

De effectiviteit van subsidies voor giften aan goede doelen

Waarom belastingaftrek inefficiënt is

René Bekkers*
ICS/Sociologie, Universiteit Utrecht

Korting op giften door belastingaftrek

In Nederland kunnen donateurs van 'goede doelen' onder bepaalde voorwaarden¹ belastingaftrek over hun giften krijgen. De idee achter deze regeling is dat donateurs meer geven dan ze zouden doen zonder belastingaftrek, omdat het geven van een euro minder dan een euro kost. De belastingaftrek heeft het karakter van een korting op giften. Donateurs krijgen van de overheid geld terug in de vorm van een lagere inkomensbelasting in het jaar dat volgt op het jaar waarin de gift is gedaan. De hoogte van de korting is afhankelijk van de belastingstap waarin de donateur valt, en kan variëren van 7% (voor de laagste inkomens) tot 52% (voor de hoogste inkomens). Het geven van een euro kost daardoor maximaal 93 en minimaal 48 cent voor huishoudens die gebruik maken van de belastingaftrek voor giften.

De stelling die ik in deze bijdrage zal verdedigen luidt: de fiscale regeling voor giften werkt verre van optimaal. Er zijn twee soorten problemen met de regeling. Ten eerste wordt belastingaftrek niet door iedereen die ervoor in aanmerking komt gebruikt. Ten tweede heeft belastingaftrek voor giften onder degenen die hem gebruiken bij lange na niet de positieve effecten die ervan verwacht worden. De regeling is dus ook nog eens ineffectief. Eerst ga ik in op het gebruik van de regeling, daarna op de effectiviteit ervan.

Bekendheid en populariteit van de belastingaftrek

De regeling voor belastingaftrek is goed bekend onder de Nederlandse bevolking. In mei 2004 zei slechts 5,8% van de Nederlanders de regeling niet te kennen. Dit cijfer is afkomstig uit het 'Geven in Nederland'-onderzoek van de Werkgroep Filantropie van de Vrije Universiteit, dat om de twee jaar de giften in kaart brengt van een representatieve groep Nederlanders (eigen berekening op basis van Schuyt (2005); zie aldaar voor meer informatie over het onderzoek). Toch maakt lang niet iedereen die in aanmerking komt voor de regeling er ook gebruik van. In het 'Geven in Nederland'-onderzoek zegt 16,8% van de respondenten de regeling te gebruiken, terwijl 23,3% per jaar meer dan 1% van het bruto huishoudinkomen aan goede doelen geeft. Waarom wordt de regeling niet door iedereen die de drempel haalt gebruikt? Een groot gedeelte van de donateurs lijkt verkeerd geïnformeerd over de hoogte van de drempel. Meer dan de helft van de Nederlanders die meer dan 1% van het bruto huishoudinkomen aan goede doelen geeft zegt giften niet af te trekken omdat zij de drempel niet halen (56,5%). Een andere reden die donateurs zelf vaak noemen is het aftrekken van giften 'niet nodig' te vinden (28,6% van degenen die giften niet aftrekt, maar de drempel wel haalt).² Een andere reden is wellicht gelegen in de eis van aantoonbaarheid die de belastingdienst stelt. Alleen giften die aantoonbaar zijn gedaan mogen worden afgetrokken. Giften in huis-aan-huis collectes tellen voor de belastingdienst daardoor niet mee. Tenslotte is een reden dat belastingaftrek voor giften niet door iedereen die ervoor in aanmerking komt ook gebruikt wordt dat donateurs er formulieren voor moeten invullen. Het invullen van belastingformulieren is voor intelligente, goed opgeleide burgers wellicht eenvoudig, maar voor vele anderen een lastige klus.³

* ICS/Sociologie, Faculteit Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht. Heidelberglaan 2, 3584 CS Utrecht. E-mail: r.bekkers@fss.uu.nl. Tel.: 030 253 1827. Fax: 030 253 4405.

