

Maatschappelijke opvattingen over Successiebelasting

Belastingdienst/
Centrum voor Proces- en Productontwikkeling

Amsterdam, mei 2003

Projectnummer: T176

drs. R. van Ossenbruggen

drs. K. de Rooij

Motivaction International B.V. verzoekt de opdrachtgever om bij de publicatie Motivaction als bron te vermelden.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Introductie	1
1.2	Achtergrond van het onderzoek	1
1.3	Respons en steekproefgegevens	1
1.4	Vragenlijst	2
2	Samenvatting en conclusies	3
2.1	Inleiding	3
2.2	Voorkeur voor laagste successiebelasting voor partner en kind	3
2.3	Belangrijkste motief familiebelang	4
2.4	Subgroepen laten verschillende motieven zien	4
2.5	Conclusies	5
3	Resultaten	6
3.1	Behandeling ‘flatscoorders’	6
3.2	Analyse 1: ordening van voorkeuren	6
3.2.1	Burgers	6
3.2.2	Notarissen	9
3.3	Analyse 2: motieven	10
3.3.1	Willekeurige paren	10
3.3.2	Totaalbeeld	10
3.4	Analyse 3: motieven gerelateerd aan doelgroepen	11
3.4.1	Niet-ondernemers	11
3.4.2	Ondernemers	11
3.4.3	Familie van ondernemers	12
3.4.4	Notarissen	12
4	Bijlage 1: Details veldwerk, analyse en resultaten	13
4.1	Introductie	13
4.2	Responsoverzicht	13
4.3	Steekproefsamenvatting	13
4.4	Flatscoorders	14
4.5	Motieven totaalbeeld	15
4.6	Multidimensionele analyse voorkeuren	15
4.6.1	Toelichting doelgroepruimtes	17
4.6.2	Niet-ondernemers	18
4.6.3	Ondernemers	21
4.6.4	Familie van ondernemers	23
4.6.5	Notarissen	25
5	Bijlage 2: Vragenlijst	27

1 Inleiding

1.1 Introductie

Op verzoek van de Belastingdienst/Centrum voor Proces- en Productontwikkeling heeft Motivaction een onderzoek uitgevoerd naar maatschappelijke opvattingen over de successiebelasting.¹

De resultaten van dit onderzoek zijn het vervolg op de rapportage van oktober 2001.

1.2 Achtergrond van het onderzoek

De opdracht voor het onderzoek is gegeven door het Directoraat-Generaal Belastingdienst in verband met de op handen zijnde herziening van de successiewetgeving. Een onderzoek naar de opvattingen hierover biedt een kader voor de betrokken partijen, wat de discussie omtrent de successiewetgeving zal vergemakkelijken.

Bij het vormgeven van het onderzoek is onder meer uitgegaan van het rapport 'De warme, de koude en de dode hand' van de werkgroep modernisering successiewetgeving (de werkgroep Moltmaker) en het kabinetsstandpunt dienaangaande. In deze stukken worden, met het oog op aanpassing van tarieven en vrijstellingen, diverse groepen van verkrijgers genoemd. De volgende relevante doelgroepen van erfrechtelijke verkrijgers zijn voor het onderzoek geselecteerd: partner, kind, ouder, kleinkind, broer/zus, neef/nicht, vriend(in), mantelzorger en bedrijfsopvolger. De uitkomsten van het onderzoek geven inzicht in de vraag wie naar de mening van de ondervraagden zwaarder dan wel lichter belast zou moeten worden. De ondervraagden konden overigens ook aangeven dat men van mening was dat bepaalde (of alle) verkrijgers even zwaar belast moesten worden. Daarnaast is onderzocht welke motieven een rol spelen bij de gemaakte keuzes.

1.3 Respons en steekproefgegevens

Een representatieve groep burgers is gevraagd naar hun opvattingen over de wijze waarop erfrechtelijke verkrijgers, afhankelijk van hun relatie tot de erflater, in de heffing van successiebelasting betrokken moeten worden. Een zelfde onderzoek is gedaan onder een representatieve groep notarissen, het zogenaamde deskundigenonderzoek.

Vooraf zijn 4000 burgers en 400 notarissen per brief in kennis gesteld van het op handen zijnde onderzoek. In de brief werd gevraagd om hun medewerking. Het telefonische veldwerk valt in twee delen uiteen: de notarissen zijn geïnterviewd door Motivaction; de burgers door Interview/NSS. De interviews vonden plaats van 3 tot en met 18 september 2001. In totaal zijn 1005 burgers en 102 notaris-

¹ Oorspronkelijk is dit onderzoek geoffreerd uit naam van ITM Research. Als gevolg van reorganisatie is ITM Research gedeeltelijk opgegaan in Motivaction International B.V.; dit rapport is dan ook uit naam van Motivaction geschreven.

sen met succes ondervraagd. In tabel 4.1 van Bijlage 1 bevindt zich de responsverantwoording.

1.4 Vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit drie delen. Eerst worden de voorkeuren voor de laagste successiebelasting gevraagd. Vervolgens wordt gevraagd naar de motieven voor die voorkeuren. Als laatste worden achtergrondgegevens gevraagd. Het beantwoorden van de vragen nam per interview 15 à 20 minuten in beslag. Hieronder volgt een kort overzicht van de drie onderdelen van de vragenlijst.

1. Paarsgewijze vergelijkingen van doelgroepen (voorkeuren)

In dit deel van het onderzoek wordt gevraagd de hoogte van successiebelasting te vergelijken voor steeds twee doelgroepen. De doelgroepen zijn:

- a) partner → echtgenoot, echtgenote, geregistreerde partner van de overledene of duurzaam hebben samengewoond met de overledene
- b) kind → eigen kind, pleeg- of stiefkind van de overledene
- c) ouder → eigen, pleeg- of stiefouder van de overledene
- d) kleinkind → overledene was de grootouder
- e) broer/zus → eigen, pleeg- of stiefzus/broer van de overledene
- f) neef/nicht → overledene was een oom of tante
- g) vriend/vriendin → had een gewone vriendschapsrelatie met overledene
- h) mantelzorger → heeft de overledene langdurig intensief verzorgd, niet per sé familie
- i) bedrijfsopvolger → aan wie het bedrijf wordt nagelaten, hoeft geen familie te zijn

Aan de respondenten is voor alle mogelijke combinaties (36 in totaal) van deze doelgroepen gevraagd naar wie de voorkeur uitgaat voor een lage belasting.² Tevens kan worden aangegeven dat men geen voorkeur heeft voor één van beide doelgroepen.

2. Motieven

In het tweede deel worden de motieven voor de voorkeuren geïnventariseerd. Gevraagd wordt naar het motief van de aangegeven voorkeur. De volgende vier motieven komen aan bod:

- familieband
- emotionele band
- zorg
- bedrijfsbelang

In eerste instantie wordt at random aan de respondent 9 van de 36 beoordeelde paren opnieuw voorgelegd en wordt *per paar* gevraagd welk motief het grootste rol speelt, welk motief daarna, totdat het belang van alle vier de motieven per paar bekend is. Ten tweede is *per motief* gevraagd hoe vaak dit een rol speelt bij alle vergelijkingen samen.

3. Achtergrondgegevens

Het laatste deel van de vragenlijst bestaat uit een aantal vragen waarmee sociaaldemografische gegevens worden verzameld. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

² Voorbeeld: 'Naar wie gaat uw voorkeur voor een lage belasting uit? Is dat <de partner> of <het kind>?'

2 Samenvatting en conclusies

2.1 Inleiding

Op verzoek van de Belastingdienst/Centrum voor Proces- en Productontwikkeling heeft Motivaction een onderzoek uitgevoerd naar maatschappelijke opvattingen over de successiebelasting. Aangezien de successiewetgeving ter discussie staat, is een inventariserend onderzoek noodzakelijk geacht.

De volgende doelgroepen zijn onderzocht: partner, kind, ouder, kleinkind, broer/zus, neef/nicht, vriend(in), mantelzorger en bedrijfsopvolger. Er zijn zowel burgers als notarissen ondervraagd. Bij de burgers worden bovendien de groepen niet-ondernemers, ondernemers en familie van ondernemers onderscheiden.

2.2 Voorkeur voor laagste successiebelasting voor partner en kind

Het eerste onderdeel van het onderzoek betreft paarsgewijze vergelijking van de verschillende doelgroepen, waarbij de hoogte van successiebelasting steeds voor twee doelgroepen met elkaar worden vergeleken. In eerste instantie is de voorkeur voor elke doelgroep geteld. De maximale score van een doelgroep bedraagt acht en de minimale nul.

Drie procent van de respondenten vindt dat alle doelgroepen evenveel successiebelasting dienen te betalen.

Er is geen verschil in voorkeuren tussen respondenten die wel en die geen erfenis hebben gekregen.

Zowel burgers als notarissen geven de meeste voorkeur voor de laagste successiebelasting aan de doelgroepen *partner* en *kind*. De doelgroep *neef/nicht* krijgt de minste de voorkeur. In het voorkeurenpatroon doen zich drie clusters voor. Het eerste cluster (meeste voorkeur voor de laagste successiebelasting) bestaat uit *partner* en *kind*. In de middenregionen bevinden zich *ouder*, *kleinkind* en *broer/zus*. Als laatste (minste voorkeur voor de laagste successiebelasting) treffen we *mantelzorger*, *bedrijfsopvolger*, *vriend(in)* en *neef/nicht* aan.

De volgorde van de doelgroepen varieert enigszins per subgroep. De groep ondernemers geeft vaker de voorkeur aan de *bedrijfsopvolger* dan de groep niet-ondernemers. Dit gaat ten koste van de voorkeur voor *ouder*, *kleinkind* en *broer/zus*.

