



Effectiviteit van interventies gericht op het verhogen van belastingcompliance

Effectiviteit van interventies gericht op het verhogen van belastingcompliance

Literatuuronderzoek

Leon P. Hilbert, Jens Nilsen, Linda C. Bomm, & Wilco W. van Dijk

Augustus 2022



| | |
|---|----|
| Samenvatting | 3 |
| Opdracht en onderzoek | 3 |
| Resultaat | 3 |
| Algemene conclusie | 3 |
| 1. Inleiding | 4 |
| Belastingcompliance | 4 |
| Vier types interventies gericht op het verhogen van belastingcompliance | 5 |
| Onderzoeksmethodes naar verhoging van belastingcompliance | 5 |
| Selectie van studies | 6 |
| 2. Interventies | 8 |
| Afschrikken | 8 |
| Algemene bevindingen | 8 |
| Brieven en inkomstenbelasting | 8 |
| Andere vormen van communicatie | 9 |
| Eenmanszaken en bedrijven | 9 |
| Risico van afschrikken | 10 |
| Conclusie | 10 |
| Collectieve voorzieningen | 10 |
| Algemene bevindingen | 11 |
| Brieven en inkomstenbelasting | 11 |
| Lokale belastingen | 11 |
| Bedrijven | 12 |
| Andere vormen van communicatie | 12 |
| Conclusie | 13 |
| Versimpelen | 13 |
| Algemene bevindingen | 13 |
| Brieven en inkomstenbelasting | 14 |
| Conclusie | 14 |
| Sociale normen | 14 |
| Algemene bevindingen | 14 |
| Brieven en inkomstenbelasting | 15 |
| Andere belastingen | 15 |
| Conclusie | 16 |
| 3. Algemene conclusie | 16 |
| 4. Referenties | 18 |

Samenvatting

Opdracht en onderzoek

De Belastingdienst Nederland heeft het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag gevraagd onderzoek te doen naar de effectiviteit van interventies gericht op het verhogen van belastingcompliance. In eerste instantie was de opdracht specifiek gericht op de effectiviteit van het informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen. Daarmee bedoelen we dat burgers geïnformeerd worden over het feit dat het geld wat zij betalen aan de Belastingdienst wordt besteed aan collectieve voorzieningen, zoals snelwegen, fietspaden en straatverlichting. Gedurende het onderzoek is de focus verbreed naar de effectiviteit van de meest gebruikte interventies uit de gedragseconomie die gericht zijn op het verhogen van belastingcompliance. In dit rapport richten we ons op interventies die gaan over communicatie tussen overheid (belastingdienst) en burgers. We gaan hierbij specifiek in op de vier wetenschappelijk meest onderzochte interventies, namelijk: (1) Afschrikken door het benadrukken van het risico op boetes en controles; (2) Informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen; (3) Versimpelen van communicatie; en (4) Benoemen van sociale normen. Uit een ruime selectie van wetenschappelijk onderzoek hebben we de studies gekozen die empirisch het sterkst zijn en het beste passen bij de Nederlandse situatie. Het zijn veldexperimenten waarin verschillende vormen van communicatie worden gebruikt en onderling worden vergeleken als het gaat om effectiviteit in het verhogen van belastingcompliance.

Resultaat

Uit het literatuuronderzoek komt naar voren dat belastingcompliance niet toeneemt door burgers en bedrijven duidelijk te maken dat hun belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen. In sommige gevallen kan deze interventie zelfs leiden tot een afname van belastingcompliance. Verder blijkt ook het benoemen van sociale normen in een interventie niet heel effectief te zijn om belastingcompliance te verhogen. Het versimpelen van (schriftelijke) communicatie en het gebruik van afschrikking zijn daarentegen wel effectief in het verhogen van belastingcompliance, waarbij de combinatie nog het meest effectief lijkt te zijn. Voor deze twee effectieve interventies is het belangrijk te realiseren dat het versimpelen van communicatie tussen overheid en burgers een kostenefficiënte interventie is die geen noemenswaardige nadelen lijkt te hebben. Het afschrikken van burgers en bedrijven door het benadrukken van het risico op boetes en controles heeft echter wel een belangrijk nadeel: het kan het vertrouwen schaden tussen overheid en burgers en bedrijven die de regels wel naleven.

Algemene conclusie

Informeren dat belastinggeld gebruikt wordt voor collectieve voorzieningen en het benoemen van sociale normen lijken geen effectieve manier om belastingcompliance te verhogen. Afschrikken en versimpelen lijken daarentegen wel effectief te zijn. Bovendien lijkt de combinatie van deze twee interventies het meest effectief voor het verhogen van belastingcompliance, zowel voor het doen van aangifte als het betalen van belasting. Omdat de effectiviteit van een interventie afhankelijk is van sociaal-culturele factoren die kunnen verschillen per land, is het essentieel om de toepassing van een interventie eerst grondig te testen in Nederland zelf.

1. Inleiding

In eerste instantie hebben we ons in dit rapport gericht op de vraag of belastingcompliance verhoogd wordt door belastingbetalers ervan bewust te maken dat hun belastinggeld wordt uitgegeven aan collectieve voorzieningen. Om een accuraat en volledig antwoord te geven op deze vraag, zijn we begonnen met het verzamelen en bestuderen van een breed scala aan wetenschappelijke studies over belastingcompliance. In de volgende stap hebben we een strenge selectie gemaakt uit deze literatuur zodat we onze conclusies vooral baseren op studies die aansluiten bij de Nederlandse situatie en duidelijke praktische relevantie hebben voor de Belastingdienst. Wij hebben ons bijvoorbeeld alleen op veldstudies gericht waarbij mensen echt belasting moesten betalen en zij zich niet bewust waren dat zij deelnamen aan een onderzoek. Tijdens onze literatuurstudie werd duidelijk dat er weinig onderzoek is dat zich specifiek richt op het informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen. Daarom hebben we besloten om onze onderzoeksvraag uit te breiden en ons te richten op vier verschillende communicatie-interventies die gericht zijn op het verhogen van belastingcompliance (i.e., afschrikken, collectieve voorzieningen, versimpelen en sociale normen).