Onderzoek naar de effectiviteit van belastingaftrek

Om de effectiviteit van belastingaftrek te bepalen hebben we een veldexperiment gehouden waarin huishoudens beslissen over giften onder verschillende subsidies, waarbij de voor geefgedrag relevante omstandigheden verder gelijk zijn. De opzet van het experiment is gebaseerd op voorgaande studies (Eckel & Grossman, 2003; Cherry, Frykblom & Shogren, 2002; Davis, Millner & Reilly, 2003; Meier & Frey, 2003). Het werk van Eckel & Grossman (2003) is exemplarisch geworden voor onderzoek op dit gebied. Zij lieten studenten beslissingen nemen over het weggeven van geld aan goede doelen waarbij giften op twee verschillende manieren gesubsidieerd werden. De deelnemende studenten werden willekeurig in groepen verdeeld en kregen van de experimentleiders ofwel een korting op hun giften van een bepaald percentage, ofwel hun giften werden met een bepaalde factor vermeerderd. De giften in de groep die korting kreeg werden vervolgens vergeleken met de groep die een vermeerdering kreeg aangeboden en een controlegroep waarin geen korting of vermeerdering plaatsvond. Een belangrijk aspect van het experiment is dat de korting en de vermeerdering zodanig werden gekozen dat ze wiskundig hetzelfde waren. Een korting van vijftig procent werd bijvoorbeeld vergeleken met een verdubbeling (vermeerdering met honderd procent). In beide groepen was de prijs van het geven van één dollar daardoor hetzelfde, namelijk vijftig cent. De resultaten van het experiment wezen uit dat in de groep die vijftig procent korting kreeg minder geld werd gegeven dan in de groep die een verdubbeling kreeg aangeboden. Omdat korting lijkt op belastingaftrek concluderen Eckel & Grossman uit hun resultaten dat belastingaftrek inefficiënt is. Er zitten echter zodanig veel haken en ogen aan de opzet van het experiment dat deze conclusie niet gerechtvaardigd is op grond van het empirisch materiaal dat Eckel & Grossman te berde brengen. In het experiment dat we hieronder bespreken hebben we deze problemen opgelost. Voordat we deze problemen en onze oplossingen ervoor bespreken, vertellen we alvast onze belangrijkste conclusie. Uit ons experiment blijkt dat de conclusie van Eckel & Grossman dat belastingaftrek een inefficiënte vorm van subsidie is voor giften aan goede doelen overeind blijft. Bovendien hebben we enkele belangrijke aanwijzingen verkregen *waarom* een korting minder goed werkt dan een vermeerdering, en voor welke groepen huishoudens de korting het slechtste werkt. Dit was uit het materiaal van Eckel & Grossman moeilijk af te leiden.

De beperkingen van experimenteel onderzoek en oplossingen daarvoor

Het experiment van Eckel & Grossman kent drie problemen, die het trekken van conclusies over de effectiviteit van belastingaftrek in de weg staan. Het eerste probleem is de selectieve groep deelnemers: alleen studenten namen deel aan het experiment, en niet een groep die representatief is voor de gehele bevolking. Dit probleem is relevant als het vermoeden bestaat dat het gedrag van studenten niet representatief is voor de gehele bevolking. In ons geval is dat vermoeden gerechtvaardigd. Studenten zijn jonger en hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlander. Leeftijd en opleidingsniveau zijn belangrijke factoren die samenhangen met de manier waarop mensen nadenken over goede doelen en het bedrag dat zij jaarlijks geven aan goede doelen (Bekkers, 2003; Schuyt, 2003). Het tweede probleem ligt in de herkomst van het geld waarover de studenten beslissingen namen: dat geld hadden ze onverwacht aan het begin van het experiment gekregen, en niet zelf verdiend. Cherry, Frykblom & Shogren (2002) hebben aangetoond dat studenten veel vrijgevinger zijn wanneer zij besluiten over geld dat ze onverwacht hebben gekregen dan wanneer ze het geld zelf hebben verdiend. Het derde probleem is dat de studenten over het weggeven van geld besloten in een kunstmatige situatie die weinig lijkt op de situatie waarin mensen doorgaans schenkingen doen. Ze maakten hun keuzes geheel geïsoleerd van anderen en anoniem – niemand kon nagaan welke de deelnemers aan het experiment geld hadden weggegeven, ook de experimentleiders niet. In anonieme situaties zijn mensen echter veel minder vrijgevig dan

wanneer anderen hun giften kunnen observeren (Eckel & Grossman, 1996; Hoffman, McCabe, Shachat & Smith, 1994, Hoffman, McCabe & Smith, 1996).⁴