Een opvallend verschil tussen notarissen en burgers is dat de doelgroepen *partner* en *kind* sterk uit elkaar liggen bij de notarissen, terwijl de burgers geen onderscheid maken tussen deze twee doelgroepen. Bovendien krijgt de *bedrijfsopvolger* van de notarissen een grotere voorkeur voor de laagste belasting dan van de burgers, zelfs van de ondernemers. Deze voorkeur gaat ten koste van de voorkeur voor *ouder* en *broer/zus* en niet van *kleinkind*.

2.3 Belangrijkste motief: familiebelang

Verondersteld werd dat vier motieven ten grondslag liggen aan de keuze voor de doelgroep met de laagste successiebelasting. Deze motieven zijn op twee manieren onderzocht: gekoppeld aan negen (at random gekozen) paren uit de paarsgewijze vergelijkingen en als totaalbeeld.

Notarissen en burgers laten een zelfde patroon zien bij de aan paren gekoppelde motieven en het totaalbeeld. Het belangrijkste motief is *familiebelang*. Emotioneel belang, zorgbelang en bedrijfsbelang waren respectievelijk van minder belang. Het motief bedrijfsbelang wordt door notarissen twee keer zo vaak genoemd als door niet-ondernemers.

2.4 Subgroepen laten verschillende motieven zien

Het tellen van de voorkeur voor elke doelgroep geeft inzicht in de relatieve positie van elke doelgroep. De motieven geven inzicht waarom bepaalde groepen vaker de hoogste voorkeur krijgen in vergelijking met andere. Door zowel de voorkeuren te relateren aan de motieven, wordt per doelgroep duidelijk welk motief de belangrijkste rol speelt.

Multidimensionele analyses zijn uitgevoerd om enerzijds bovenstaande resultaten te nuanceren en anderzijds te zien welke motieven een rol spelen bij het bepalen van de voorkeuren. Onderstaande conclusies zijn zichtbaar in de figuren 4.2a tot en met 4.5c van Bijlage 1.

Bij de niet-ondernemers speelt familiebelang de grootste rol bij het bepalen van de voorkeuren voor *partner* en *kind*. Emotioneel belang en in mindere mate zorgbelang spelen een ondergeschikte rol bij deze keuzes. Bedrijfsbelang bepaalt de voorkeur voor de bedrijfsopvolger en de mantelzorger.

Ondernemers hebben een ander motievenpatroon dan niet-ondernemers. Niet familiebelang, maar emotioneel belang, bedrijfsbelang en in mindere mate zorgbelang vormen de belangrijkste motieven bij het bepalen van de voorkeur voor *partner* en *kind*. Ze onderscheiden verschillende motieven om *vriend(in)*, *mantelzorger* en *bedrijfsopvolger* de laagste successiebelasting te laten betalen. Zakelijke aangelegenheden worden deels als familiebelang beschouwd; het bedrijfsbelang overlapt met familiebelang.

Bij de niet-ondernemers overlappen bedrijfs- en zorgbelang. Deze motieven spelen een rol bij het onderscheid tussen de *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger* enerzijds en de overige doelgroepen anderzijds.

Notarissen maken sterker dan de burgergroepen onderscheid tussen enerzijds emotioneel-familiaire aangelegenheden en anderzijds zakelijke aangelegenheden. Bij notarissen is de voorkeur voor *mantelzorger* en *bedrijfsopvolger* niet ingegeven door zorg- en bedrijfsbelang.

2.5 Conclusies

Partner en *kind* verdienen veruit de voorkeur bij toekenning van de laagste successiebelasting. Dit is ingegeven door familiebelang. *Ouder*, *kleinkind* en *broer/zus* vormen de middencategorie vanwege hetzelfde motief. Aan de niet-familiaire doelgroepen, inclusief *neef/nicht* wordt de laagste voorkeur toegekend. De motieven hiervoor lopen sterk uiteen. Familiebelang is echter wel veruit het vaakst genoemde motief, gevolgd door respectievelijk emotioneel belang, zorgbelang en bedrijfsbelang.

De huidige tariefgroepindeling voor successiebelasting is duidelijk terug te vinden in deze resultaten.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken. Achtereenvolgens komen aan bod:

- de behandeling van respondenten zonder voorkeur
- de ordening van voorkeuren naar aanleiding van de paarsgewijze vergelijkingen
- de motieven
- de motieven gerelateerd aan de doelgroepen

Bij het bespreken van de analyses en de daaruit voortvloeiende resultaten worden iedere keer vier subgroepen onderscheiden te weten (1) niet-ondernemers, (2) ondernemers, (3) familie van ondernemers en (4) notarissen.

Voor technische aspecten van de resultaten wordt verwezen naar Bijlage 1.

3.1 Behandeling ‘flatscoorders’

Een relatief klein aantal respondenten (3%) spreekt bij geen van de doelgroepen een voorkeur uit. We noemen deze personen ‘flatscoorders’. Zij zijn van mening dat de successiebelasting voor iedereen gelijk dient te zijn. Bovendien spreekt nog eens 4% van de respondenten in de helft of meer van de gevallen geen voorkeur uit. Deze personen maken dus ook weinig onderscheid tussen de doelgroepen. Er is gekozen om die respondenten in het analyseproces te betrekken die minimaal bij de helft van de voorgelegde paren (dus 18 van de 36) een voorkeur hebben uitgesproken. Dit is 93%. Details zijn terug te vinden in 4.4 en tabel 4.3 van Bijlage 1.

3.2 Analyse 1: ordening van voorkeuren

De resultaten van de paarsgewijze vergelijkingen zijn zowel unidimensioneel als multidimensioneel geanalyseerd. Bij de unidimensionele analyse wordt geteld hoe vaak de voorkeur voor elke doelgroep wordt uitgesproken. Dit geeft een eerste indruk van hoe volgens de respondenten de doelgroepen zich ten opzichte van elkaar verhouden met betrekking tot de hoogte van successiebelasting.

De voorkeuren leveren per respondent een totaalscore voor elke beoordeelde doelgroep op: hoe vaker een bepaalde doelgroep in de paren waarin hij voorkomt de voorkeur krijgt voor de laagste successiebelasting, hoe hoger de score. Een voorkeur voor de laagste belasting bedraagt maximaal 8 en minimaal 0.

3.2.1 Burgers

De gemiddelde totaalscores, waarin de voorkeur voor de laagste belasting tot uiting komt, zijn weergegeven in de figuren 2.1 en 2.2. De linker kolom van figuur 2.1 geeft de gemiddelde scores weer voor de totale groep burgers. In de middelste en rechter kolom is een uitsplitsing gemaakt naar burgers die wel of geen erfe-

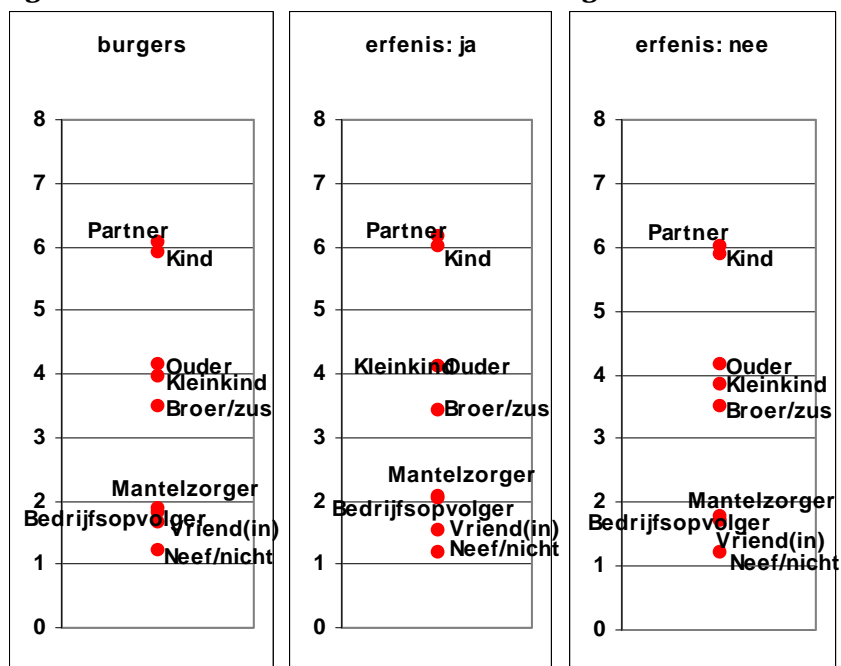
nis hebben ontvangen. In figuur 2.2 zijn de niet-ondernemers, ondernemers en familieleden van ondernemers weergegeven.

De doelgroepen *partner* en *kind* krijgen unaniem de meeste voorkeur voor de laagste successiebelasting (gemiddeld ongeveer 6 keer van de 8). De doelgroep *neef/nicht* krijgt de geringste voorkeur voor de laagste successiebelasting (gemiddeld ongeveer ruim 1 keer van de 8). Zoals figuur 2.1 laat zien, maakt het nauwelijks verschil of men in het verleden wel of niet een erfenis heeft ontvangen.

Ruwweg zijn in de figuren drie clusters van doelgroepen te onderscheiden. Bovenaan vinden we de *partner* en het *kind*. Op enige afstand hiervan vinden we in de middenregionen de doelgroepen *ouder*, *kleinkind* en *broer/zus*. Onderaan ten slotte vinden we een cluster waarin de *mantelzorger*, de *bedrijfsopvolger*, de *vriend(in)* en de *neef/nicht* zijn vertegenwoordigd.

