaan in de relatie tussen burger en belastingdienst na het rapporteren van de belasting. Toekomstig onderzoek kan zich richten op andere vormen van beloningen waarbij het bedanken nog persoonlijker wordt gemaakt of waar een andere vorm van beloning wordt gebruikt.

De belastingbetaler bedanken

Aanleiding

De Belastingdienst Nederland heeft het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag gevraagd onderzoek te doen naar de effectiviteit van het bedanken van burgers en bedrijven die correct en op tijd aangifte doen en belasting betalen (belastingcompliance). Om dit te onderzoeken is er een experiment opgezet waarin deelnemers inkomsten verdienen en konden aangeven hoeveel belasting ze daarover wilden betalen. In dit onderzoek wordt dus alleen gekeken naar het juist invullen van de belastingaangifte, en niet naar het op tijd doen van belastingaangifte of het betalen van belasting. Bij de belastingaangifte worden de deelnemers vooraf bedankt, achteraf bedankt of niet bedankt.

1. Introductie

In dit rapport geven we eerst een definitie van belastingcompliance, leggen we theorieën achter het effect van bedanken uit en bespreken we eerder onderzoek. Daarna volgt een uitleg over hoe het experiment eruitzag en worden de resultaten beschreven. Het rapport sluiten we af met een conclusie en suggesties voor vervolgonderzoek.

Belastingcompliance

Belastingcompliance is het correct en op tijd aangifte doen en betalen van belasting. Om compliance te verhogen wordt in de praktijk vaak gebruik gemaakt van afschrikking. De afschrikking zit dan in het benadrukken van de kans op een controle of boete. Een recente meta-analyse (een onderzoek waarbij resultaten van eerder uitgevoerde onderzoeken worden samengenomen) toont aan dat dit inderdaad een effectieve methode is om belastingcompliance te verhogen (Antinyan & Asatryan, 2020). Een nadeel van afschrikking is dat bij te veel gebruik dit het vertrouwen tussen burger en overheid kan schaden (Horodnic, 2018). Daarom is het belangrijk om te zoeken naar vriendelijkere methodes om belastingcompliance te verhogen. Dit zijn bijvoorbeeld het creëren van een sociale norm of het benoemen van publieke goederen waaraan het belastinggeld wordt uitgegeven, maar deze lijken over het algemeen weinig effectief (Antinyan & Asatryan, 2020; Hilbert et al., 2022). Een (nog) niet-onderzochte mogelijkheid die én het vertrouwen in stand zou kunnen houden én belastingcompliance zou kunnen verhogen, is het bedanken van burgers voor het betalen van hun belasting.

Dankbaarheid als bekrachtiger

Dankbaarheid is een morele emotie, net als bijvoorbeeld schuld en schaamte. Het resulteert in, en motiveert moreel gedrag. Dankbaarheid is namelijk een 'bekrachtiger' voor moreel gedrag (McCullough et al., 2008; McCullough et al., 2001). Dit betekent dat de ontvanger van een bedankje dit bedankje als een beloning ervaart, en daardoor het gedrag nogmaals wil laten zien. Het laten merken van

dankbaarheid geeft ook aan dat er reciprociteit (wederkerigheid) is; het geeft aan dat er een uitwisseling heeft plaatsgevonden waarvan de persoon graag heeft dat het nog een keer plaatsvindt (McAdams & Bauer, 2004). Reciprociteit betekent dat je iets voor iemand doet in de verwachting dat je er iets voor terug krijgt. Of andersom, dat je iets van iemand krijgt en daarom graag iets terug wilt doen.

Er kunnen meerdere redenen zijn dat iemand de wens voor reciprociteit heeft na het krijgen van een bedankje. Ofwel, om iets terug te doen voor de ander. Sommige theorieën suggereren dat dit komt omdat de persoon zich meer sociaal gewaardeerd voelt. De persoon weet door het bedankje dat wat hij of zij doet, gewaardeerd wordt en anderen helpt. Hierdoor is de persoon geneigd om het nog een keer te doen (Dwyer, 2015; Grant & Gino, 2010). Het ontvangen van dankbaarheid kan er ook voor zorgen dat iemand voelt dat hij of zij iets terug moet doen en daarom reciprociteit wil tonen (Walsh et al., 2022).

Sommige studies laten een effect zien voor het krijgen van een bedankje op reciprociteit en sociaal gedrag. Een studie van Lee et al. (2019) liet zien dat het laten merken van dankbaarheid op de werkvloer ervoor zorgde dat de ontvanger van het bedankje meer prosociaal gedrag vertoonde. McGovern et al. (1975) toonden aan dat mensen zelfs bereid waren verder te gaan met een taak waarbij ze een elektrische schok kregen wanneer ze ervoor bedankt werden. Ook het schrijven van “bedankt” op een bonnetje zorgde ervoor dat mensen meer fooi gaven (Rind & Bordia, 1995). Goldman (1982) liet zien dat deelnemers meer bereid waren deel te nemen aan een nieuw onderzoek als ze bedankt werden voor hun bijdrage aan een vorig onderzoek. En extra relevant voor ons onderzoek: een aantal studies toont aan dat bedanken door de overheid invloed had op reciprociteit en prosociaal gedrag (Panagopolous, 2015; Raggio & Folse, 2009).