Leeswijzer

We starten met de definitie van belastingcompliance die we gebruiken en beschrijven daarbij de relevante achterliggende theorie. Vervolgens geven we een overzicht van de vier meest wetenschappelijk onderzochte interventies die gericht zijn op het verhogen van belastingcompliance. Daarna beschrijven we de criteria die we hebben gehanteerd bij de selectie van de wetenschappelijke studies. De resultaten van deze studies worden per interventie besproken. Op basis hiervan formuleren we onze conclusies.

Belastingcompliance

Belastingcompliance is het correct en op tijd aangifte doen en betalen van belasting (het registreren voor belastingplicht valt ook onder belastingcompliance, maar deze component wordt minder onderzocht in de literatuur). Het eerste model dat in de wetenschap werd ontwikkeld om te verklaren waarom mensen wel of geen belastingcompliance tonen was gebaseerd op de theorie van de *homo economicus*. Dit model voorspelt dat belastingcompliance bepaald wordt door een kosten-en-baten analyse van de hoeveelheid belasting die betaald moet worden, de kans om een boete te krijgen en de grootte van de boete (Allingham & Sandmo, 1972). Maar al snel werd duidelijk dat de meeste mensen zich niet volgens dit model gedragen. De kans op belastingcontrole is bijvoorbeeld over het algemeen zo klein dat volgens dit model bijna niemand belasting zou betalen (Mascagni, 2018). Latere modellen namen daarom ook psychologische factoren mee. Deze modellen houden bijvoorbeeld rekening met sociale en morele factoren (zoals dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen), maar ook met factoren die belastingaangifte versimpelen (Hashimzade et al., 2013). Deze factoren zijn onderdeel van de vier interventies die we in ons onderzoek hebben meegenomen.

Vier types interventies gericht op het verhogen van belastingcompliance

De interventies uit ons literatuuronderzoek zijn gebaseerd op specifieke psychologische mechanismen en kunnen in vier groepen worden ingedeeld.

Afschrikken

Deze interventies benadrukken de kans op een belastingcontrole en/of het betalen van een boete. De aanname is dat de beslissing om belasting te betalen grotendeels wordt bepaald door een risico op een boete en de grootte van de boete.

“De kosten voor te laat betalen bedragen gemiddeld 209 euro en kunnen, afhankelijk van de omstandigheden, nog verder oplopen.”

Collectieve voorzieningen

Deze interventies informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen. De aanname is dat door het benoemen van collectieve voorzieningen die met belastingmiddelen worden betaald de waargenomen rechtvaardigheid van belasting betalen toeneemt.

“Het betalen van belasting zorgt ervoor dat we allemaal van publieke diensten kunnen genieten, zoals openbare wegen en scholen.”

Versimpelen

Deze interventies verbeteren de communicatie tussen overheid en burgers. Dit houdt bijvoorbeeld in dat een herinneringsbrief of de website voor online aangifte zo beknopt en duidelijk mogelijk wordt gemaakt en onnodige informatie wordt weggelaten. Ook wordt het taalgebruik eenvoudiger en zo helder mogelijk voor de burger gemaakt. De aanname is dat vereenvoudigde communicatie beter wordt begrepen en daardoor eerder tot actie leidt.

Sociale normen

Deze interventies benoemen dat het merendeel van burgers op tijd belasting betaalt of denkt dat dit het juiste is om te doen. De aanname is dat iemand die zich deze sociale norm aantrekt ook geneigd zal zijn zich volgens deze norm te gedragen.

“Negen op de tien mensen in Nederland betalen hun belasting op tijd. U behoort momenteel tot een erg kleine minderheid die ons nog niet heeft terugbetaald.”

Onderzoeksmethodes naar verhoging van belastingcompliance

Voordat we inzicht geven in de effectiviteit van de verschillende interventies, beschrijven we eerst hoe deze interventies over het algemeen in veldstudies worden onderzocht. Deze studies maken meestal gebruik van een zogenaamde Randomized Controlled Trial (RCT). Een RCT is de beste manier om causale samenhang aan te tonen tussen interventie en effect. Met causale samenhang wordt bedoeld dat een

gebeurtenis het directe gevolg is van een andere gebeurtenis, oftewel een oorzaak-gevolgrelatie. Het is een goede onderzoeksmethode omdat een RCT een experimentele opzet heeft, waarbij de deelnemers willekeurig aan een interventiegroep of een controlegroep worden toegewezen. De eerste groep wordt geconfronteerd met een bepaalde interventie, de tweede niet. Deelnemers aan deze studies kunnen bijvoorbeeld burgers zijn die inkomstenbelasting moeten betalen. De ene groep burgers ontvangt dan bijvoorbeeld een brief van de belastingdienst die benadrukt dat het betaalde belastinggeld gebruikt wordt om scholen te renoveren en een andere groep ontvangt een brief die benadrukt dat het niet betalen van belasting kan leiden tot een boete. Deze groepen worden dan weer vergeleken met een andere groep burgers die de oorspronkelijke brief van de overheid ontvangt. Omdat de deelnemers willekeurig verdeeld zijn over de drie groepen verschillen deze groepen voorafgaand aan het onderzoek niet systematisch van elkaar. Als je bijvoorbeeld burgers verdeelt over groepen op de basis van de regio waarin ze wonen, kunnen deze groepen voor de interventie al van elkaar verschillen. Omdat in de ene regio bijvoorbeeld burgers ouder zijn of een hoger inkomen hebben dan in de andere. Door de willekeurige toewijzing aan groepen kunnen de gevonden verschillen in belastingcompliance tussen de groepen ook betrouwbaar worden toegeschreven aan het effect van een interventie. Naast interventies die gebruikmaken van verschillende brieven kan zo natuurlijk ook de effectiviteit van andere vormen van communicatie worden onderzocht.

Het is belangrijk om te benadrukken dat de studies in dit rapport ingaan op welke type interventies belastingcompliance verhogen. Het gaat dus om de vraag of een verandering in communicatie door de overheid een verandering in het gedrag van de burgers oplevert. Dit betekent dat deze studies geen uitspraken doen over determinanten van belastingcompliance in het algemeen. Het is namelijk mogelijk dat een bepaald type interventie niet effectiever is dan een ander type terwijl de aspecten waarop elk van de interventies zijn gebaseerd belangrijk zijn voor belastingcompliance van burgers. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat het benadrukken dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen belastingcompliance niet verhoogt als burgers hier al bewust en overtuigd van zijn. Als een bepaalde interventie belastingcompliance wel verhoogt, betekent dit nog niet dat dit de enige of belangrijkste determinant van belastingcompliance is. De besproken studies richten zich op de aspecten die belastingcompliance verhogen en onderzoeken niet de determinanten van belastingcompliance an sich. Als een bepaalde interventie belastingcompliance niet verhoogt, betekent dit dus niet dat dit aspect niet belangrijk is voor burgers voor het wel of niet betalen van belasting.