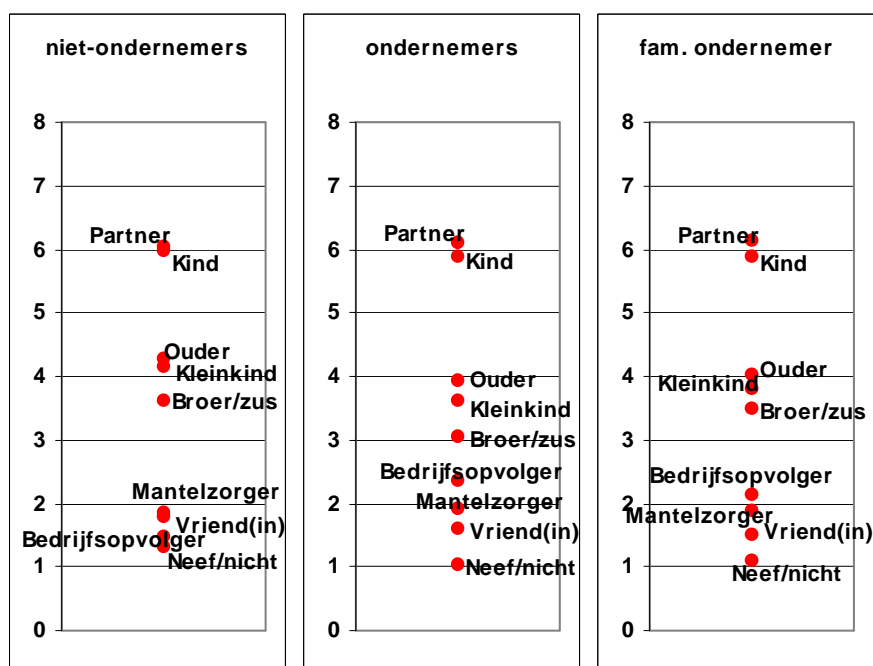
Bij de groep ondernemers valt op, hoewel weinig verrassend, dat de *bedrijfsopvolger* vaker de voorkeur verdient voor de laagste successiebelasting (2,4) dan bij de groep niet-ondernemers (1,5). Het gemiddelde bij de groep familie van ondernemers zit hier tussenin (2,2). Ondernemers geven de *bedrijfsopvolger* vaker de voorkeur voor de laagste successiebelasting ten koste van *ouder*, *kleinkind* en *broer/zus*. Vergeleken met de ondernemers geeft familie van ondernemers *ouder*, *kleinkind* en *broer/zus* vaker de voorkeur en gaat dit ten koste van de *bedrijfsopvolger*. De drie groepen verschillen niet in hun (geringe) voorkeur voor *mantelzorger*, *vriend(in)* en *neef/nicht*.

Figuur 2.1 Unidimensionele voorkeuren: burgers



NB: burgers: N=1005; erfenis ja: N=674; erfenis nee: N=331

Figuur 2.2 Unidimensionele voorkeuren: niet-ondernemers, ondernemers en familie van ondernemers

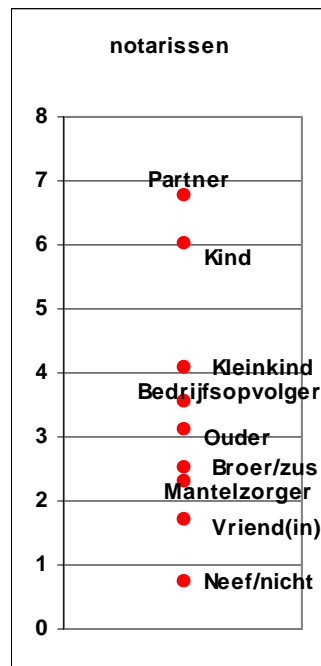


NB: niet-ondernemers: N=537; ondernemers: N=155; familie van ondernemers: N=313

3.2.2 Notarissen

Het voorkeurpatroon van de notarissen, unidimensioneel weergegeven in figuur 2.3, vertoont grote overeenkomsten met die van de burgers. Een opvallend verschil is echter, dat de notarissen de doelgroepen *partner* en *kind* duidelijk van elkaar onderscheiden. Blijkbaar verdient de partner de voorkeur boven het kind. Bovendien is de voorkeur voor de laagste belasting voor de *bedrijfsopvolger* bij de notarissen groter dan bij de ondernemers zelf. Deze voorkeur gaat ten koste van de voorkeur voor *ouder* en *broer/zus*.

Figuur 2.3 Unidimensionele voorkeuren: notarissen



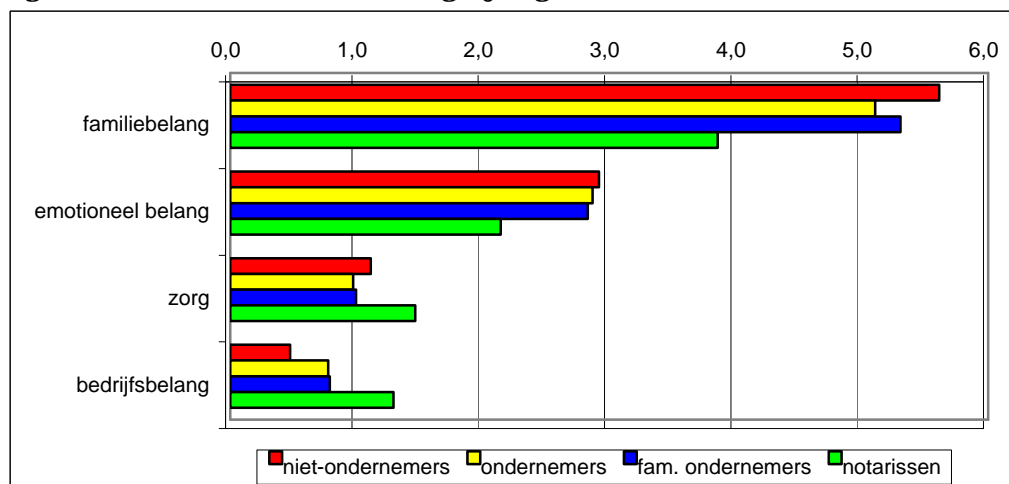
NB: N=102

3.3 Analyse 2: motieven

3.3.1 Willekeurige paren

Om te weten welk motief het belangrijkste is bij het bepalen van de doelgroep met de laagste belasting, zijn negen paren doelgroepen willekeurig geselecteerd. Voor elk paar moest worden aangegeven in welke volgorde de vier motieven (familiebelang, emotioneel belang, zorgbelang en bedrijfsbelang) een rol speelde. Alleen het motief dat als eerste werd genoemd telde mee in de totaalscore. In figuur 2.4 zijn de resultaten voor de verschillende doelgroepen uitgedrukt in gemiddelde scores.

Figuur 2.4 Motieven voor alle vergelijkingen samen

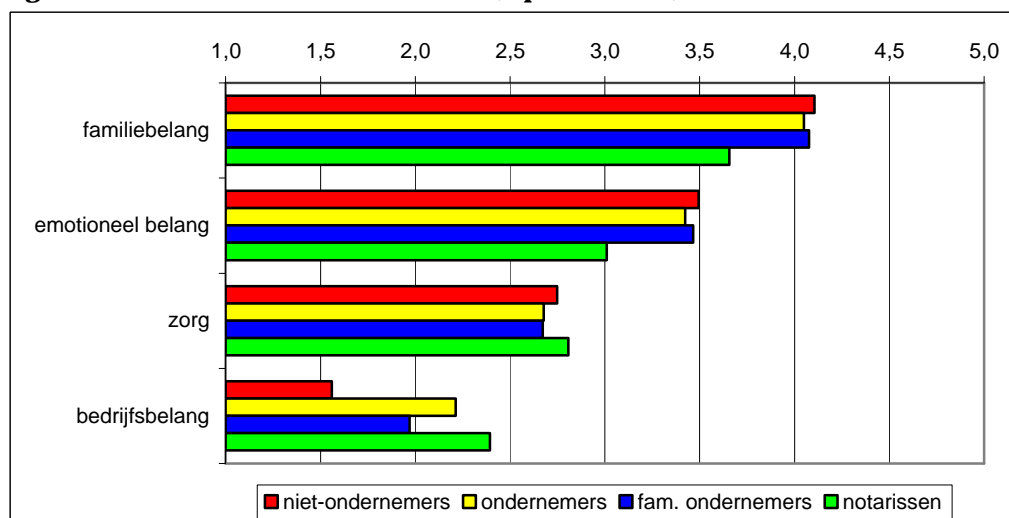


De vier motieven zijn aflopend in belang. Familiebelang wordt als het belangrijkste motief beschouwd en bedrijfsbelang als het minst belangrijke. Bij vergelijking van de subgroepen worden de resultaten van de voorgaande paragraaf bevestigd. De drie burgergroepen onderscheiden zich onderling nauwelijks op familiebelang, emotioneel en zorgbelang. Het motief bedrijfsbelang wordt door notarissen het vaakst genoemd, daarna door respectievelijk ondernemers, familie van ondernemers en niet-ondernemers.

3.3.2 Totaalbeeld

Naast de motieven die een rol speelden bij de voorkeuren voor de negen willekeurige paren, is aan de respondenten ook een totaalbeeld gevraagd. Voor elk motief moest worden aangegeven hoe vaak het een rol speelde bij alle paren doelgroepen samen (zie vraag 2a tot en met 2d in Bijlage 2). De verschillen tussen de doelgroepen zijn uitgezet in figuur 2.5. In de figuur is te zien dat het patroon sterk lijkt op dat van figuur 2.4.

Figuur 2.5 Voorkeur motieven totaal (5-puntsschaal)



3.4 Analyse 3: motieven gerelateerd aan doelgroepen

Met behulp van de multidimensionele analyse is te zien op grond van welke motieven de respondenten hun voorkeuren bepalen. Om deze motieven in kaart te brengen is gebruikgemaakt van de PREFMAP (preference mapping)-methode (voor de technische uitleg zie Bijlage 1).