Bedanken vanuit de overheid

Panagopoulos (2015) liet in een veldonderzoek zien dat burgers meer geneigd waren te stemmen wanneer ze bedankt werden voor hun vorige stem bij een verkiezing. Een “dank je” campagne na de orkaan Katrina in Louisiana leek ook effectief. In deze campagne werden de mensen bedankt voor hun steun aan het herstel van de staat Louisiana. Dit resulteerde in meer positieve attitudes (hoe iemand ergens over denkt of zich ergens over voelt) bij de mensen en zorgde ervoor dat ze geneigd waren nog meer steun te bieden voor het herstel van Louisiana (Raggio & Folse, 2009).

In 2016 is India een bedankjescampagne begonnen waarbij burgers, die hun inkomstenbelasting tijdig en volledig betaalden, bedankt werden via e-mail. Ook in Estland vond een massamediale campagne plaats waarin de burgers bedankt werden voor het betalen van hun belasting. Maar bij beide campagnes is het onduidelijk of dit ook daadwerkelijk tot verhoogde belastingcompliance heeft geleid of een verandering in attitude bij de burger.

Mensen kunnen ook psychologische weerstand tegen een bedankje hebben wanneer zij het gevoel hebben dat ze gemanipuleerd worden door het bedankje (McCullough et al., 2001). Een vorm van bedanken waarbij iemand zich gemanipuleerd kan voelen is wanneer iemand *vooraf* wordt bedankt (Bruttel et al., 2022).

Vooraf bedanken

Iemand vooraf bedanken zorgt ervoor dat de persoon minder tijd en moeite neemt om aan een verzoek te voldoen. Een studie van Bruttel en collega's (2022) liet zien dat mensen minder geneigd waren moeite te doen een open vraag te beantwoorden wanneer zij vooraf bedankt werden in vergelijking met mensen die niet vooraf bedankt werden. Bovendien is iemand minder geneigd een taak te voltooien wanneer diegene het gevoel heeft dat de beloning in de vorm van een bedankje niet in verhouding staat met de taak waar het om gaat (Biner et al., 1994).

Bedanken voor immoreel gedrag

Het is belangrijk om bewust te zijn wie er bedankt wordt. Het is namelijk mogelijk dat het belonen van immoreel gedrag dit gedrag juist in standhoudt of zelfs versterkt (Tsang, 2002). Dit kan betekenen dat het bedanken van mensen die hun belasting oneerlijk invullen, geneigd zijn om dit nog een keer te doen.

Huidige studie

Met een experiment onderzoeken we in de huidige studie of achteraf bedanken belastingcompliance verhoogt, en of vooraf bedanken belastingcompliance verlaagt. Ook onderzoeken we of bedanken voor noncompliant gedrag dit gedrag in stand houdt. Belastingcompliance in dit onderzoek is het correct doen van de belastingaangifte.

- Hypothese 1: Deelnemers achteraf bedanken voor het invullen van hun belastingaangifte verhoogt belastingcompliance.
- Hypothese 2: Deelnemers vooraf bedanken voor het invullen van hun belastingaangifte verlaagt belastingcompliance.
- Extra hypothese: Het achteraf bedanken van deelnemers die hun belastingaangifte onjuist ingevuld hebben, vergroot de kans dat zij deze nogmaals onjuist invullen.

2. Methode

Deelnemers

Deelnemers aan het experiment waren 199 inwoners van het Verenigd Koninkrijk, die werden geworven via het online onderzoeksplatform 'Prolific'. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 37, waarbij de jongste 18 jaar was en de oudste 77 jaar. Van de deelnemers was 50% vrouw en 50% man. De data

van één participant werden verwijderd uit de analyses. Uit de aandachtchecks in het experiment bleek dat deze deelnemer onvoldoende oplette bij het meedoen aan het experiment.