Selectie van studies

We beschrijven de resultaten van de studies die het meest relevant zijn voor de Nederlandse situatie. Ten eerste beschrijven we de resultaten van een recente meta-analyse van wereldwijd uitgevoerde RCT-veldstudies. Deze studie vergelijkt de effectiviteit van verschillende interventies die via diverse communicatievormen belastingcompliance proberen te verhogen (Antinyan & Asatryan, 2020). Voor deze analyse zijn 45 RCT-veldstudies verzameld, samengevoegd en geanalyseerd. Het grote aantal

studies, met elk een omvangrijke steekproef van deelnemers, maakt het mogelijk statistisch sterke analyses te doen en duidelijke conclusies te trekken over welke interventie het meest effectief is in het verhogen van belastingcompliance. Belastingcompliance is in deze meta-analyse een verzamelnaam voor alle vormen van belastingcompliance die worden onderzocht: tijdig aangifte doen en betalen van belasting, maar ook het aangifte doen en betalen van belasting door mensen die hiermee te laat zijn. Het voordeel van deze meta-analyse is dat het een goed algemeen beeld geeft. Sommige studies hebben bijvoorbeeld betrekking op interventies voor het eerste contact met burgers, terwijl andere gaan over de communicatie met burgers die te laat zijn met het doen van aangifte of betalen van belasting. Daarom begint (indien mogelijk) elke bespreking van een interventie steeds met de resultaten van de meta-analyse. Een nadeel van een grote meta-analyse als deze is dat door de nadruk op het algemene beeld, belangrijke details niet duidelijk naar voren kunnen komen. De resultaten van de meta-analyse zijn gebaseerd op een groot aantal studies uit verschillende landen, met verschillende type interventies, verschillende steekproeven en verschillende operationalisaties van belastingcompliance. Dit betekent ook dat als de meta-analyses laat zien dat een bepaald type interventie belastingcompliance verhoogt, dit geen inzicht geeft in welke vorm van belastingcompliance nu precies wordt verhoogd.

Om dit nadeel van het ontbreken van belangrijke details te ondervangen, gaan we ook in op vier grote Europese RCT-veldstudies die gericht zijn op compliance bij aangifte doen en betalen van inkomstenbelasting. De resultaten van deze studies zijn goed toepasbaar op de Nederlandse situatie en daarom ook relevant voor dit rapport. Terwijl het bij de meta-analyse gaat om meerdere communicatievormen, gaat het bij deze vier Europese studies specifiek om interventies die gebruik maken van herinneringsbrieven, dat wil zeggen brieven aan burgers die te laat zijn met aangifte doen of betalen van belasting. Dit is ook de context die wetenschappelijk het meest en uitvoerigst is bestudeerd. De vier Europese studies zijn gedaan in België (De Neve et al., 2019), Polen (Hernandez et al., 2017), het Verenigd Koninkrijk (Hallsworth et al., 2017) en Zweden (Andersson et al., 2021). Het onderzoek betrof respectievelijk rond de 220.000, 150.000, 200.000 en 57.000 burgers.

Ten derde beschrijven we de resultaten van studies die het algemene beeld van de meta-analyse en het meer specifieke beeld van de vier grote Europese studies in context kunnen plaatsen. Dit is bijvoorbeeld onderzoek waarbij interventies via een andere vorm van communicatie worden gedaan, zoals (schriftelijke) belastingaanslagen, een online-aangifteproces (Luts & van Roy, 2018), het sturen van sms-berichten (Hoy & Sinning, 2020) en telefonisch contact (Mogollon et al, 2021). Ook kan het gaan om interventie-onderzoek dat betrekking heeft op andere type belastingen (Castro & Scartascini, 2015; Eguino & Schächtele, 2020; Fellner et al., 2013) en/of bedrijven (Hoy & Sinning, 2020; Ariel, 2012; Hasseldine et al., 2007). Elke aparte interventie sectie eindigt met een korte conclusie.

2. Interventies

Afschrikken

Deze interventie benadrukt de kans op een belastingcontrole en/of het betalen van een boete. De achterliggende aanname bij deze interventie is vaak dat de beslissing om belasting te betalen grotendeels wordt bepaald door het risico op een boete en de grootte van de boete.

Algemene bevindingen

Als we kijken naar alle manieren van communiceren lijkt afschrikken de meest effectieve interventie om belastingcompliance te verhogen. Dat wil zeggen, deze interventie is effectiever dan informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen, het versimpelen van communicatie of het benoemen van sociale normen. De meta-analyse laat zien dat de kans dat burgers belastingaangifte doen en hun belasting betalen tot 2.5% hoger is als er in de communicatie gebruik wordt gemaakt van afschrikken in plaats van een van de andere interventies. Verder laat deze analyse zien dat afschrikken de kans op belastingaangifte en -betaling verhoogt bij burgers die dit op tijd doen, maar nog effectiever is bij burgers die hiermee te laat zijn (Antinyan & Asatryan, 2020).

Brieven en inkomstenbelasting

Afschrikken wordt in veel landen al daadwerkelijk in de communicatie tussen overheid en burgers gebruikt, en dan vooral in brieven die betrekking hebben op te laat aangifte doen of te laat betalen van belasting. Het effect van deze standaardbrieven is vaak minder sterk dan die van brieven die gebruikt worden in veldstudies. Dit komt waarschijnlijk omdat in deze studies afschrikken meestal gebruikt wordt in combinatie met een andere interventie, zoals het versimpelen van de communicatie of het benoemen van sociale normen (Andersson et al., 2021; Hernandez et al., 2017; Luts & van Roy, 2018). Meerdere studies laten zien dat het combineren van afschrikken en versimpelen het meest effectief is. Deze combinatie was bijvoorbeeld het meest effectief in meerdere Belgische studies, waarbij het ging om een herinneringsbrief voor het doen van aangifte, een belastingaanslag nadat aangifte was gedaan of een herinneringsbrief voor het daadwerkelijk betalen van belasting (De Neve et al., 2019). Het combineren van afschrikken met versimpelen van de communicatie, en in sommige gevallen met het benoemen van sociale normen (e.g., Andersson et al., 2021), is dus een goede manier om een interventie voor het verhogen van belastingcompliance effectiever te maken.