Na analyse ontstaan zogenaamde doelgroepruimtes. De doelgroepen zijn hierin zodanig gerangschikt, dat de vier motieven hun posities verklaren. Ook deze analyses zijn per subgroep uitgevoerd: niet-ondernemers, ondernemers en familie van ondernemers en notarissen.

Belangrijkste resultaat voor alle vier de subgroepen is dat *partner* en *kind* het meest ver af staan van *neef/nicht*, *vriend(in)*, *mantelzorger* en *bedrijfsopvolger*. Dit komt overeen met de unidimensionele voorkeuren.

3.4.1 Niet-ondernemers

Voor niet-ondernemers speelt familiebelang veruit de belangrijkste rol bij het bepalen van de voorkeuren. De doelgroepen *partner* en *kind* profileren zich bij dit motief het sterkst. Emotioneel belang en in mindere mate zorgbelang zijn enigszins verweven met familiebelang en dus met de keuze voor *partner* en *kind*, maar ook voor *ouder*, *kleinkind* en *broer/zus*. Bedrijfsbelang bepaalt vooral de positie van de *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger*. De *neef/nicht* en *vriend(in)* zitten in het spreekwoordelijke verdomhoekje: deze doelgroepen scoren overtuigend negatief op alle vier de motieven.

3.4.2 Ondernemers

De ruimte van de ondernemers is aanzienlijk anders opgebouwd dan die van de niet-ondernemers. Belangrijkste motief is niet het familiebelang, maar een samenspel van emotioneel belang, bedrijfsbelang en in mindere mate zorgbelang. De *vriend(in)*, *mantelzorger* en *bedrijfsopvolger* betalen in de ogen van de on-

dernemers om duidelijk verschillende redenen de laagste successiebelasting. Het bedrijfsbelang speelt niet zo zeer een rol bij het bepalen van de positie van de *bedrijfsopvolger*, maar eerder bij de positie van de familieleden. Zakelijke aangelegenheden worden deels als familiebelang beschouwd. Bij ondernemers spelen waarschijnlijk vooral andere motieven een rol dan de vier die hier zijn onderzocht.

3.4.3 Familie van ondernemers

Familiebelang is het meest relevant bij de familie van de ondernemers. *Partner* en *kind* zijn wederom het sterkst vertegenwoordigd bij dit motief. Bedrijfs- en zorgbelang overlappen elkaar en worden dus als nauwverwante motieven beschouwd. Zij bepalen het onderscheid tussen de *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger* enerzijds en de overige doelgroepen anderzijds. De *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger* worden van elkaar onderscheiden door familiebelang en emotioneel belang.

3.4.4 Notarissen

De doelgroepruimte van de notarissen is relatief eenduidig. Familiebelang en emotioneel belang zijn het meest relevant. Notarissen maken een sterker onderscheid tussen enerzijds emotioneel-familiaire aangelegenheden en anderzijds zakelijke aangelegenheden. Bij notarissen nemen net als bij de familie van ondernemers de doelgroepen *mantelzorger* en *bedrijfsopvolger* een uitzonderingspositie in; deze doelgroepen liggen ver verwijderd van de overige.

4 Bijlage 1: Details veldwerk, analyse en resultaten

4.1 Introductie

In dit hoofdstuk zijn details en technische specificaties van de verschillende fasen van het onderzoek te vinden. Achtereenvolgens komen aan bod:

- Responsoverzicht
- Steekproefsamenstelling
- ‘Flatscoorders’
- Motieven totaalbeeld
- Multidimensionele analyse

4.2 Responsoverzicht

Tabel 4.1 geeft een overzicht van de respons van de burgers.

Tabel 4.1 Responsverantwoording burgers

	Abs.	%
Totaal aantal gebruikte nummers	2801	100
Bij herhaalde poging in gesprek of geen gehoor	220	8
Bedrijfstelefoonnummer	11	0
Telefoonlijn afgesloten	59	2
Fax/computer/antwoordapparaat	78	3
Totaal contacten	2433	87
Respondent onbekend/niet beschikbaar	154	5
Taal-/communicatieprobleem	74	3
Ondanks afspraak geen gesprek	195	7
Totaal aantal relevante contacten	2010	72
Weigeringen (voor en tijdens gesprek)	1003	36
Overig	2	0
Totaal aantal geslaagde gesprekken	1005	36

4.3 Steekproefsamenstelling

Tabel 4.2 geeft inzicht in de samenstelling van de steekproef. Bij zowel burgers als bij de notarissen is een redelijke evenwichtige verdeling bereikt qua sekse en leeftijd.³ Ruim de helft van de burgerrespondenten heeft weinig met ondernemerschap te maken. Eenderde heeft wel een ondernemer in de familie. Eén op de acht respondenten is zelf ondernemer. Een derde van de burgerrespondenten heeft zelf één of meerdere keren een erfenis ontvangen.

³ De populatie notarissen bestaat voor het overgrote deel uit mannen.

Tabel 4.2 Steekproefoverzicht burgers

	Burgers (N=1005)		Notarissen (N=102)	
	Abs.	%	Abs.	%
Geslacht				
Man	560	56	85	83
Vrouw	445	44	17	17
Leeftijd				
25 jaar of jonger	36	4		
26-35 jaar	116	12		
36-45 jaar	155	15	22	22
46-55 jaar	233	23	43	42
56-65 jaar	249	25	17	17
65+	214	21	20	20
Ondernemer				
Nee	537	53		
Zelf	155	15		
Familielid	313	31		
Erfenis gekregen				
Nee	674	67		
Ja	331	33		

4.4 'Flatscoorders'

Tabel 4.3 is een overzicht van de zogenaamde flatscoorders, zoals besproken in paragraaf 3.1. Flatscoorders maken geen verschil tussen de doelgroepen als het gaat om wie voor de laagste successiebelasting in aanmerking komt. Omdat ze verder niet bijdragen aan de resultaten zijn ze bij analyse uit het bestand verwijderd.

Tabel 4.3 Overzicht 'flatscoorders'

Steekproef	Bruto- steekproef	Geen onder- scheid	Gedeeltelijk onderscheid	Netto- steekproef
Niet-ondernemers	537	19	19	499
Ondernemers	155	6	6	143
Fam. van ondernemers	313	6	18	289
Notarissen	102	3	0	99
Totaal	1107	34	43	1005

4.5 Motieven totaalbeeld

Tabel 4.4 biedt een gedetailleerd overzicht van de totaalbeeldmotieven; deze zijn besproken in paragraaf 2.3.2.

Tabel 4.4 Overzicht voorkeur motieven totaalbeeld

	niet-ondernemers		ondernemers		fam ondernemers		notarissen		
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
familieband	Nooit	1	0	2	1	1	0	0	0
	Soms	25	5	8	6	20	7	11	11
	Regelmatig	80	16	22	15	38	13	27	27
	Meestal	207	41	58	41	124	43	46	46
	Altijd	185	37	51	36	106	37	15	15
	Weet niet	1	0	2	1	0	0	0	0
	Totaal	499	100	143	100	289	100	99	100
emotionele band	Nooit	19	4	3	2	7	2	6	6
	Soms	99	20	33	23	58	20	28	28
	Regelmatig	105	21	35	24	69	24	33	33
	Meestal	165	33	43	30	97	34	23	23
	Altijd	109	22	27	19	56	19	9	9
	Weet niet	2	0	2	1	2	1	0	0
	Totaal	499	100	143	100	289	100	99	100
zorg	Nooit	70	14	19	13	27	9	7	7
	Soms	168	34	54	38	130	45	40	40
	Regelmatig	131	26	39	27	63	22	25	25
	Meestal	73	15	17	12	40	14	19	19
	Altijd	55	11	14	10	27	9	8	8
	Weet niet	2	0	0	0	2	1	0	0
	Totaal	499	100	143	100	289	100	99	100
bedrijfsbelang	Nooit	284	57	41	29	109	38	7	7
	Soms	171	34	57	40	109	38	61	62
	Regelmatig	24	5	28	20	42	15	19	19
	Meestal	13	3	8	6	21	7	9	9
	Altijd	5	1	9	6	6	2	3	3
	Weet niet	2	0	0	0	2	1	0	0
	Totaal	499	100	143	100	289	100	99	100

4.6 Multidimensionele analyse voorkeuren

Hieronder volgen de technische details van de multidimensionele analyse van de voorkeuren. Tevens worden de resultaten en conclusies uitgebreider besproken als in paragraaf 3.4 het geval was.

Een multidimensionele benadering van de resultaten in combinatie met de expliciete motieven, geeft een indruk welke achterliggende motieven een rol spelen bij de keuzes voor de aangeboden paren. Om deze motieven in kaart te brengen is gebruikgemaakt van de PREFMAP (preference mapping)-methode. Deze benadering kan als volgt worden omschreven.

1. Per individu wordt geteld hoe vaak een doelgroep wordt geprefereerd. Daarna worden deze doelgroepenfrequenties over de respondenten geaggregeerd
2. Uit de frequenties van de geprefereerde doelgroepen wordt met behulp van principale componenten analyse (PCA) een aantal componenten, of dimensies berekend.
3. De doelgroepen krijgen een componentscore, waardoor ze in een multidimensionale ruimte worden geplaatst; de zogenaamde doelgroep ruimte.
4. De motieven worden vervolgens met (niet-lineaire) regressieanalyse als vectoren door deze ruimte getrokken. De lengte van deze vectoren geeft informatie over het belang van het motief; de richting geeft aan op welke dimensie(s) dit motief van toepassing is.