Design

Om de invloed van een bedankje vooraf of achteraf te onderzoeken was het belangrijk dat de deelnemers in meerdere rondes belastingaangifte deden. Anders was het niet mogelijk geweest om te meten wat het effect van het bedankje is op het invullen van een volgende belastingaangifte. Deelnemers deden daarom vier keer een taak, waardoor ze ook vier keer inkomsten hadden. Aan het eind van alle vier rondes, werd deelnemers gevraagd belastingaangifte te doen voor de vier verschillende inkomsten. Deze aanpak had de volgende drie experimentele condities met bijbehorende opzet van de rondes:

1. Niet bedanken (controle conditie)

Opzet van de rondes: vier keer de taak doen → aangifte Ronde 1 → aangifte Ronde 2 → aangifte Ronde 3 → aangifte Ronde 4

2. Achteraf bedanken

Opzet van de rondes: vier keer de taak doen → aangifte Ronde 1 → bedankje voor aangifte Ronde 1 → aangifte Ronde 2 → bedankje voor aangifte Ronde 2 → aangifte Ronde 3 → bedankje voor aangifte Ronde 3 → aangifte Ronde 4 → bedankje voor aangifte Ronde 4

3. Vooraf bedanken

Opzet van de rondes: vier keer de taak doen → vooraf bedanken voor aangifte Ronde 1 → aangifte Ronde 1 → vooraf bedanken voor aangifte Ronde 2 → aangifte Ronde 2 → vooraf bedanken voor aangifte Ronde 3 → aangifte Ronde 3 → vooraf bedanken voor aangifte Ronde 4 → aangifte Ronde 4

Procedure

Deelnemers kregen een korte, algemene uitleg over de studie en konden daarna hun akkoord geven voor deelname aan het experiment. Vervolgens werd de taak uitgelegd waarmee de deelnemers inkomsten konden verdienen. In deze taak moesten deelnemers rijen van letters achterstevoren typen binnen een bepaalde tijd. Ze verdienden een vast bedrag en een extra bedrag afhankelijk van hoeveel rijen letters ze goed hadden getypt. De valuta die in de studie werd gebruikt was Monetary Unit (MU), waarbij 1 MU gelijk stond aan 0.25 Britse pond. Na de uitleg over de taak werd het belastingsysteem van de taak uitgelegd en werden er een aantal begripsvragen gesteld. Hierin werd ook uitgelegd dat ze over de inkomsten van elke ronde 50% belasting moesten betalen en dat er een kans was van 1 op de 20 dat de aangifte gecontroleerd werd. Na een oefenronde, deden de deelnemers vier rondes, waardoor ze vier keer inkomsten kregen. Vervolgens kregen de deelnemers een overzicht van deze vier inkomsten te zien.

In het gedeelte van de studie waar deelnemers belastingaangifte moesten doen, kregen ze eerst nogmaals het belastingstelsel uitgelegd. De deelnemers kregen te zien hoeveel belasting ze moesten betalen over elk van de vier inkomsten en vervolgens werd hen gevraagd in te vullen hoeveel belasting ze wilden betalen. Een deel van de deelnemers ($N = 66$) werd vooraf bedankt bij iedere aangifte, een deel achteraf ($N = 66$) en een deel niet ($N = 66$). Deelnemers die achteraf bedankt werden kregen de zin “Thank you for paying your tax over round 1”. Deelnemers die vooraf bedankt werden kregen de zin “Thank you in advance for paying your tax over round 1”. Deze zinnen werden steeds drie seconden gepresenteerd. Aan het einde van het experiment werd deelnemers gevraagd naar hun leeftijd, sekse en jaarinkomen. Ook werd aan de deelnemers gevraagd hoe groot ze de kans schatten om gecontroleerd te worden en in welke mate ze het belastingstelsel eerlijk vonden. De waargenomen kans op controle werd gemeten op een driepuntsschaal die liep van “onwaarschijnlijk” tot “zeer waarschijnlijk”. De attitude over de eerlijkheid van het belastingstelsel werd gemeten op een vijfpuntsschaal die liep van “zeer oneerlijk” tot “zeer eerlijk”.

Om de betrouwbaarheid en validiteit van de onderzoeksopzet te verzekeren was de experimentele opzet grotendeels gebaseerd op de opzet van recent onderzoek waarin ook een belastingaangifte werd gesimuleerd (Enachescu et al., 2021; Kogler et al., 2020).

Analyse

Belastingcompliance werd gemeten door de belasting die deelnemers in een ronde opgaven te delen door het correcte bedrag aan belasting dat ze in een ronde moesten betalen. Hierdoor konden scores voor compliance variëren van 0 tot 1. Een score van 1 betekende dat het opgegeven bedrag gelijk was aan het correcte bedrag dat ze moesten betalen. Een score van 0 betekende dat er helemaal geen belasting was opgegeven om te betalen. Uiteindelijk hebben wij, om aan de statistische aannames te voldoen, de afhankelijke variabele getransformeerd in een binaire uitkomstvariabele. Deze variabele was 1 als het opgegeven bedrag gelijk was aan het correcte bedrag en 0 als dit niet het geval was. We hebben al onze analyses met deze binaire uitkomstvariabele uitgevoerd.