Verder lijkt afschrikken met name effectief als de interventiebrief aangeeft dat het de laatste mogelijkheid is dat de burger kan voorkomen om als doelbewuste belastingontduiker te worden aangemerkt. In een Poolse studie kreeg een groep van burgers die te laat was met het betalen van hun belasting een brief met de volgende tekst:

“Tot nu toe hebben we de vertraging van uw betaling als onopzettelijk gezien. Echter als u deze brief negeert, zien wij het als een doelbewuste keuze en zullen we u als een oneerlijke belastingbetaler behandelen. Als deel van onze procedure kunnen wij dan bijvoorbeeld uw rekening blokkeren en salarisuitbetaling stoppen. U zal dan zelf de kosten moeten betalen die hierdoor ontstaan”.

Deze interventie leidde tot 8.6% meer mensen die betalen dan de oorspronkelijke brief, en tot 3.6% meer mensen die betalen dan een ‘afschrikkingsbrief’ die alleen de consequenties van non-compliance beschreef (Hernandez et al., 2017). Het is dus belangrijk om bij het gebruik van afschrikken goed na te denken over welke variant van deze interventie het meest effectief zal zijn, en dit te testen.

“Afschrikken is de meest effectieve interventie om belastingcompliance te verhogen, maar dit moet wel op een bedachtzame manier worden toegepast.”

Andere vormen van communicatie

De meta-analyse laat ook zien dat afschrikken door middel van een huisbezoek effectiever is dan via schriftelijke communicatie. Deze meer persoonlijke manier van afschrikken verhoogt belastingcompliance gemiddeld met 11% (Antinyan & Asatryan, 2020). Ook hier wordt compliance gezien als het tijdig opgeven en betalen van belasting, maar ook het opgeven en betalen van belasting door burgers die hiermee te laat zijn. Hetzelfde beeld is te zien in een onderzoek naar telefonisch contact van de Colombiaanse belastingdienst met burgers die te laat zijn met het betalen van hun belasting (Mogollon et al., 2021). Dit onderzoek toont aan dat persoonlijke telefoongesprekken met burgers die wel aangifte hebben gedaan maar deze nog niet betaald hebben, een effectieve manier zijn om hun belastingcompliance te verhogen. In deze studie werden sommige burgers via een brief herinnerd aan hun achterstallige betaling en anderen via een telefoontje. In beide vormen van communicatie werden burgers vooral bewust gemaakt van de mogelijke negatieve consequenties als ze niet zouden betalen. De telefoongesprekken leverden ongeveer 1.6 keer zoveel belastinggeld op dan de brieven. Verder laat een Poolse studie zien dat het bij schriftelijke communicatie niet uitmaakt of een brief aangetekend is verstuurd of via de reguliere post (Hernandez et al., 2017).

Eenmanszaken en bedrijven

Ook bij eenmanszaken lijkt afschrikken een effectief middel. In dit geval om het aantal belastingaangiftes te verhogen. Bijvoorbeeld, in een studie (Hasseldine et al., 2007) werden eigenaren van een eenmanszaak gevraagd aangifte te doen van hun omzetbelasting. Afschrikken in deze brief was alleen effectief bij eigenaren die hun belasting zelf betaalden. De interventie had geen effect als de belastingaangifte door iemand anders werd geregeld, zoals hun belastingadviseur.

Afschrikken lijkt bij andere bedrijfsvormen dan eenmanszaken niet effectief te zijn (Ariel, 2012). Een studie uit Israël, waarin brieven werden verzonden ter herinnering aan het doen van de maandelijkse aangifte van omzetbelasting, liet geen verschil zien in de opgegeven belasting tussen een 'afschrikingsbrief' en de oorspronkelijke brief van de overheid. Ook een herinnering waarin collectieve voorzieningen werden genoemd was niet effectief. We denken dat de reden dat afschrikken alleen effect had bij eenmanszaken te maken kan hebben met een gevoel van verantwoordelijkheid. In een eenmanszaak voelt de ontvanger van de brief zich wellicht meer persoonlijk aangesproken en daardoor ook meer verantwoordelijk.

Risico van afschrikken

Het is belangrijk om een interventie die gebruikmaakt van afschrikking weloverwogen en bedachtzaam in te zetten. Als welwillende burgers deze interventie zien als bedoeld voor kwaadwillende medeburgers, kan dit hun (hoge) belastingmoraal in stand houden (Torgler, 2003). Maar, als afschrikken te veel wordt gebruikt kan dit het vertrouwen van welwillende burgers in de overheid schaden (Horodnic, 2018). Onderzoek laat ook zien dat het juist effectief kan zijn om met burgers die voor het eerst, of vanwege uitstelgedrag, non-compliance vertonen op een behulpzame en vriendelijke manier te communiceren. Een afschrikwekkende manier van communiceren lijkt vooral effectief bij burgers die voor lange tijd of doelbewust non-compliance vertonen (Eguino & Schächtele, 2020; Fellner et al., 2013; Hallsworth, 2014; Jensen et al., 2018).

Conclusie

Om belastingcompliance te verhogen lijkt afschrikken over het algemeen de meest effectieve interventie. Het grootste effect wat betreft op tijd betalen en aangifte doen van belasting is te zien bij burgers die hiermee te laat zijn. Dit is met name het geval als deze interventie weloverwogen en bedachtzaam wordt ingezet en in combinatie met het versimpelen van communicatie. Overmatig gebruik van afschrikking bij compliante burgers kan echter het vertrouwen tussen overheid en burger schaden. Daarom is het verstandig om bij afschrikking vooral op noncompliance burgers (i.e., burgers die te laat zijn met het betalen en aangifte doen van belasting) te richten. Bovendien lijkt het bij afschrikking in schriftelijke communicatie effectief om deze groep burgers in het 'afschrikingsbericht' duidelijk te maken dat voor hen de laatste mogelijkheid is om alsnog hun belasting te betalen en te voorkomen dat ze als doelbewuste belastingontduikers worden gezien.