Concreet betekent dit dat in SPSS gebruik is gemaakt van CATPCA, een schalingstechniek waarin variabelen van verschillende meetniveaus geanalyseerd kunnen worden. CATPCA is een niet-lineaire multivariate data-reductietechniek die ruwweg uit twee stappen bestaat:

1. het schalen van niet-numerieke data
2. factoranalyse (Principale Componenten Analyse) van de geschaalde data

Als criterium voor het aantal factoren (dimensies) is een eigenwaarde van groter dan 1.0 gekozen. De uit de CATPCA verkregen componentscores dienen als voorspellers van de expliciete motieven.

Voorkeurdata worden in dit geval geanalyseerd door de variabelen (de voorkeuren) als cases te behandelen en de cases als variabelen. De dataset wordt dus vóór de analyse gekanteld.

De motieven worden voorspeld uit de componenten (dimensies) verkregen via de CATPCA. Aangezien de voorspelde variabelen niet metrisch zijn, wordt hier gebruikgemaakt van een niet-lineaire regressietechniek, namelijk CATREG in SPSS.⁴ De uit deze analyse verkregen gestandaardiseerde regressiegewichten worden als coördinaten op de componenten in de tevens gestandaardiseerde doelgroep ruimte geplaatst.

Negen van de 36 paren zijn random geselecteerd. Bij deze paren zijn de expliciete motieven familiebelang, emotioneel belang, zorgbelang en bedrijfsbelang voorgelegd. Voor de geprefereerde doelgroep wordt het belangrijkste motief geregistreerd. Indien de respondent géén voorkeur heeft, wordt voor beide doelgroepen in het paar het belangrijkste motief geregistreerd. Deze geconstrueerde scores worden over doelgroepen én respondenten geaggregeerd, zodat een 9 x 4 matrix ontstaat (9 doelgroepen x 4 motieven).

Voorbeeld: stel, het paar ouder-kind wordt voorgelegd aan de respondent en deze geeft aan geen verschil te maken in de hoogte van successiebelasting en geeft tevens aan dat familiebelang het belangrijkste motief is voor deze keuze. In dit geval wordt voor beide doelgroepen 'familiebelang' als motief geregistreerd.

⁴ De predictoren (dimensies) worden hier numeriek behandeld, het criterium (motief) ordinaal; alle variabelen worden volgens de rankingmethode gediscrèteerd.

De respondenten hebben ook voor elk motief afzonderlijk aangegeven hoe vaak dit motief een rol speelde bij hun keuzes. Deze gegevens worden afzonderlijk geanalyseerd en niet in de PREFMAP betrokken.

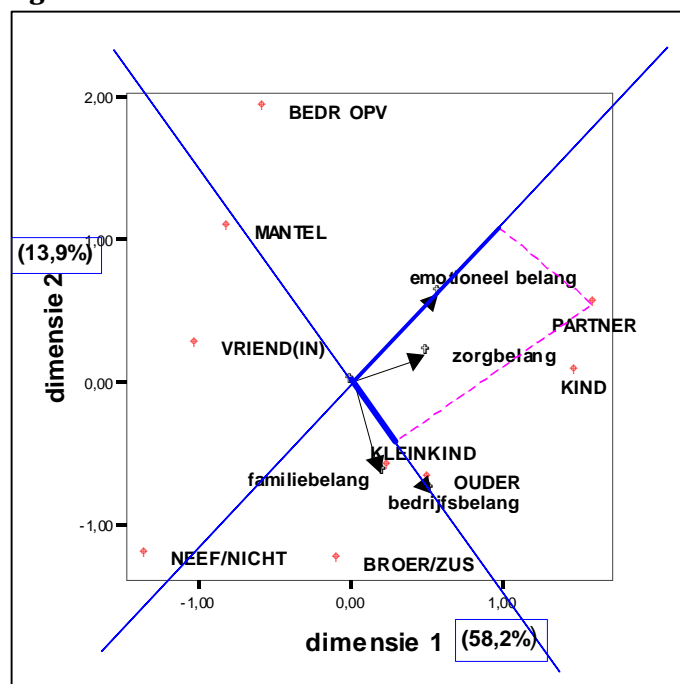
4.6.1 Toelichting doelgroepruimtes

De doelgroepruimtes dienen als volgt gelezen te worden. In elke figuur worden 2 dimensies uit de CATPCA-analyse weergegeven. Uit de analyses van alle substeekproeven blijken 4 dimensies relevant te zijn (4 factoren met een verklaarde variantie van meer dan 5%). Voor elke substeekproef worden 3 figuren gepresenteerd: dimensie 1&2, dimensie 2&3 en dimensie 3&4.

Het betreft hier een afstandsmodel: doelgroepen die dicht bij elkaar liggen, lijken op elkaar, doelgroepen die onderling een grote afstand hebben zijn erg verschillend. De rode stippen geven aan waar de verschillende doelgroepen zich in de betreffende ruimte bevinden. De oorsprong is hierbij belangrijk: een doelgroep die zich op of dicht bij de oorsprong bevindt, is op de betreffende dimensie niet of nauwelijks geprofileerd. Zo is een doelgroep sterk geprofileerd, indien deze zich ver van de oorsprong bevindt.

De pijlen (vectoren) hebben een lengte en een richting. De pijllengte geeft het relatieve belang aan van het corresponderende motief op de 2 dimensies. De pijl wijst in de richting van de doelgroepen waarvoor het motief een sterke rol speelt. Wanneer een loodlijn wordt getrokken van de doelgroep naar het verlengde van de pijl, is de lengte tussen het snijpunt en de oorsprong een maat voor het belang van het motief bij de keuze voor de doelgroep. In onderstaand voorbeeldfiguur is dit aangegeven in de dikgedrukte blauwe lijnen. Te zien is in welke mate de motieven emotioneel belang en bedrijfsbelang een rol spelen bij de keuze voor partner.

Figuur 4.1 Voorbeeld PREFMAP-visualisatie



In het voorbeeld wordt de eerste dimensie gevormd door emotioneel, zorg- en bedrijfsbelang. De tweede dimensie is in positieve richting emotioneel belang en in negatieve richting een manifestatie van bedrijfs- en familiebelang. De interpretatie van de beide dimensies zijn in dit voorbeeld niet eenduidig. Wanneer de motieven samenvallen met de assen, zou dit wel het geval zijn. Beide dimensies zijn een samenstelling van meerdere motieven.

Het percentage verklaarde variantie is voor elke dimensie weergegeven en neemt af bij elke volgende dimensie. De eerste dimensie is altijd de belangrijkste. De tweede en volgende dimensies verklaren een veel geringer deel van de variantie. Bij de interpretaties van de ruimte dient het afnemend belang van de dimensies in het achterhoofd te worden gehouden.

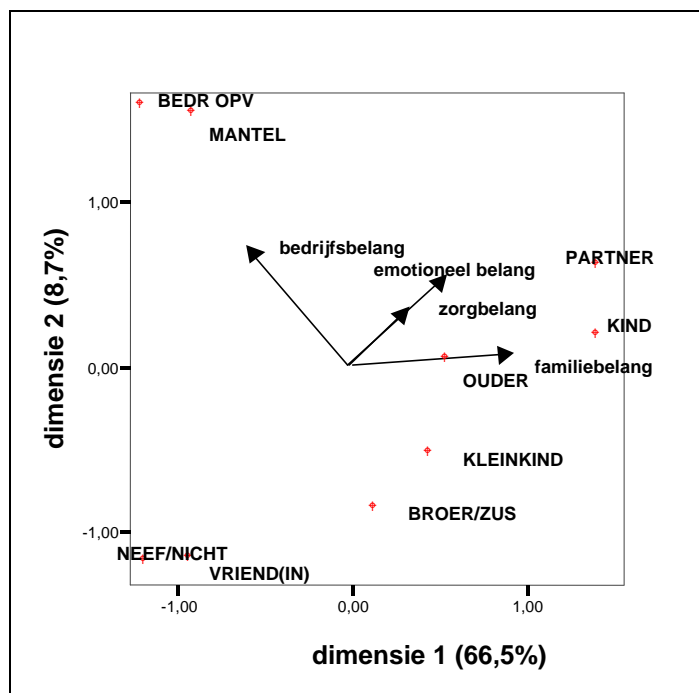
4.6.2 Niet-ondernemers

De eerste dimensie kan bij de niet-ondernemers eenduidig worden omschreven als een weerspiegeling van familiebelang. De doelgroepen *partner* en *kind* liggen dan ook nagenoeg op de familiebelang-pijl, waarbij het *kind* het sterkst is geprofileerd. Emotioneel belang en zorgbelang correleren onderling perfect (vallen samen), maar emotioneel belang is een belangrijker motief. Emotioneel belang en zorgbelang correleren beide enigszins met familiebelang en dragen ook bij aan de eerste dimensie.