Om onze hypothesen te testen, onderzochten we het effect van bedanken op compliance met *multilevel modeling*. Dit biedt de mogelijkheid om niet alleen verschillen tussen de condities te vergelijken, maar ook de trajecten van de deelnemers binnen de verschillende condities (was er een toename of een afname in compliance over de verschillende rondes?). Daarnaast houdt deze analyse er rekening mee dat de observaties niet onafhankelijk zijn. Voor ons onderzoek betekende dit dat de analyse toestond dat compliance in een eerdere ronde correleerde met die in een latere. Deelnemers die in eerdere rondes noncompliant waren, zijn dat waarschijnlijk ook in latere rondes (vergeleken met deelnemers die aanvankelijk compliant waren).

Met *multilevel modeling* zijn de data op meerdere niveaus geanalyseerd:

- 1) Op het eerste niveau onderzochten we of de ronde invloed had op compliance (was er *overall* een toename of afname in compliance?)
- 2) Op het tweede niveau onderzochten we of compliance afhankelijk was van de experimentele conditie (toonden deelnemers gemiddeld meer compliance wanneer zij vooraf, achteraf of niet bedankt werden?).

Verder hebben wij (met het opnemen van een interactieterm) getoetst of verschillen in toename en afname in compliance afhankelijk waren van de conditie (was een toename of afname afhankelijk van of deelnemers vooraf, achteraf of niet bedankt werden?). Daarnaast onderzochten we of de waargenomen kans op controle en de sekse van de deelnemer samenhang met compliance.

De extra hypothese – het bedanken van deelnemers die hun belastingaangifte onjuist invullen, vergroot de kans dat zij deze nogmaals onjuist invullen – werd ook met behulp van *multilevel modeling* getoetst. Hiervoor werd een dichotome variabele *initiële compliance* gecreëerd op basis van de aangifte in de eerste ronde. Deelnemers werden ingedeeld in een van de twee categorieën 'volledig compliant', als ze volledig compliant waren, of 'niet (volledig) compliant', als ze in de eerste ronde niet volledig compliant waren. Deze nieuwe variabele werd alleen gecreëerd voor de controle conditie en de conditie waarin deelnemers achteraf werden bedankt. In de conditie waarin ze vooraf werden bedankt was het niet mogelijk om hun initiële compliance vast te stellen, omdat deelnemers in deze conditie al waren bedankt voordat ze (non)compliant gedrag konden vertonen. Daarom werd in deze analyse alleen de controle en achteraf bedanken condities gebruikt.

Het effect van de interactie tussen initiële compliance en conditie op compliance in de opeenvolgende drie rondes werd met hetzelfde model getoetst als de eerste twee hypothesen. Hier toetsten we de twee hoofdeffecten van conditie (de achteraf bedanken conditie en de controle conditie), en van de ronde en ook het interactie-effect tussen deze twee variabelen. Daarnaast toetsten we het interactie-effect tussen initiële compliance en conditie. Dit is om te analyseren of deelnemers die in het begin niet (volledig) compliant waren, en achteraf bedankt werden, nog minder compliant werden.

Aan het einde van de resultatensectie bespreken we ook twee bevindingen die we hebben gevonden op basis van exploratieve analyses. Namelijk een relatie tussen de waargenomen kans op controle en belastingcompliance en de relatie tussen sekse en belastingcompliance.