Collectieve voorzieningen

Deze interventie informeert dat belastinggeld gebruikt wordt voor collectieve voorzieningen. De achterliggende aanname bij deze interventie is dat door te benadrukken dat belastinggeld aan dit doel wordt besteed, burgers geneigd zullen zijn om reciprociteit te tonen wat betreft deze voorzieningen. Dat wil zeggen, burgers willen wederkerigheid laten zien door het betalen van belasting, omdat ze beseffen dat belastinggeld aan voorzieningen wordt uitgegeven waar ze zelf ook gebruik van maken.

Algemene bevindingen

Uit de meta-analyse komt naar voren dat deze interventie in het algemeen niet effectief is om belastingcompliance te verhogen. Deze bevinding was hetzelfde voor burgers met of zonder betalingsachterstanden, voor verschillende communicatievormen en voor verschillende soorten belastingen (Antinyan & Asatryan, 2020).

Brieven en inkomstenbelasting

Het kan zijn dat de effectiviteit van het informeren over collectieve voorzieningen afhankelijk is van bepaalde specifieke kenmerken, zoals leeftijd van de burger en welke collectieve voorzieningen precies worden benoemd in de interventie. In de Poolse studie had deze interventie een positief effect op burgers van 20 tot 29 jaar, maar een negatief effect op die van 50 tot 64 jaar (Hernandez et al., 2017). Hierbij ging het steeds om burgers die te laat waren met het betalen van hun belasting. In deze studie werd onderwijs expliciet genoemd als collectieve voorziening en de onderzoekers beargumenteren dat de jongere groep Polen mogelijk meer belang hechtte aan onderwijs dan hun oudere landgenoten, en dat zij daardoor ook meer gemotiveerd werden om belasting te betalen. Deze Poolse studie is overigens de enige studie die een leeftijdseffect laat zien, in alle overige studies kwam dit effect niet naar voren.

Er zijn zelfs aanwijzingen dat het informeren over dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen contraproductief is. In de Belgische studie betaalden minder burgers die te laat waren alsnog hun belasting wanneer in de herinneringsbrief aandacht werd besteed aan collectieve voorzieningen dan wanneer de oorspronkelijke brief van de overheid werd gebruikt. Ook werd in deze studie informatie over collectieve voorzieningen ingezet bij de online aangifte. Hierbij werd een cirkeldiagram weergegeven met informatie over waaraan belastinggeld wordt uitgegeven. Deze interventie zorgde niet voor hogere belastinginkomsten voor de belastingdienst in vergelijking met een groep die niet deze interventie kreeg. Resultaten van een survey die direct na het doen van de aangifte werd afgenomen geven en mogelijke redenen waarom deze interventie niet effectief was. De resultaten lieten namelijk zien dat mensen door het cirkeldiagram wel meer kennis hadden over hoe hun belastinggeld werd gebruikt en dit ook meer waardeerden. Maar het zorgde er niet voor dat ze meer tevreden waren met het belastingstelsel als geheel en het zorgde er ook niet voor dat ze meer vonden dat belastingaangiftes eerlijk ingevuld moeten worden (De Neve et al., 2019).

“Een interventie die zich op collectieve voorzieningen richt kan in sommige gevallen zelfs belastingcompliance verlagen.”

Lokale belastingen

Burgers informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen lijkt over het algemeen belastingcompliance dus niet te verhogen. Maar een experiment in Argentinië laat zien dat deze interventie wel effectief is als het gaat om lokale belastingen. Belastingcompliance nam in deze studie

toe door specifieke en heldere voorbeelden te geven van de lokale collectieve voorzieningen die met het belastinggeld werden betaald. In een tweemaandelijks herinneringsbrief voor lokale belastingen werd simpele communicatie gebruikt samen met twee foto's, waarvan de ene een bekende speeltuin in een buurtpark met spelende kinderen liet zien, en de andere een muur met een mozaïek op een plein (Eguino & Schächtele, 2020). Een andere studie die inspeelde op onder andere het onderhoud van straatlantaarns liet dan weer geen positief effect zien op belastingcompliance (Castro & Scartascini, 2015). In beide studies werd de interventie gedaan via een schriftelijk betaalverzoek aan alle burgers voor wie deze belasting verplicht was. Wij denken dat het verschil in uitkomsten tussen deze studies kan betekenen dat een interventie die inspeelt op collectieve voorzieningen alleen effectief is als er gebruik wordt gemaakt van herkenbare voorzieningen waarmee een burger zich verbonden voelt. Omdat deze verbondenheid nogal kan verschillen per burger is het lastig om een specifieke interventie te ontwikkelen die alle burgers zal aanspreken.

Bedrijven

De effectiviteit van een interventie die inspeelt op collectieve voorzieningen kan bij bedrijven ook afhankelijk zijn van aspecten zoals hoeveel belasting betaald moet worden. Dit blijkt uit een studie die gedaan is onder eigenaren van eenmanszaken in Papoea-Nieuw-Guinea, waarbij ze een verzoek kregen om aangifte te doen (Hoy & Sinning, 2020). Resultaten lieten zien dat een simpele herinnerings-SMS net zo effectief was als een SMS waarin ook het belang voor collectieve voorzieningen werd benoemd. Beide interventies waren alleen effectief bij eigenaren van eenmanszaken die konden volstaan met aan te geven dat ze geen belasting hoefden te betalen (bijvoorbeeld omdat ze geen personeel hadden of onvoldoende winst hadden gemaakt). Deze interventie verhoogde daarom wel het aantal gedane aangiftes, maar niet de hoeveelheid geïnd belastinggeld. Omdat het simpele herinneringsbericht net zo effectief was als het bericht dat daarnaast ook nog inspeelde op collectieve voorzieningen, geeft deze studie geen duidelijk bewijs dat laatstgenoemde toevoeging effectief is.