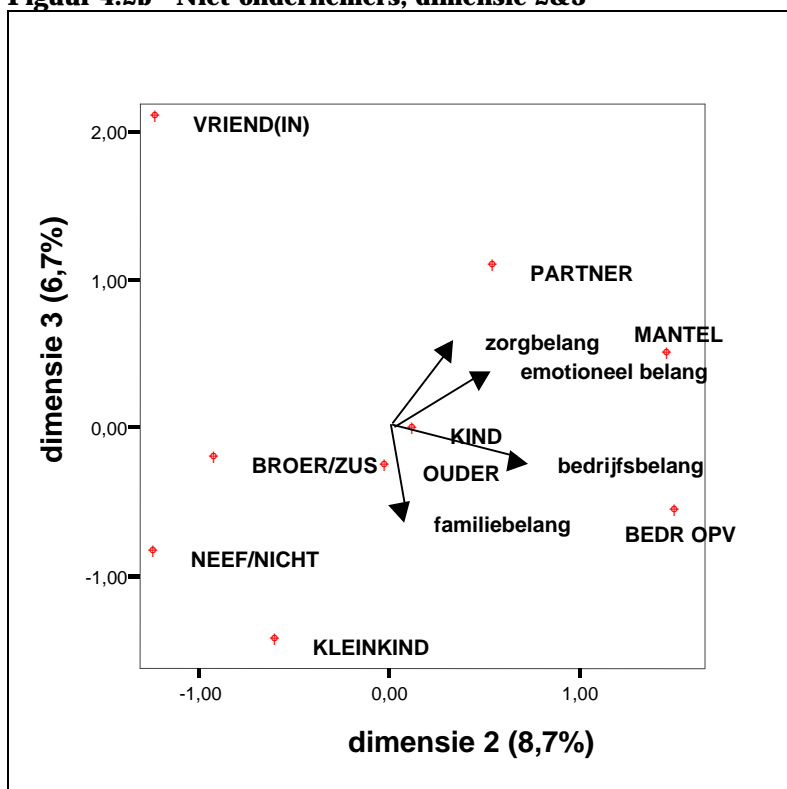
De tweede dimensie is een combinatie van enerzijds bedrijfsbelang enerzijds en anderzijds emotioneel belang en, in mindere mate, zorgbelang. Sterk geprofileerd op deze dimensie zijn de *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger*. De *neef/nicht* en *vriend(in)* zitten in het spreekwoordelijke verdomhoekje: deze doelgroepen scoren overtuigend negatief op alle vier de motieven.

Vriend(in), *kleinkind* en *neef/nicht* onderscheiden zich op de derde dimensie, die wordt gevormd door het familiebelang versus zorgbelang en emotioneel belang. Tevens onderscheidt de *neef/nicht* zich nu van de *vriend(in)*, door zich positief te profileren op familiebelang; de *vriend(in)* is ver verwijderd van alle andere doelgroepen. Hoewel de motieven familiebelang, zorgbelang en emotioneel belang dus op de eerste dimensie in dezelfde richting wijzen, komen de verschillen tussen familiebelang enerzijds (*kleinkind* sterk geprofileerd) en zorgbelang en emotioneel belang anderzijds (*vriendin*, *partner*, *mantelzorger*), op de derde dimensie tot uitdrukking. De *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger* onderscheiden zich op dimensie 4, hoewel hier geen eenduidig motief aan toegeschreven kan worden.

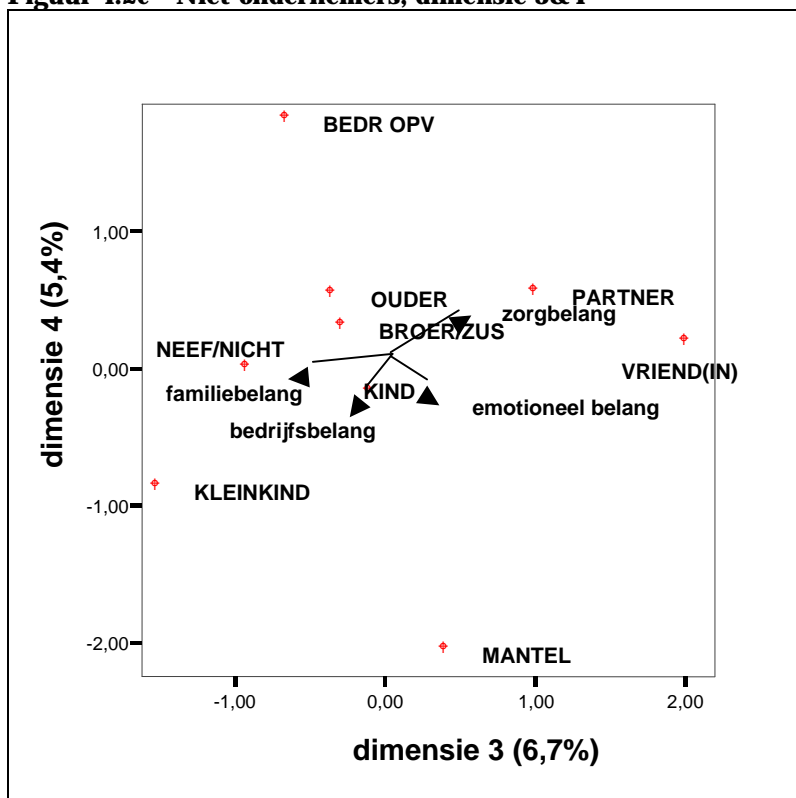
Figuur 4.2a Niet-ondernemers, dimensie 1&2



Figuur 4.2b Niet-ondernemers, dimensie 2&3



Figuur 4.2c Niet-ondernemers, dimensie 3&4



4.6.3 Ondernemers

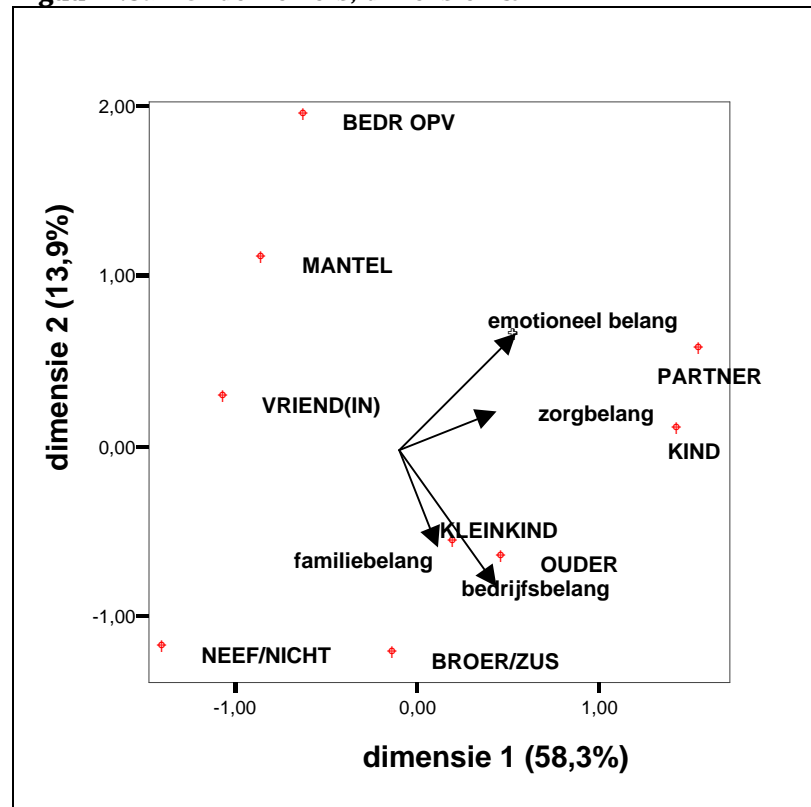
De ruimte van de ondernemers is aanzienlijk anders opgebouwd dan die van de niet-ondernemers. De eerste dimensie is een samenstel van emotioneel belang, bedrijfsbelang en in mindere mate zorgbelang. *Partner* en *kind* zijn het sterkst geprofileerd op de eerste dimensie.

De tweede dimensie wordt gevormd door bedrijfsbelang en in minder mate familiebelang enerzijds en emotioneel belang anderzijds. Familiebelang correleert hoog met bedrijfsbelang; blijkbaar worden zakelijke aangelegenheden deels als familiebelang beschouwd. Familiebelang en zorgbelang zijn op de derde dimensie tegengesteld aan elkaar. De vierde dimensie verklaart evenveel variantie als de derde, maar is niet eenduidig te interpreteren op basis van de lengte en richtingen van de motieven. Blijkbaar spelen bij ondernemers andere motieven een rol dan de hier onderzochte.

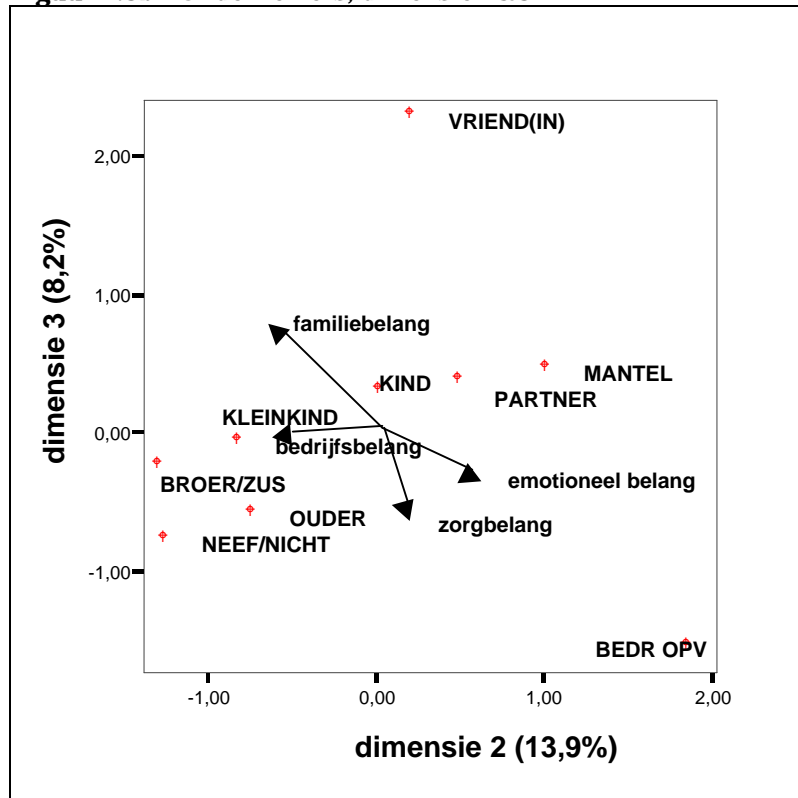
De motieven vertonen bij de ondernemers oninterpreteerbare relaties met de doelgroepen. Niet verklaarbaar is bijvoorbeeld het feit dat op de tweede dimensie de *bedrijfsopvolger* zich aan de negatieve kant van het motief bedrijfsbelang bevindt. Hetzelfde geldt voor de *mantelzorger* in relatie tot het zorgbelang. Geconcludeerd moet worden dat bij de ondernemers alleen de eerste dimensie eenduidig te interpreteren valt.