3. Resultaten

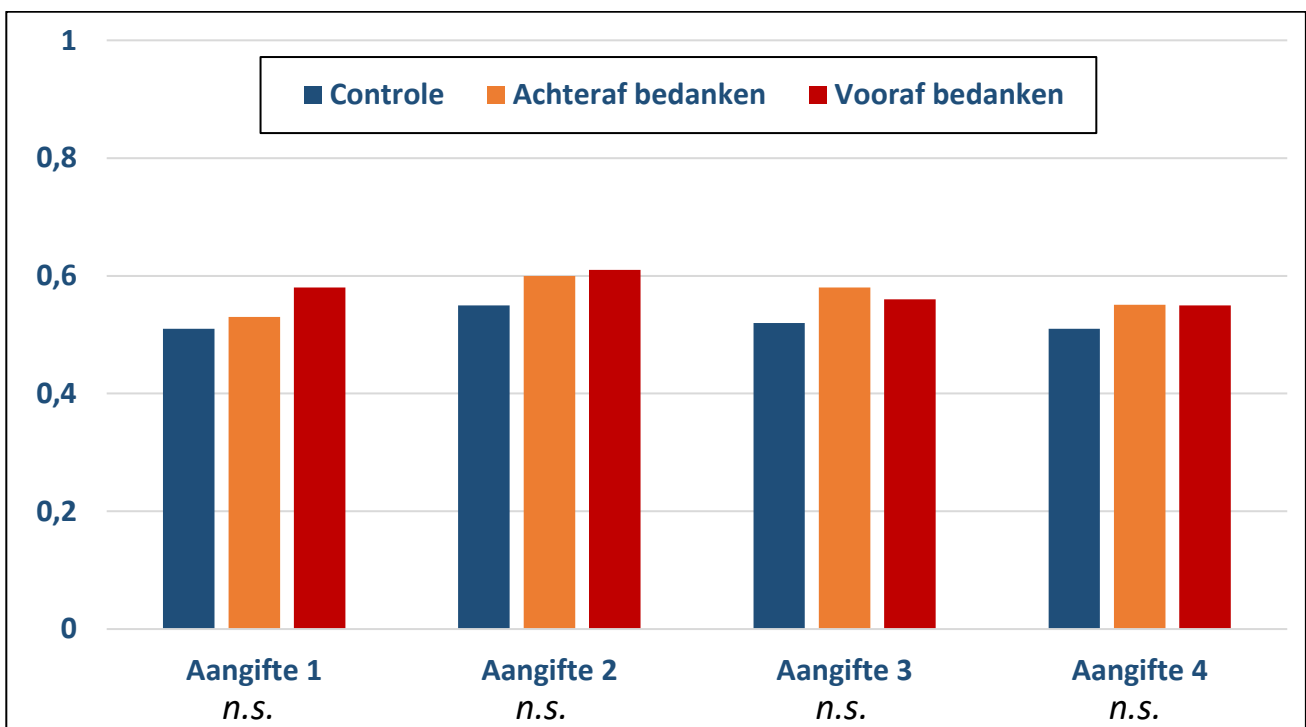
Algemene bevindingen

Deelnemers begrepen het systeem van belastingaangifte in de experimentele taak goed. Alle drie de vragen werden door meer dan 91% van de deelnemers correct ingevuld. In 45,7% van de belastingaangiftes waren deelnemers volledig compliant (een score van 1). In de overige 54,3% waren

deelnemers gedeeltelijk noncompliant (20,1%) of volledig noncompliant (34,2%). De gemiddelde score van de waargenomen kans om gecontroleerd te worden lag tussen “onwaarschijnlijk” en “enigszins waarschijnlijk”. Het belastingstelsel werd gemiddeld beoordeeld als “niet oneerlijk noch eerlijk”.

Bedanken

Resultaten lieten zien dat de compliance niet significant toe- of afnam over de vier rondes. Deelnemers waren dus consistent in hun gedrag, een deelnemer die in de eerste ronde correct belastingaangifte deed, deed dit ook in de volgende rondes. De conditie (vooraf bedanken, achteraf bedanken of niet bedanken) waarin deelnemers zaten, had geen effect op belastingcompliance. Dit betekent dat deelnemers die vooraf of achteraf bedankt werden gemiddeld even compliant waren als de deelnemers die niet bedankt werden (controleconditie). Er was ook geen verschil in toe- of afname van belastingcompliance voor de verschillende condities. In alle drie condities bleven deelnemers gemiddeld even correct of incorrect in hun belastingaangifte over de vier opeenvolgende rondes. De hypothese dat achteraf bedanken belastingcompliance verhoogt en de hypothese dat vooraf bedanken belastingcompliance verlaagd worden dus beide niet ondersteund in dit experiment.



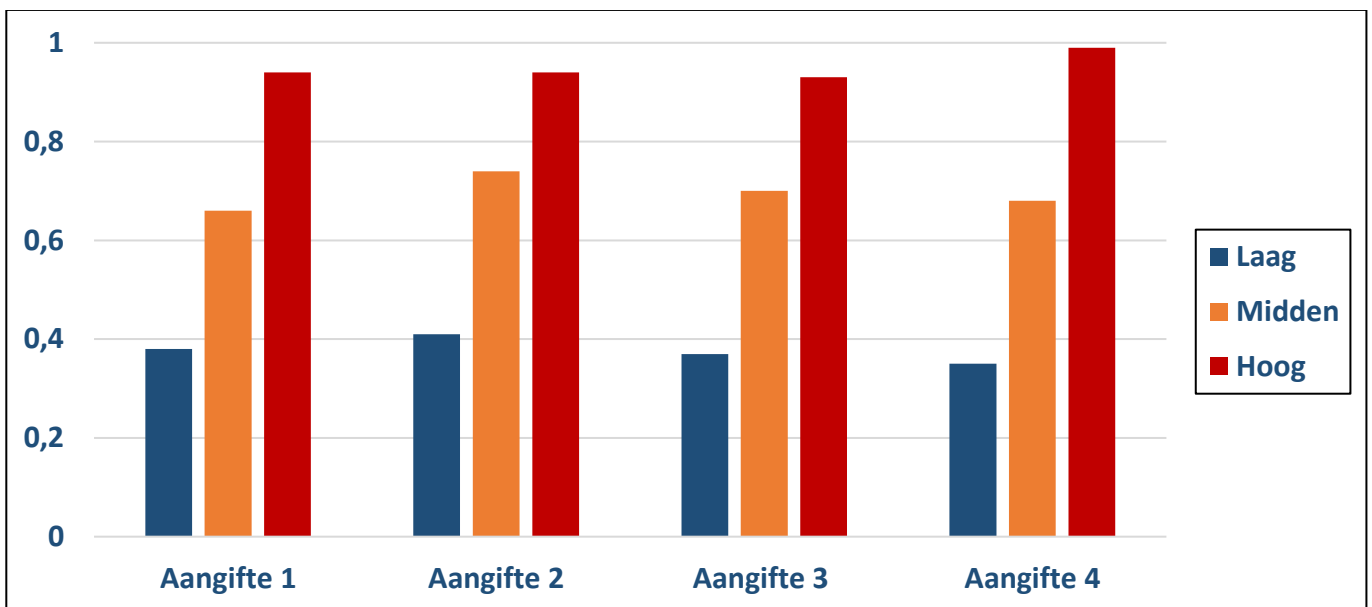
Figuur 1. De mate van belastingcompliance voor elke van de vier aangifte rondes en per conditie.