In het experiment dat we hieronder presenteren hebben we deze drie problemen opgelost. We hebben een representatieve steekproef van de bevolking onderzocht, en niet alleen studenten. We hebben de deelnemers laten beslissen over geld dat ze zelf hadden verdiend, en niet over geld dat ze onverwacht hadden gekregen. We hebben de deelnemers laten besluiten over giften op een manier die lijkt waarop ze doorgaans over giften besluiten.

Deelnemers en opzet van het experiment

De deelnemers aan het experiment waren de respondenten van de tweede golf van het ‘Geven in Nederland’-onderzoek, waarin zij rapporteerden over giften aan maatschappelijke en goede doelen en over vrijwilligerswerk in het jaar 2003 (voor nadere toelichting op de opzet van het onderzoek en een overzicht van de bevindingen zie Schuyt, 2005). Deze respondenten behoren tot een groep huishoudens die regelmatig meedoen aan vragenlijstonderzoek van TNS/NIPO. De groep wordt door TNS/NIPO representatief gehouden voor de Nederlandse bevolking.⁵ De respondenten vulden via internet de vragenlijst in na een oproep via e-mail.

Het experiment vond plaats na afloop van het invullen van de ‘Geven in Nederland’-vragenlijst. TNS/NIPO gaf de respondenten na afloop van het invullen van de vragenlijst een beloning, afhankelijk van het aantal minuten dat de respondenten over het invullen van de vragenlijst hadden gedaan. Deze beloning was gemiddeld elf euro. Vervolgens stelden we de respondenten voor de keuze wat ze met de beloning wilden doen: zelf houden, ofwel (een gedeelte) weggeven aan één van drie geselecteerde goede doelen (KWF Kankerbestrijding, Artsen Zonder Grenzen en Stop Aids Now/Aids Fonds). Vervolgens vond de manipulatie plaats. Een willekeurig gekozen groep respondenten kreeg door TNS/NIPO een korting van vijftig procent aangeboden op de gift (n=180). Een andere willekeurig gekozen groep kreeg een verdubbeling van de giften aangeboden (n=173). Een controlegroep (n=165) kreeg geen korting of verdubbeling aangeboden. In totaal namen 518 respondenten aan het experiment deel.⁶ Nadat de respondenten een beslissing hadden genomen over hun beloning, vroegen we wat zij dachten dat ‘de gemiddelde Nederlander’ zou hebben gedaan in hun situatie. Hierdoor hebben we een beeld van de verwachtingen die de respondenten hebben over het geefgedrag van anderen.

Het succes van verdubbeling

In tabellen 1 en 2 presenteren we de resultaten van het experiment. Tabel 1 laat zien dat het percentage van de respondenten dat de gehele beloning voor zichzelf houdt meer dan tien procentpunten hoger ligt in de groep die vijftig procent korting kreeg dan in de groep die een verdubbeling kreeg aangeboden (Chi kwadraat waarde van 3.157, $p < .076$ bij $df=1$). Overigens leverden zowel de korting als de verdubbeling meer giften op dan de controlegroep (Chi kwadraat waarden van respectievelijk 5.644, $p < .018$ en 16.543, $p < .000$, beide bij $df=1$). Het aanbod van korting en verdubbeling blijkt met name het percentage dat een gedeelte van de beloning weggeeft te verhogen: dat ligt bijna twintig procentpunten hoger bij een verdubbeling en twaalf procentpunten hoger bij een korting dan in de controle groep (Chi kwadraat waarden van respectievelijk 13.705, $p < .000$ en 5.519, $p < .019$, beide bij $df=1$). Verdubbeling levert vaker een gedeeltelijke donatie van de beloning op dan een korting, maar het verschil van acht procentpunten is niet significant bij $n=353$ (Chi kwadraat waarde van 2.029, $p < .154$ bij $df=1$). Het percentage van de respondenten dat de gehele beloning weggeeft verschilt niet tussen de drie groepen.