Wederom distantieert de *neef/nicht* - doch niet de *vriend(in)* - zich van de overige doelgroepen.

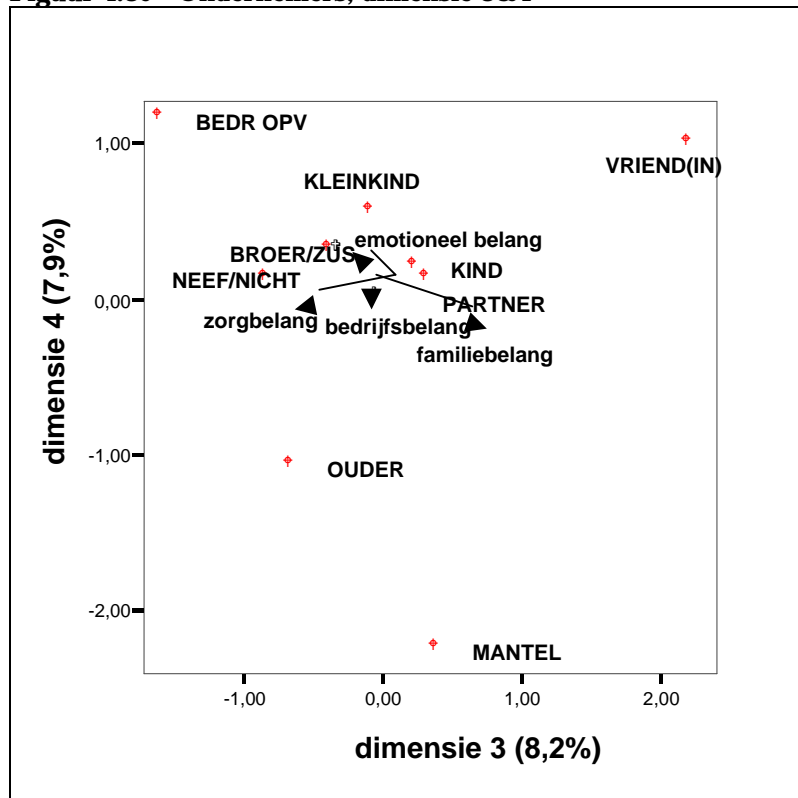
Figuur 4.3a Ondernemers, dimensie 1&2



Figuur 4.3b Ondernemers, dimensie 2&3



Figuur 4.3c Ondernemers, dimensie 3&4



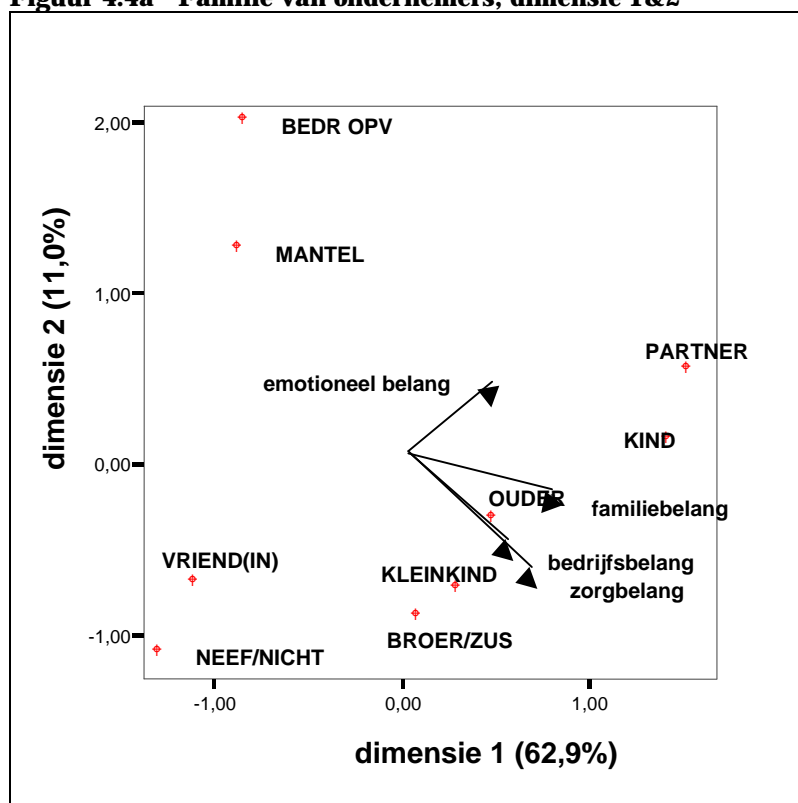
4.6.4 Familie van ondernemers

Bij de familie van de ondernemers is de eerste dimensie een combinatie van alle vier de motieven; hierbij is familiebelang het meest relevant. *Partner* en *kind* profileren zich wederom het sterkst op deze dimensie. Familie-, bedrijfs- en zorgbelang overlappen geheel of sterk; deze motieven worden door de familie van ondernemers dus als nagenoeg identieke motieven beschouwd.

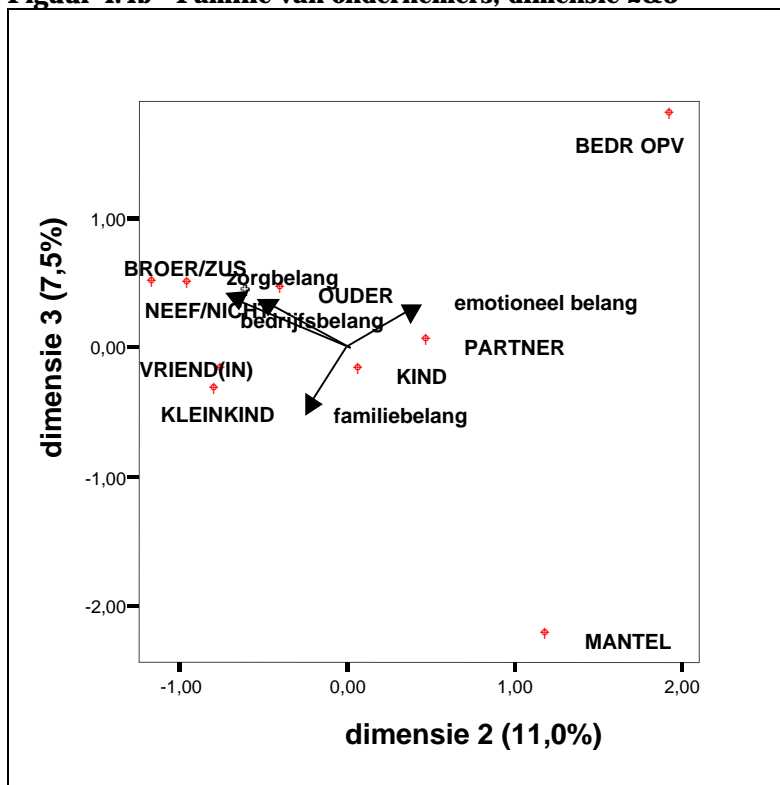
De motieven die bij de tweede dimensie een rol spelen zijn zorgbelang en bedrijfsbelang enerzijds versus emotioneel belang anderzijds. ook hier bevinden de *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger* zich aan de kant waar ze juist niet worden verwacht. Net als bij de niet-ondernemers zijn de *neef/nicht* en de *vriend(in)* afgewend van alle motieven te vinden; dit geldt echter ook voor de *bedrijfsopvolger* en *mantelzorger*.

De derde en vierde dimensie worden verklaard door korte pijlen, wat betekent dat de motieven deze dimensies nauwelijks beschrijven.

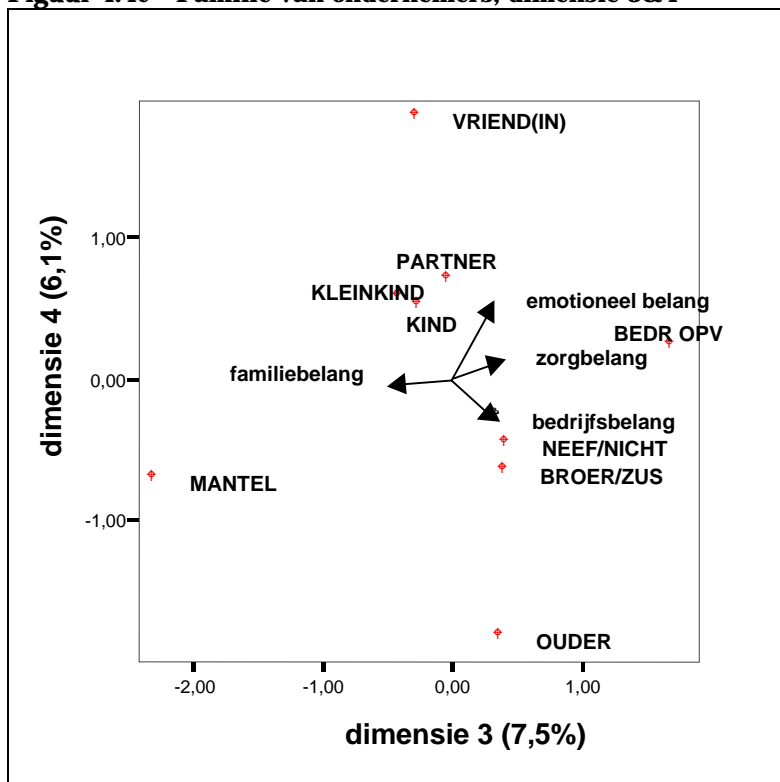
Figuur 4.4a Familie van ondernemers, dimensie 1&2