Bedanken voor noncompliance

In onze aanvullende analyse hebben we getest of deelnemers achteraf bedanken hun noncompliant gedrag in standhoudt. Zoals eerder aangegeven werden in deze analyse alleen de achteraf bedanken en controle conditie vergeleken. Resultaten laten zien dat initiële compliance een relatie heeft met latere compliance in het experiment. Van de deelnemers in deze condities was 56% noncompliant in hun eerste belastingaangifte, en hiervan was 86,7% dit ook in de volgende drie rondes. Van de deelnemers die in de eerste ronde volledig compliant waren, was 84% dit ook in de volgende rondes. Maar dit verband verschilde niet tussen de achteraf bedanken conditie en de controle conditie. Het maakte dus niet uit of deelnemers die noncompliant waren wel of niet bedankt werden; de kans dat ze noncompliant bleven werd niet beïnvloed door een bedankje. Onze extra hypothese is dus niet bevestigd.

Waargenomen kans op controle

De waargenomen kans op controle had een statistisch significante relatie met compliance. Hoe hoger deelnemers de kans inschatte te worden gecontroleerd hoe hoger de compliance. Deelnemers die de kans op controle “onwaarschijnlijk” achtten, waren in 28% van de aangiftes volledige compliant. Deelnemers die de kans “zeer waarschijnlijk” achtten, waren in 90% van de rondes volledige compliant. Het verband tussen de waargenomen kans op controle en compliance was in alle drie condities hetzelfde.



Figuur 2. De mate van belastingcompliance voor elke van de vier aangifte rondes en per mate van de perceptie van de kans op controle (laag, midden, hoog).

Sekse

Sekse van de deelnemers had een significante relatie met compliance. Vrouwen waren volledige compliant in 60,4% van alle belastingaangiftes, terwijl mannen dit maar in 30,4% van alle aangiftes waren. Het verband tussen sekse en compliance was in alle drie de condities hetzelfde.

4. Conclusie

In deze studie werd onderzocht of deelnemers bedanken voor het invullen van hun belastingaangifte invloed heeft op belastingcompliance. Uit de analyses komt naar voren dat het vooraf of achteraf bedanken geen effect heeft op compliance. Het is wel duidelijk dat noncompliance erg persistent kan zijn: maar liefst 86,7% van de deelnemers die noncompliant waren in de eerste ronde, waren dit ook in de volgende rondes. Deze trend wordt alleen niet beïnvloed door wel of niet bedankt te worden. Verder komt naar voren dat de waargenomen kans om gecontroleerd te worden wel een sterke relatie heeft met compliance. Hoe groter de waargenomen kans op controle hoe hoger de compliance. Dit is een bevinding die ook in eerdere studies is gevonden (Asnawi, 2013; Hallsworth, 2014). Vrouwen zijn ook meer belastingcompliant. Ook dit is gevonden in eerder onderzoek (D'Attoma et al., 2020; Hofmann et al., 2017).

Er zijn een paar mogelijke verklaringen voor het feit dat bedanken geen effect heeft gehad op belastingcompliance. Ten eerste is het mogelijk dat bedanken vooral effectief is in een interpersoonlijke setting. De meeste studies over bedanken zijn getest in interacties tussen personen en deze studie is één van de weinige die de effectiviteit van bedanken onderzocht bij een interactie tussen persoon en organisatie. Het kan daarom ook zijn dat deelnemers van ons onderzoek het bedankje niet als oprecht zagen, wat een belangrijke invloed heeft op het wel of niet tonen van reciprociteit (McCullough et al., 2001; McCullough et al., 2008). Dit kan ook te maken hebben met de formulering van het bedankje in onze studie. Om zeker te zijn dat we alleen het effect van een bedankje maten, was het bedankje erg simpel en daardoor wellicht onpersoonlijk. Een persoonlijkere manier van bedanken, waarbij iemands naam wordt genoemd of een persoon een bedankje geeft (bv. via video) kan wellicht wel effect hebben.