Tabel 1. Donaties in experimentele condities (in %)

	Houdt gehele beloning	Geeft gedeelte weg	Geeft gehele beloning weg
Controlegroep (n=165)	64.8	32.1	3.0
Korting (n=180)	52.2	44.4	3.3
Verdubbeling (n=173)	42.8	52.0	5.2

Tabel 2 laat zien dat de groep die verdubbeling kreeg aangeboden gemiddeld een groter gedeelte van de beloning weggaf dan de groep die korting kreeg aangeboden (F-waarde in Anova van 4,749, $p < .030$ bij $df=1$). Overigens lagen de giften zowel in de groep die korting kreeg als in de groep die verdubbeling kreeg aangeboden hoger dan in de controlegroep (F-waarden in Anova's van respectievelijk 6,283, $p < .013$ en 21,465, $p < .000$, beiden bij $df=1$). De gemiddelde gift in euro's laat hetzelfde patroon zien. Als we degenen die hun beloning zelf hielden buiten beschouwing laten verschilt de gemiddelde gift in de beide experimentele groepen echter niet significant van elkaar (F-waarde in Anova van 1.367, $p < .244$ bij $df=1$) en levert de korting geen hogere giften op dan de controlegroep (F-waarde van .443, $p < .507$ bij $df=1$). De verdubbeling levert onder de gevers wel iets hogere bedragen op (F-waarde van 3.179, $p < .077$ bij $df=1$).

Tabel 2. Gegeven bedragen in experimentele condities

	Gemiddelde gift (in % van beloning)	Gemiddelde gift (in €)	Gemiddelde gift onder de gevers (in €)
Controlegroep (n=165)	15.36	1.71	4.86
Korting (n=180)	22.47	2.46	5.15
Verdubbeling (n=173)	29.14	3.19	5.58

Waarom verdubbeling succesvoller is dan korting

We hebben zojuist gezien dat een vermeerdering een grotere groep mensen over de streep haalt om te geven dan een korting, en dat een vermeerdering ook hogere giften oplevert. Waarom is dat zo?

Uit ons experiment blijkt dat mensen bij verdubbeling vaker hun beloning weggeven dan bij korting omdat ze verwachten dat anderen dat ook zullen doen. Uit de sociale psychologie is bekend dat geefgedrag afhankelijk is van de verwachting die mensen hebben over het gedrag van anderen (Kelley & Stahelski, 1970; Van Lange, 1991). We geven vaker als we denken dat anderen dat ook zullen doen. Ook in ons experiment bleek dat het geval te zijn (zie tabel 3). De respondenten dachten dat de verdubbeling tot 10% meer giften zou leiden en een korting tot 8% meer giften. Het effect van de verdubbeling is wel significant (Chi-kwadraat waarde van 4.704, $p < .030$), maar het effect van de korting niet (Chi-kwadraat .943, $p < .331$).⁷ De respondenten verwachten echter niet dat de verdubbeling ook meer geld voor goede doelen oplevert dan de korting (zie tweede kolom van tabel 3) omdat zij verwachten dat degenen die zullen geven door de korting een hoger bedrag zullen geven dan door de verdubbeling (zie derde kolom van tabel 3).