Andere vormen van communicatie

Naast studies met aangepaste herinneringsbrieven en sms-berichten is er ook onderzoek gedaan naar het effect van massamediale campagnes op belastingcompliance. Twee veldstudies zijn in dit verband noemenswaardig. Ten eerste, een studie uit Estland (Eurofound, 2013) liet zien dat door een reclamecampagne die inging op collectieve voorzieningen, burgers meer bewust werden van het belang van het betalen van belasting voor het in stand houden van deze voorzieningen. Uit dit onderzoek werd niet duidelijk of grotere bewustwording ook daadwerkelijk leidde tot meer belastingcompliance. Ten tweede, een studie uit Pakistan (Koumpias, 2019) onderzocht of massamediale communicatie invloed heeft op belastingcompliance. Hierbij werd gebruikgemaakt van een massamediale campagne die twee maanden voor de verstrijkingstermijn van het doen belastingaangifte plaatsvond. Belastingcompliance werd in deze studie gemeten door middel van een survey waarin mensen werd gevraagd of ze een bepaalde reclame hadden gezien en of ze voor de verstrijkingstermijn hun belastingaangifte hadden

gedaan. Resultaten lieten niet zien dat een reclame waarin benadrukt werd dat belastinggeld gebruikt wordt voor collectieve voorzieningen, belastingcompliance verhoogt. Het zien van een reclame in een krant, waarin precies verteld werd wie in aanmerking kwam voor inkomstenbelasting en voor wanneer aangifte gedaan moest worden, verhoogde wel de kans dat een belastingaangifte op tijd werd gedaan. Omdat het hier een quasi-experimentele studie betreft en geen RCT-studie, zijn sterke uitspraken wat betreft causale verbanden niet mogelijk. Het kan namelijk niet worden uitgesloten dat andere factoren (mede) de oorzaak waren voor het gevonden effect.

Conclusie

Onderzoek geeft aan dat geen enkele vorm van belastingcompliance wordt verhoogd door burgers te informeren dat hun belastinggeld wordt gebruikt voor collectieve voorzieningen. Een reden waarom deze interventie niet effectief is kan zijn dat de besteding van belastinggeld (bijna) geen rol speelt bij de beslissing van burgers om wel of geen belasting te betalen. Daarnaast kan het zo zijn dat burgers al heel goed weten dat collectieve voorzieningen met belastingen worden betaald. Hierdoor kan een interventie geen of minder effect hebben omdat de interventie geen nieuwe informatie bevat. Een andere reden kan zijn dat de effectiviteit van deze interventie afhangt van hoe belangrijk de genoemde collectieve voorziening wordt gevonden. Omdat burgers verschillen in waar ze belang aan hechten kan het lastig zijn om met het benoemen van een beperkt aantal collectieve voorzieningen veel burgers voldoende te motiveren belasting te betalen. Bovendien kan hun belastingcompliance zelfs verminderen als ze überhaupt geen belang hechten aan een genoemde collectieve voorziening.

Versimpelen

Deze interventie versimpelt de communicatie tussen overheid en burgers. Dit houdt bijvoorbeeld in dat communicatie zo beknopt en duidelijk mogelijk wordt gemaakt en onnodige informatie wordt weggelaten. Ook wordt het taalgebruik eenvoudiger en zo helder mogelijk gemaakt.

Algemene bevindingen

Een kostenefficiënte manier om belastingcompliance te verhogen is het versimpelen van de communicatie tussen burger en belastingdienst. Dit kan op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door overbodige informatie weg te laten, belangrijke informatie dikgedrukt of bovenaan te zetten en een logische structuur aan te houden. In sommige studies wordt informatie ook vereenvoudigd door deze te personaliseren. De recente meta-analyse geeft geen duidelijk algemeen beeld over de effectiviteit van deze interventie. Dit komt omdat in de meta-analyse ook herinneringsberichten of juist het toevoegen van informatie werden gezien als versimpeling. Wij zien dit niet als versimpeling aangezien additionele informatie het proces ingewikkelder kan maken, en herinneringsberichten ook te complex kunnen zijn. Daarom focussen we in de komende sectie op een krachtige en bewezen vorm van versimpeling: het beknopt en helder maken van schriftelijke communicatie.

Brieven en inkomstenbelasting

In tegenstelling tot de meta-analyse laten de vier grote Europese studies wel zien dat versimpelen van communicatie belastingcompliance kan verhogen. Met name lijkt een vereenvoudigde herinneringsbrief in combinatie met afschrikking een effectieve interventie. In de Belgische studie zorgde deze gecombineerde interventie ervoor dat meer burgers hun belasting op tijd betaalden en burgers die te laat waren met de aangifte of betaling van hun belasting dit sneller alsnog deden (Luts & van Roy, 2018). Bovendien lijkt de effectiviteit van deze interventie niet kortstondig: na twee jaar was het effect nog steeds te zien. In dit onderzoek werd de communicatie versimpeld door het taalgebruik aan te passen, de tekst persoonlijk te maken, informatie te kaderen en kleur op zo een manier te gebruiken dat de tekst overzichtelijker werd. Daarnaast werden burgers in deze vereenvoudigde brief ook bedankt voor betalingen die ze eventueel al hadden gedaan.

“Het versimpelen van een herinneringsbrief kan belastingcompliance verhogen.”

Ook in de Poolse studie was een vereenvoudigde herinneringsbrief effectief om het aantal betalingen te verhogen van burgers die te laat waren met betalen van inkomstenbelasting. Het versimpelen van een brief zorgde ervoor dat 46.3% van deze burgers besloten alsnog hun belasting te betalen – een toename van 15.2% in vergelijking met de oorspronkelijke brief die gebruikt werd door de Poolse overheid. De vereenvoudigde brief was zelfs effectiever dan dezelfde brief waarin een zin was toegevoegd die benadrukte dat belastinggeld ten goede komt aan collectieve voorzieningen (Hernandez et al., 2017).

Conclusie

Het versimpelen van schriftelijke communicatie tussen overheid en burgers lijkt een heel effectieve manier te zijn voor het verhogen van belastingcompliance. Het zorgt ervoor dat burgers op tijd aangifte doen en hun belasting betalen. De effecten van deze interventie zijn vergelijkbaar met die van afschrikken. Zoals eerder genoemd, suggereert onderzoek dat een combinatie van deze twee interventies bijzonder effectief is bij schriftelijke communicatie. Verder geeft onderzoek aan dat het toevoegen van een extra factor, zoals collectieve voorzieningen, niet per se belastingcompliance (verder) verhoogt. Het kan er zelfs voor zorgen dat een interventie juist minder effectief wordt.