Ten tweede kan het zijn dat bedanken geen effect heeft omdat er al evenwicht bestaat in de relatie met de belastingdienst na het rapporteren van de belasting. Nadat deelnemers de aangifte hebben gedaan en ervoor zijn bedankt (dan wel vooraf dan wel achteraf) staan zij en de belastingdienst zagezegd quitte. Hierdoor hebben deelnemers wellicht minder de neiging om reciprociteit te tonen omdat dit al heeft plaatsgevonden (Biner et al., 1994).

Ten derde is het mogelijk dat de experimentele setting niet in dezelfde mate belastingcompliance meet als bij een echte belastingaangifte. Maar in de extra analyses komt naar voren dat compliance in dit experiment wél afhankelijk is van variabelen waarvan bekend zijn dat ze belastingcompliance beïnvloeden. Dit geeft aan dat belastingcompliance op een valide manier werd gemeten. De

waargenomen kans op controle had namelijk een sterke, positieve relatie met compliance en dit is ook in veldstudies en lab experimenten gevonden (Asnawi, 2013; Hallsworth, 2014). Vrouwen waren meer belastingcompliant, wat ook in andere studies is gevonden (D'Attoma et al., 2020; Hofmann et al., 2017). Ook werd met de begripsvragen getest of deelnemers het belastingaangifte systeem begrepen. Meer dan 92% van de deelnemers had alle drie de begripsvragen goed en maar één deelnemer beantwoordde alle drie vragen incorrect. Wanneer een deelnemer de begripsvragen fout had beantwoord werd duidelijk uitgelegd wat het goede antwoord op de vraag was. Ook is het merendeel van de procedures die de deelnemers doorliepen gebaseerd op recente studies over belastingcompliance (Enachescu et al., 2021; Kogler et al., 2020). De aandachtchecks, begripsvragen en het repliceren van eerdere onderzoeksmethodes werden gebruikt om er zeker van te zijn dat verschillen in belastingcompliance daadwerkelijk komen door belastingcompliance en niet te verklaren zijn door andere factoren zoals onbegrip.

Wel lijkt het erop dat de experimentele setting deelnemers tot een heldere keuze voor compliant dan wel noncompliant gedrag bracht. Als de keuze voor wel of niet compliance was gemaakt, leek er voor de deelnemers weinig reden om daarvan af te wijken. Dit kan betekenen dat de experimentele setting misschien te weinig ambigu is voor invloeden van buiten, zoals het vooraf of achteraf bedanken.

Dit onderzoek heeft ook aangetoond dat bedanken waarschijnlijk geen kwaad kan. Het was niet zo dat deelnemers die bedankt werden voor een onjuiste aangifte daardoor daarna eerder weer een onjuiste aangifte deden. Het kan zijn dat bedanken wellicht invloed had op andere factoren van belastingcompliance die niet in dit onderzoek zijn meegenomen, zoals het tijdig aangifte doen of betalen van belastingen.

Toekomstig onderzoek kan ook kijken naar andere vormen van interventies die een beroep doen op beloningen. Veel studies naar beloningen en belastingcompliance hebben gekeken naar beloningen in de vorm van een loterij of een donatie aan een goed doel. Maar deze vormen van beloningen lijken over het algemeen niet effectief. Daarom suggereert een recent artikel van Lisi (2022) dat het een goed idee is om "pure" beloningen te bestuderen. Dit zijn beloningen die niet afhankelijk zijn van een waarschijnlijkheid (zoals het gebruik van een loterij), maar met zekerheid worden gegeven bij juist gedrag. Een voorbeeld is het geven van een financiële beloning wanneer een burger meerdere malen op tijd en het juiste bedrag aan belasting heeft betaald. Dit zorgt ervoor dat dit gedrag een duidelijk en belonend doel wordt waar iemand naar kan streven en niet afhankelijk is van kans. Dit concept is nog niet experimenteel of in de praktijk getest en kan daarom interessant zijn voor toekomstig onderzoek. Het is wel de vraag hoe haalbaar het is deze methode in de praktijk toe te passen.

Toekomstig onderzoek kan zich richten op welke elementen van een experimentele setting externe invloeden 'toelaten'. Deze studie vindt namelijk geen effect van externe invloeden op

belastingcompliance, wat ook in andere studies lijkt te gebeuren. Twee eerdere studies toonden bijvoorbeeld geen effect van anonimiteit (Kogler et al., 2020) of incidentele emoties (Enachescu et al., 2021). Dit kan ofwel betekenen dat bij een belastingaangifte externe invloeden weinig invloed hebben, ofwel de specifieke experimentele setting deze invloeden niet toelaat. Een factor als ambiguïteit, die minder een rol speelt in een experimentele setting, kan hier wellicht invloed op hebben.