Tabel 3. Verwachtingen over giften van anderen in experimentele condities

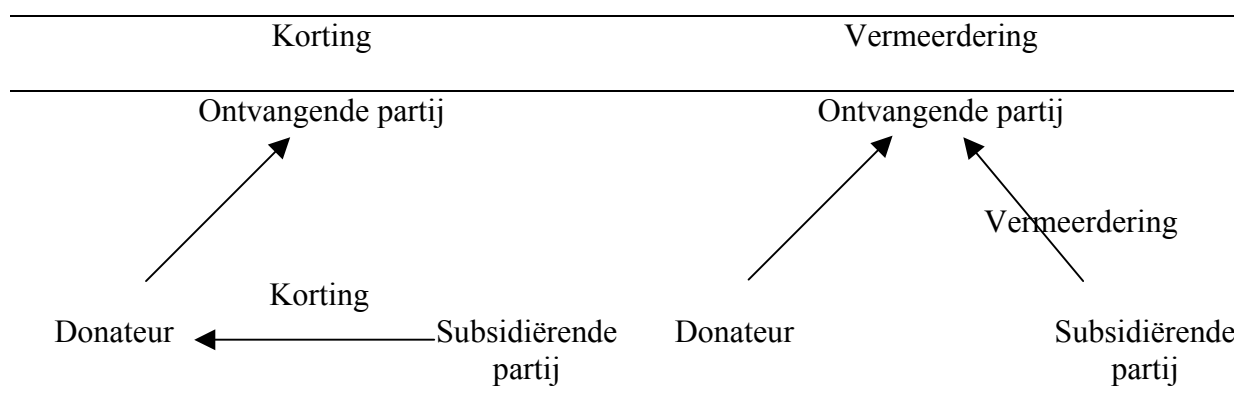
	Houdt gehele beloning	Gemiddelde gift (in % van beloning)	Gemiddelde gift onder de gevers (in €)
Controlegroep (n=165)	28.5	29.2	4.58
Korting (n=180)	23.9	35.2	5.01
Verdubbeling (n=173)	18.5	34.9	4.71

Verwachtingen over het geefgedrag van anderen hebben een grote invloed op het eigen geefgedrag. De verwachting dat de gemiddelde Nederlander minimaal een gedeelte weg zal geven verhoogt op de kans om zelf ook minimaal een gedeelte van de beloning te geven met 52.9% ($p < .000$). Het blijkt dat de verdubbeling een minder sterke invloed heeft op de kans om (minimaal een gedeelte) van de beloning weg te geven als we rekening houden met de invloed van de verwachtingen over het gedrag van anderen. Het effect van verdubbeling dat in tabel 1 nog 9.4% was neemt dan af tot 8.3% ($p < .144$). Dit betekent dat de verwachting dat anderen vaker zullen geven door de verdubbeling dan door de korting gedeeltelijk verklaart waarom de verdubbeling tot meer giften leidt.

Verwachtingen over het gedrag van anderen zijn niet de enige reden dat verdubbeling effectiever is dan korting. Ik noem nog drie andere redenen.

De eerste reden is dat donateurs een vermeerdering door een derde partij als een gezamenlijke steun voor een gemeenschappelijk doel waarnemen (Eckel & Grossman, 2003). De verdubbeling in ons experiment maakt het heel duidelijk dat er een derde partij is die ook geeft aan het goede doel. Bij een korting zoals in ons experiment draagt de subsidiërende partij slechts indirect bij aan het goede doel door de kosten van een gift gedeeltelijk te vergoeden aan de donateur (zie figuur 1). De korting vestigt de aandacht op de kosten van een gift. Een subsidie van het vermeerderingstype vestigt de aandacht van donateurs juist op de opbrengsten van de gift voor het goede doel. Dit geldt ook voor de belastingaftrek. De overheid geeft goede doelen indirect subsidie door het toestaan van belastingaftrek door donateurs. De belastingplichtige merkt dat de gift hem minder kost, maar moet zelf de beslissing nemen om vervolgens meer te gaan bijdragen.

Figuur 1. Overdrachten van donateurs en de subsidiërende partij aan goede doelen in subsidiesystemen van het type korting en vermeerdering



Figuur 1 maakt ook inzichtelijk dat belastingaftrek grote administratiekosten met zich mee brengt. Niet alleen is het invullen van belastingformulieren lastig voor specifieke groepen waardoor zij geen gebruik maken van de mogelijkheden voor aftrek voor giften, maar het kost ook tijd voor zowel burgers als de overheid. De belastingdienst moet de aangiften behandelen en controleren. De overheid zou deze kosten kunnen besparen door een eenvoudiger subsidie voor giften, die niet afhankelijk wordt gesteld van de gift van een bepaald bedrag door de burger maar van de ontvangst van de gift door de algemeen nut beogende instelling. Er zijn veel minder goede doelen dan burgers. Als de overheid alleen de boekhouding van de ontvangende partijen hoeft te controleren bespaart zij veel kosten.