Sociale normen

Deze interventie benoemt dat het merendeel van burgers op tijd aangifte doet of belasting betaalt en/of denkt dat dit het juiste is om te doen. De aanname is dat iemand die zich deze sociale norm aantrekt ook geneigd zal zijn zich volgens deze norm te gedragen.

Algemene bevindingen

De recente meta-analyse laat zien dat interventies die gebruikmaken van sociale normen over het algemeen minder effectief zijn dan interventies die gericht zijn op afschrikken en versimpelen. Dit lijkt op

te gaan voor alle onderzochte vormen van communicatie, steekproeven van burgers, en type belastingen (Antinyan & Asatryan, 2020).

“Interventies die zich richten op sociale normen zijn minder effectief dan interventies gericht op afschrikken of versimpelen.”

Brieven en inkomstenbelasting

Het idee dat een sociale norm interventie over het algemeen belastingcompliance niet verhoogt, wordt ondersteund door de resultaten van de vier grote Europese studies die deze interventie vergeleken hebben met een of meerdere van de andere drie interventies (Hallsworth et al., 2017; Hernandez et al., 2017; Luts & van Roy, 2018). Uit dit onderzoek komt naar voren dat sociale normen gecombineerd met het versimpelen van communicatie tussen overheid en burgers wel belastingcompliance verhoogt. De Belgische studie laat bijvoorbeeld zien dat deze combinatie leidde tot een toename in aangiftes en het tijdig betalen van inkomstenbelasting. Dit effect lijkt met name veroorzaakt te worden door de effectiviteit van het versimpelen van de genoemde communicatie (De Neve et al., 2019). Uit de Poolse studie kwam zelfs naar voren dat minder ‘laatbetalers’ alsnog gingen betalen wanneer zij een vereenvoudigde herinneringsbrief hadden ontvangen waarin ook de sociale norm benoemd werd dan wanneer deze toevoeging werd weggelaten (Hernandez et al., 2017).

Bij een interventie die gebruikmaakt van sociale normen lijkt het erop dat het bij ‘laatbetalers’ het meest effectief is om hen concrete informatie over het gedrag van andere mensen uit hun directe omgeving te geven en hen uit te leggen dat zij behoren tot een kleine minderheid die nog niet betaald heeft.

Bijvoorbeeld:

“De grote meerderheid van de mensen in uw buurt betaalt belasting op tijd. De meeste mensen die evenveel moeten terugbetalen als u, hebben inmiddels betaald.”

In de Britse studie leidde deze interventie in vergelijking met de oorspronkelijke brief van de overheid tot ongeveer 5% meer betalingen bij burgers die hun belasting nog niet hadden betaald (Hallsworth et al., 2017). Deze interventie was daarmee ook effectiever dan een interventie die benadrukte dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen. Overigens werd in deze Britse studie niet het effect van interventies getoetst die waren gericht op afschrikken of versimpelen.

Andere belastingen

Een mogelijke verklaring voor de ineffectiviteit of zelfs contraproductiviteit van het gebruikmaken van sociale normen is dat deze normen communiceren dat het gewenste gedrag (belastingcompliance) niet veel voorkomt of minder vaak dan eerder gedacht (Schultz et al., 2007). Deze gedachtegang wordt

ondersteund door een Oostenrijkse studie waarin werd onderzocht of een sociale norm interventie leidde tot meer betalingen van 'TV-belasting'. In regio's waar burgers het idee hadden dat belastingcompliance lager was dan de gecommuniceerde sociale norm, zorgde de interventie voor een kleine toename in betalingen. Terwijl in regio's waar burgers dachten dat belastingcompliance hoger was dan de gecommuniceerde sociale norm de interventie juist tot minder betalingen leidde (Fellner et al., 2013). Het is dus mogelijk dat het communiceren van sociale normen kan leiden tot zowel meer als minder belastingcompliance (Castro & Scartascini, 2015; Fellner et al., 2013).

Conclusie

Het beeld wat betreft de effectiviteit van een sociale norm interventie is niet eenduidig. In sommige situaties als het gaat om belastingen is de daadwerkelijke sociale norm wellicht minder positief dan nodig is om een interventie effectief te laten zijn. Als de sociale norm positief genoeg is kan het eventueel belastingcompliance verhogen, zo niet dan kan het communiceren van de sociale norm ineffectief of zelfs contraproductief zijn. Onderzoek lijkt wel uit te wijzen dat deze interventie effectiever is dan een interventie die benadrukt dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen. Een sociale norm interventie is daarentegen wel duidelijk minder effectief dan een interventie die gebruikmaakt van afschrikken of versimpelen.

3. Algemene conclusie

In dit rapport hebben we de huidige stand van zaken samengevat van het wetenschappelijke onderzoek naar de effectiviteit van interventies die gericht zijn op het verhogen van belastingcompliance. Daarbij hebben we specifiek gekeken naar vier verschillende interventies: afschrikken door het benadrukken van mogelijke controles en boetes, informeren dat belastinggeld voorziet in collectieve voorzieningen, versimpelen van communicatie en benoemen van sociale normen.

Informeren dat belastinggeld gebruikt wordt voor collectieve voorzieningen en het benoemen van sociale normen lijken geen effectieve manieren om belastingcompliance te verhogen. Dit kan komen doordat de effectiviteit van deze interventies meer afhankelijk is van de attitude en verwachtingen van de burgers over collectieve goederen en belastingen. Hierdoor is het lastig een interventie te ontwerpen die goed aansluit bij een specifieke situatie of bij een groot aantal burgers. Het kan zelfs zo zijn dat als een interventie niet goed aansluit, deze een averechts effect heeft.

Afschrikken en versimpelen lijken daarentegen wel effectief te zijn voor het verhogen van belastingcompliance. Bovendien lijkt de combinatie van deze twee interventies het meest effectief, zowel voor het doen van aangifte als het betalen van belasting. Het kan ervoor zorgen dat burgers op tijd aangifte doen en belasting betalen, en de interventie is met name effectief voor burgers die te laat zijn met het aangifte doen of betalen van belasting.