Al met al kunnen we dankbaar zijn voor de burger voor het betalen van belasting, maar het uiten van deze dankbaarheid lijkt geen effect te hebben op de belastingcompliance van de burger – tenminste niet in de huidige studie. Toekomstig onderzoek kan zich richten op het nog persoonlijker maken van het bedankje of het gebruiken van een andere vorm van een positieve beloning.

5. Referenties

- Antinyan, A., & Asatryan, Z. (2020). *Nudging for tax compliance: A meta-analysis*. ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 19–055.
- Asnawi, M. (2013). The impact of audit rate, perceived probability of audit on tax compliance decision: A laboratory experiment study. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 28, 286–301.
- Biner, P. M., & Kidd, H. J. (1994). The interactive effect of monetary incentive justification and questionnaire length on mail survey response rates. *Psychology & Marketing*, 11, 483–492.
- Bruttel, L., Nithammer, J., & Stolley, F. (2022). “Thanks in advance” – The negative effect of a polite phrase on compliance with a request. *German Economic Review (Oxford)*, 23, 61–78.
- D’attoma, J. W., Volintiru, C., & Malézieux, A. (2020). Gender, social value orientation, and tax compliance. *CESifo Economic Studies*, 66, 265–284.
- Dwyer, P. C. (2015). Gratitude as persuasion: Understanding when and why gratitude expressions facilitate and inhibit compliance (Doctoral dissertation, University of Minnesota).
- Enachescu, J., Puklavec, Z., Olsen, J., & Kirchler, E. (2021). Tax compliance is not fundamentally influenced by incidental emotions: An experiment. *Economics of Governance*, 22, 345–362.
- Goldman, M., Seever, M., & Seever, M. (1982). Social labeling and the foot-in-the-door effect. *The Journal of Social Psychology*, 117, 19–23.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 946–955.
- Hallsworth, M. (2014). The use of field experiments to increase tax compliance. *Oxford Review of Economic Policy*, 30, 658–679.

- Hilbert, L. P., Nilsen, J. E., Bomm, L. C., & Van Dijk, W. W. (2022). *Effectiviteit van interventies gericht op het verhogen van belastingcompliance*. [Effectiveness of interventions aimed at increasing tax compliance]. Research Report. Knowledge Centre Psychology and Economic Behaviour. Leiden University, The Netherlands.
- Hofmann, E., Voracek, M., Bock, C., & Kirchler, E. (2017). Tax compliance across sociodemographic categories: Meta-analyses of survey studies in 111 countries. *Journal of Economic Psychology*, *62*, 63–71.
- Horodnic, I. A. (2018). Tax morale and institutional theory: a systematic review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *38*, 868–886.
- Kogler, C., Olsen, J., & Bogaers, R. I. (2020). Enhanced anonymity in tax experiments does not affect compliance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *177*, 390–398.
- Lee, H. W., Bradburn, J., Johnson, R. E., Lin, S. H. J., & Chang, C. H. D. (2019). The benefits of receiving gratitude for helpers: A daily investigation of proactive and reactive helping at work. *Journal of Applied Psychology*, *104*, 197–213.
- Lisi, G. (2022). On the effectiveness of reward-based policies: Are we using the proper concept of tax reward? *Economics and Business Letters*, *11*, 41–45.
- McAdams, D. P., & Bauer, J. J. (2004). *Gratitude in modern life: Its manifestations and development*. In R. A. Emmons & M. E. McCullough (Eds.), *The psychology of gratitude*, pp. 81–99. New York: Oxford University Press
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, *127*, 249–266.
- McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An adaptation for altruism? The social causes, social effects, and social evolution of gratitude. *Current Directions in Psychological Science*, *17*, 281–285.
- McGovern, L. P., Ditzian, J. L., & Taylor, S. P. (1975). The effect of positive reinforcement on helping with cost. *Psychonomic Society Bulletin*, *5*, 421–423.
- Panagopoulos, C. (2011). Thank you for voting: Gratitude expression and voter mobilization. *The Journal of Politics*, *73*, 707–717.
- Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2009). Gratitude works: Its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*, 455–469.

- Rind, B., & Bordia, P. (1995). Effects of a server's "thank you" and personalization on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology, 25*, 745–751.
- Torgler, B. (2003). Beyond punishment: A tax compliance experiment with taxpayers in Costa Rica. *Revista de Analisis Economico, 18*, 27–56.
- Tsang, J. A. (2002). Moral rationalization and the integration of situational factors and psychological processes in immoral behavior. *Review of General Psychology, 6*, 25–50.
- Walsh, L. C., Regan, A., & Lyubomirsky, S. (2022). The role of actors, targets, and witnesses: Examining gratitude exchanges in a social context. *The Journal of Positive Psychology, 17*, 233–249.