Tenslotte is er nog een derde reden die belastingaftrek minder aantrekkelijk maakt dan een subsidie van het vermeerderingstype. Bij belastingaftrek wordt de korting niet onmiddellijk uitgekeerd, maar pas na lange tijd. Donateurs kunnen de korting pas aanvragen bij de volgende belastingaangifte. De feitelijke uitbetaling van de korting vindt pas ergens tussen 5 en 16 maanden na de gift plaats.⁸ Iedere marketing-expert weet dat een korting voor een produkt die de consument aan de kassa ontvangt de verkoop veel sterker bevordert dan een korting die de consument pas maanden later ontvangt na het invullen van een formulier.

De nadelen van belastingaftrek samengevat

We vatten onze argumenten nog eens samen tot zes redenen waarom de huidige subsidie voor giften aan goede doelen via belastingaftrek niet goed werkt:

1. Belastingaftrek wordt niet door iedereen die ervoor in aanmerking komt gebruikt, onder andere omdat het een ingewikkelde procedure is;
2. Belastingaftrek brengt administratiekosten met zich mee die verlaagd kunnen worden door subsidie afhankelijk te maken van ontvangsten in plaats van giften;
3. Korting door belastingaftrek wordt niet onmiddellijk uitgekeerd, maar pas na lange tijd;
4. Korting vestigt de aandacht op de kosten van een gift voor de donateur, en niet op de opbrengsten voor het goede doel;
5. Nederlanders verwachten dat anderen zich sneller tot een gift laten bewegen door een subsidie van het vermeerderingstype (bijvoorbeeld een verdubbeling) dan door een korting (zoals de belastingaftrek);
6. Vermeerdering is ook inderdaad voor een groter publiek aantrekkelijk dan korting.

Gezien deze problemen is het verstandig de belastingaftrek te wijzigen in of aan te vullen met een subsidiesysteem van het vermeerderingstype.

Literatuur

Bekkers, René. 2003. "Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands." *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32: 596-615.

Cherry, Todd L.; Frykblom, Peter; and Shogren, Jason F. 2002. "Hardnose the Dictator." *American Economic Review*, 92: 1218-1221.

Davis, David D., Millner, E.L. and Reilly, R.J. 2003. "Subsidy schemes and charitable contributions: a closer look." Mimeo, Virginia Commonwealth University, May 1, 2003.

Eckel, Catherine C. and Grossman, Philip J. 1996. "Altruism in Anonymous Dictator Games". *Games and Economic Behavior* 16: 181-191.

Eckel, Catherine C. and Grossman, Philip J. 2003. "Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter?" *Journal of Public Economics*, 87: 681-701.

Epley, Nicholas & Dunning, David (2000). "Feeling "Holier Than Thou": Are Self-Serving Assessments Produced by Errors in Self- or Social Prediction?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79: 861-875.

Gesthuizen, Maurice & Kraaykamp, Gerbert. 2002. "Verbal ability of low-educated people in the Netherlands: the downside of educational expansion". *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 38(3): 191-211.

Hoffman, Elizabeth, McCabe, Kevin, Shachat, K., and Smith, Vernon L. 1994. "Preference, Property Rights and Anonymity in Bargaining Games," *Games and Economic Behavior* 7: 346-380.

Hoffman, Elizabeth, McCabe, Kevin & Smith, Vernon L. 1996. "Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games". *American Economic Review*, 86, 653-660.

Kelley, Harold H. & Stahelski, Anthony J. 1970. "Social Interaction Basis of Cooperators' and Competitors' Beliefs about Others". *Journal of Personality and Social Psychology*, 16: 66-91.

Meier, Stephan and Bruno S. Frey. 2003. "Matching donations: subsidizing charitable giving in a field experiment." Mimeo, University of Zurich, August 20, 2003.

Schuyt, Theo N.M. 2005. *Geven in Nederland 2005: Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Elsevier.

Van Lange, Paul A.M. 1991. *The Rationality and Morality of Cooperation*. Dissertation, Groningen University.

NOTEN

¹ Giften zijn aftrekbaar boven een bepaalde drempel (1% van het ‘drempelinkomen’, maar minimaal 60 euro) en onder een bepaald maximum (10% van het ‘drempelinkomen’).