Communicatie kan versimpeld worden door overbodige informatie weg te laten, taalgebruik te vereenvoudigen, de communicatie persoonlijk te maken, informatie te kaderen en een kleurgebruik te hanteren dat de communicatie overzichtelijk maakt. Versimpelen heeft eigenlijk geen negatieve neveneffecten, waardoor het een zeer geschikte interventie is. Deze conclusie is enkel gebaseerd op onderzoek naar schriftelijke vormen van communicatie, maar er is vooralsnog geen reden om aan te nemen dat versimpelen bij andere communicatievormen een mindere effectieve interventie zal zijn.

Het is belangrijk om het gebruik van afschrikken bedachtzaam in te zetten. Verkeerd gebruik van deze interventie kan het vertrouwen van burgers in de overheid schaden. Onderzoek impliceert dat het effectief kan zijn om bij een eerste situatie van non-compliance te communiceren dat dit opgevat wordt als een onopzettelijke fout die zonder negatieve consequenties kan worden hersteld. Indien non-compliance vaker voorkomt is het daarentegen effectiever te communiceren dat dit wordt beschouwd als doelbewust en dat negatieve financiële consequenties kunnen worden voorkomen door het tijdig en correct doen van aangifte en betalen van belasting.

Dit rapport geeft een algemeen beeld over welke type interventies effectief zijn in het verhogen van belastingcompliance. Het is belangrijk om te benadrukken dat de effectiviteit van dergelijke interventies afhankelijk is van de context waarin ze plaatsvinden. Verschillen tussen studies in de effectiviteit van een bepaalde interventie kan bijvoorbeeld ook te maken hebben met factoren die verschillen tussen de landen waarin de interventies zijn onderzocht. Factoren zoals belastingmoraal, omvang van de interventie en de soort belasting kunnen allemaal een rol spelen bij de effectiviteit van een bepaalde interventie. Het is daarom essentieel dat als de Belastingdienst overweegt een bepaalde interventie in te zetten, deze eerst grondig te testen in de relevante en specifieke Nederlandse context.

4. Referenties

- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1, 323–338. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2)
- Andersson, H., Engström, P., Nordblom, K., & Wanander, S. (2021). *Nudges and threats: Soft vs hard incentives for tax compliance*. Working Papers in Economics No. 799. University of Gothenburg, Department of Economics. <http://hdl.handle.net/2077/67503>
- Antinyan, A., & Asatryan, Z. (2020). *Nudging for tax compliance: A meta-analysis*. ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 19–055. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3500744>
- Ariel B, (2012). Deterrence and moral persuasion effects on corporate tax compliance: findings from a randomized controlled trial. *Criminology*, 50, 27–69. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.2011.00256.x>
- Castro, L., & Scartascini, C. (2015). Tax compliance and enforcement in the pampas evidence from a field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 116, 65–82. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.04.002>
- De Neve, J. E., Imbert, C., Spinnewijn, J., Tsankova, T., & Luts, M. (2019). *How to improve tax compliance? Evidence from population-wide experiments in Belgium*. Saïd Business School Working Paper No. 2019–07. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3389405>
- Eguino, H., & Schächtele, S. (2020). *A playground for tax compliance? Testing fiscal exchange in an RCT in Argentina*. IDB Working Paper Series No. 1139. <https://doi.org/10.18235/0002609>
- Eurofound, 2013. Information campaign on tax compliance, Estonia. Brussels: Eurofound.
- 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, 634–660. <https://doi.org/10.1111/jeea.12013>
- Hallsworth, M. (2014). The use of field experiments to increase tax compliance. *Oxford Review of Economic Policy*, 30, 658–679. <https://doi.org/10.1093/oxrep/gru034>
- 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>
- Hashimzade, N., Myles, G.D. and Tran-Nam, B. (2013) Applications of behavioural economics to tax evasion. *Journal of Economic Surveys* 27(5): 941–977
- Hasseldine, J., Hite, P., James, S., & Toumi, M. (2007). Persuasive Communications: Tax Compliance Enforcement Strategies for Sole Proprietors*. *Contemporary Accounting Research*, 24, 171–194. <https://doi.org/10.1506/p207-004l-4205-7nx0>
- Hernandez, M., Jamison, J., Korczyk, E., Mazar, N., & Sormani, R. (2017). *Applying behavioral insights to improve tax collection. Experimental evidence from Poland*. World Bank Group <https://hdl.handle.net/2144/42730>

- Horodnic, I. A. (2018). Tax morale and institutional theory: a systematic review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38, 868–886. <https://doi.org/10.1108/ijssp-03-2018-0039>
- Hoy, C., McKenzie, L., & Sinning, M. (2020). Improving tax compliance without increasing revenue: Evidence from population-wide randomized controlled trials in Papua New Guinea. *Tax and Transfer Policy Institute, Working Paper*, 7. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3632684>
- Jensen, N. H., Reuss, L. F., & Rasmussen, S. (2018). Increasing Public Debt Collection with Nudging. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 22, 45–64. <https://ojs.ub.gu.se/index.php/sjpa/article/view/4146/3554>
- Koumpias, A., & Martinez-Vazquez, J. (2019). The Impact of Media Campaigns on Tax Filing: Quasi-Experimental Evidence from Pakistan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3475614>
- Luts, M., & Van Roy, M. (2018). Nudging in een belastingcontext. Hoe FOD Financiën dankzij gedragsinzichten burgers aanzet om sneller te betalen. *Vlaams Tijdschrift voor Overheidsmanagement*, 23, 43–53. <https://www.jurisquare.be/fr/journal/vtom/2018-4/nudging-in-een-belastingcontext-hoe-fod-financien-dankzij-gedragsinzichten-burgers-aanzet-om-snelter/index.html#page/43>
- Mascagni, G. (2018). From the lab to the field: A review of tax experiments. *Journal of Economic Surveys*, 32, 273–301. <https://doi.org/10.1111/joes.12201>
- Mogollon, M., Ortega, D., & Scartascini, C. (2021). Who's calling? The effect of phone calls and personal interaction on tax compliance. *International Tax and Public Finance*, 28, 1302–1328. <https://doi.org/10.1007/s10797-021-09655-4>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429–434. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9280.2007.01917.x>
- Torgler, B. (2003). *Tax Morale and Institutions*. Crema Working Papers No. 2003-09. <https://doi.org/10.2139/ssrn.663686>