² De overige donateurs die in aanmerking kwamen voor de regeling zeiden geen aangifte te doen (10,9%) of de regeling niet te kennen (4,3%).

³ Het blijkt dan ook dat de groep Nederlanders die de drempel wel haalt maar giften niet aftrekt minder goed scoort op een eenvoudige intelligentietest waarin naar de juiste betekenis werd gevraagd van 12 moeilijke woorden (voor een beschrijving van deze test zie Gesthuizen & Kraaykamp, 2002). Binnen de groep die de drempel haalt scoort de groep die giften aftrekt gemiddeld 9 woorden goed, en de groep die de giften niet aftrekt 8,2. Dit verschil is significant. Het ongestandaardiseerde effect van de testscore in een logistische regressie van het gebruik van belastingaftrek is $-.131 (.054)$, $p < .016$. Overigens blijkt deze groep ook vaker onkerkelijk te zijn, minder vertrouwen te hebben in anderen, zich minder sterk verantwoordelijk te voelen voor de maatschappij, minder vaak prosociaal ingesteld te zijn en minder sterk geïnteresseerd te zijn in politiek dan degenen die giften wel aftrekken (tabellen verkrijgbaar bij de auteur).

⁴ Deze drie problemen zijn eigen aan de experimentele methode zoals die doorgaans in de economie wordt gebruikt. Het gebruik van louter studenten als deelnemers komt voort uit gemakzucht: studenten zijn gemakkelijk te vinden op de universiteiten waar de bedenkers van experimenten werken. Voor het onvoorwaardelijk ter beschikking stellen van geld aan de deelnemers is eigenlijk geen goede reden. Het is slechts gebruikelijk in experimenteel onderzoek. De kunstmatigheid van de situatie waarin experimenten zich doorgaans afspelen wordt gelegitimeerd door de wens om de invloed van versturende externe factoren uit te sluiten.

⁵ Voor beschrijvende statistieken hebben we desalniettemin gebruik gemaakt van een weegfactor die de steekproef representatief maakt naar de verdeling van de Nederlandse bevolking over geslacht, leeftijd, opleiding, sociale status, huishoudengrootte, gemeentegrootte en regio volgens cijfers van het CBS.

⁶ In een ander deel van het experiment waren nog drie andere groepen: een ‘alles of niets’-groep waarin de respondenten de keuze kregen om de gehele beloning ofwel te houden ofwel weg te geven, een groep waarin een korting van één derde werd gegeven, en een groep waarin een (met de korting van 33% gelijkwaardige) vermeerdering met de helft werd aangeboden. In de ‘alles of niets’-groep gaf 3,0% van de respondenten de beloning weg en hield 97% de beloning zelf, een resultaat dat vergelijkbaar is met de studie van Cherry, Frykblom & Shogren (2002) en met het percentage van de respondenten dat 100% van de beloning weggaf in onze controlegroep (eveneens 3,1%). De verschillen tussen de groep die één derde korting kreeg en de groep waarin de giften met de helft vermeerderd werden waren iets kleiner dan de verschillen tussen de groep die de helft korting kreeg en de groep waarin de giften met een factor 1 werden vermeerderd (verdubbeld), maar wel in dezelfde richting. De conclusies die we trekken over het verschil tussen korting en vermeerdering gaan ook op wanneer de prijs van het geven niet de helft is maar twee derde (tabellen beschikbaar bij de auteur).

⁷ Opvallend is dat de deelnemers verwachtten dat anderen vrijgeviger zijn dan zichzelf. Doorgaans wordt in de sociale psychologie gevonden dat mensen zichzelf hoger inschatten dan anderen op sociaal wenselijke eigenschappen (Epley & Dunning, 2000).

⁸ Giften die in januari 2005 zijn gedaan worden in maart 2006 als aftrekpost opgevoerd, en de belastingdienst keert de korting vervolgens ergens in mei of juni 2006 uit, 15 of 16 maanden later. De meeste giften worden echter in de maand december gedaan. Ook voor giften die in december 2005 gedaan worden ontvangt de donateur de korting dus minstens 5 maanden na dato.