Figuur 4.4b Familie van ondernemers, dimensie 2&3



Figuur 4.4c Familie van ondernemers, dimensie 3&4

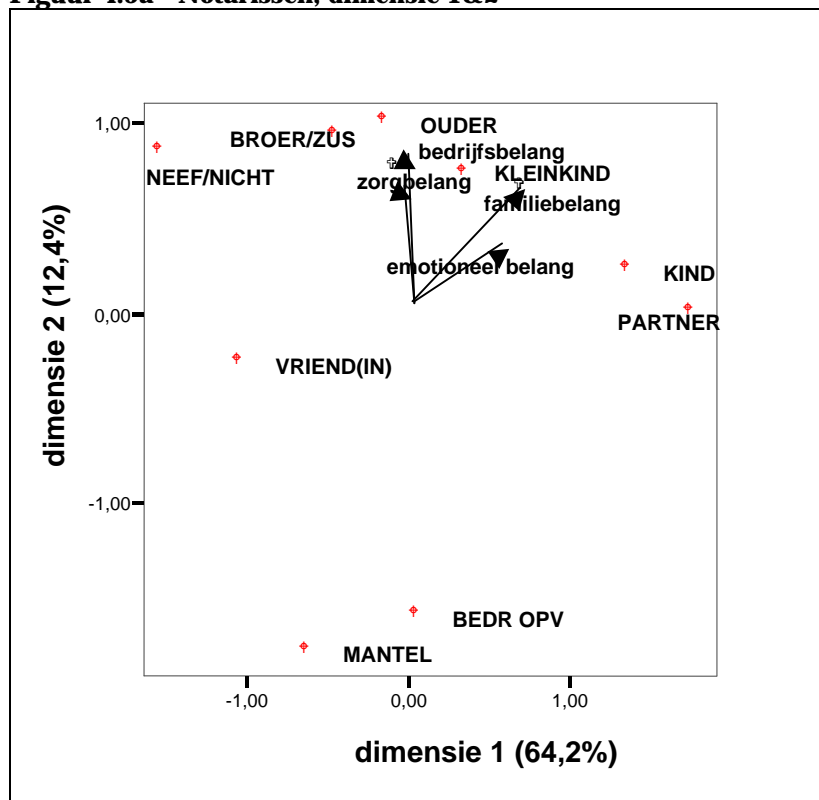


4.6.5 Notarissen

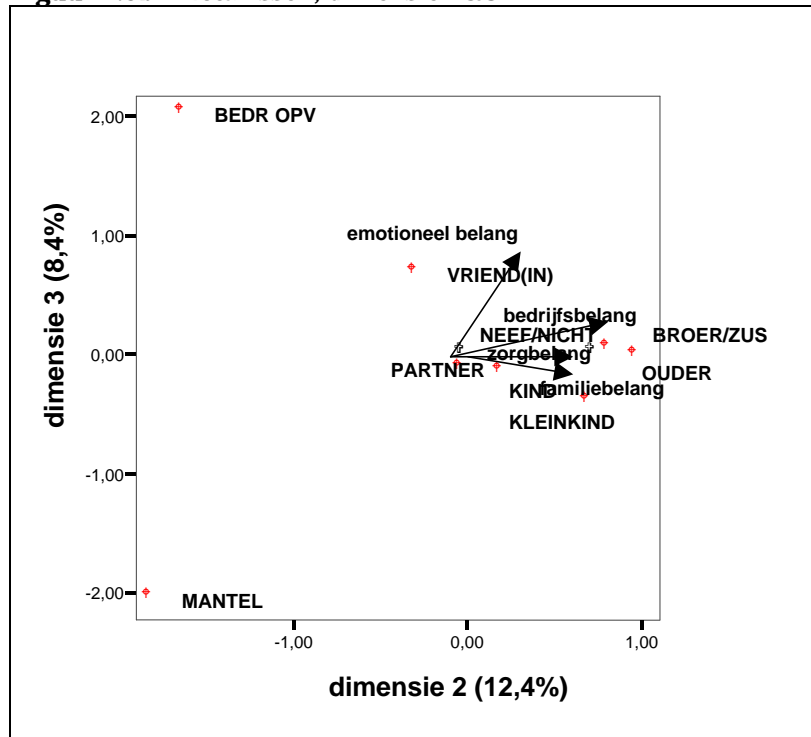
Bij de notarissen zijn de eerste twee dimensies relatief eenduidig. De eerste dimensie wordt bepaald door familiebelang en emotioneel belang, de tweede dimensie voornamelijk door bedrijfs- en zorgbelang. Blijkbaar maken de notarissen een sterker onderscheid tussen enerzijds emotioneel-familiaire aangelegenheden en anderzijds zakelijke aangelegenheden dan de overige groepen. Dit verklaart waarom bij de notarissen, net als bij de familie van de ondernemers, de doelgroepen *mantelzorger* en *bedrijfsopvolger* de uitzonderingsposities innemen.

De korte pijlen binnen de derde en vierde dimensie zijn bij de notarissen niet eenduidig te interpreteren. Wel wordt duidelijk dat de *bedrijfsopvolger* en de *mantelzorger* op de derde dimensie worden onderscheiden en op de vierde dimensie de vriend(in) wordt onderscheiden van de overige doelgroepen. De derde dimensie zou dus het bedrijfs- versus het zorgbelang vormen en de vierde dimensie benadrukt de uitzonderingspositie van de *vriend(in)* volgens de notarissen (en dus niet de *neef/nicht*).

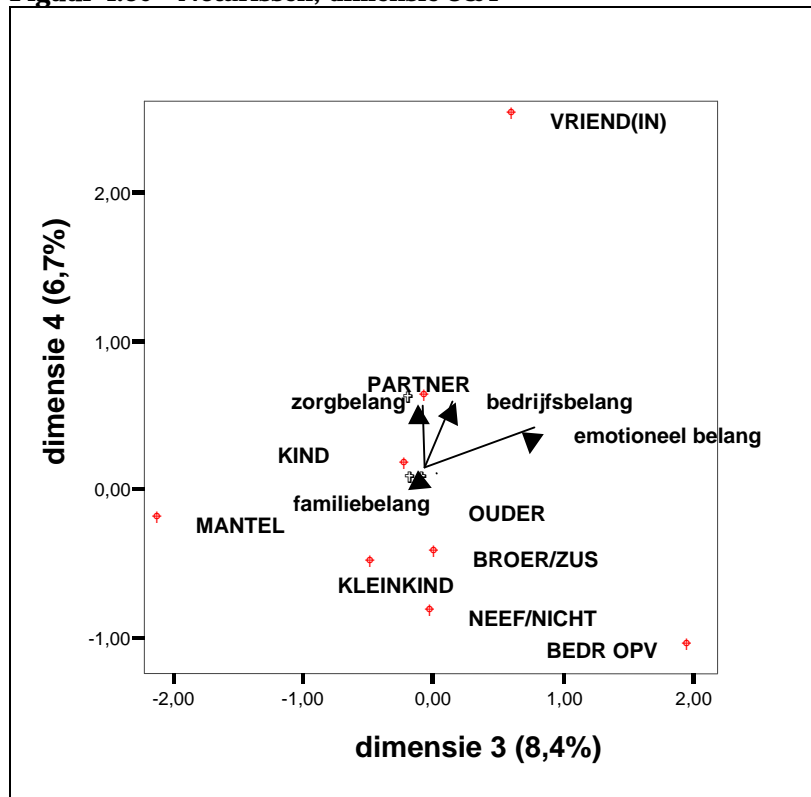
Figuur 4.5a Notarissen, dimensie 1&2



Figuur 4.5b Notarissen, dimensie 2&3



Figuur 4.5c Notarissen, dimensie 3&4



5 Bijlage 2: Vragenlijst

Algemene introductie burgers

Goeden middag, u spreekt met van ITM Research.

Wij voeren in opdracht van het Ministerie van Financiën een onderzoek uit naar de mening van burgers rond de belasting op erfenissen, officieel successierecht genoemd. Als het goed is, hebt u hier recentelijk een brief over ontvangen.

De wetgeving rond belasting op erfenissen (successierecht) zal worden gemoderniseerd. Het Ministerie van Financiën is geïnteresseerd in de maatschappelijke opvattingen rond deze belasting. Uw mening is daarbij van belang.

Wilt u meewerken aan dit onderzoek?

INT: (LEES EVT. OP):

Het onderzoek duurt 15 a 20 minuten. U kunt de vragen snel beantwoorden. U hoeft geen kennis te hebben van de wet. We vragen alleen naar uw mening. Uw gegevens zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld.

INT: (LEES EVT. OP):

Als u wilt, kan ik u nog wat vertellen over de achtergronden van het onderzoek. Het onderzoek richt zich op de tariefgroepenindeling. In de huidige wetgeving worden doelgroepen soms verschillend belast. Bijvoorbeeld kinderen van de overledene vallen in een lage tariefgroep. Zij betalen minder belasting over de erfenis dan bijvoorbeeld broers en zussen. Dit stelsel stamt uit de vijftiger jaren. Het ministerie wil het stelsel aanpassen aan de opvattingen van de huidige tijd.

(NEE)

We kunnen u eventueel op een andere dag terugbellen.

Paarsgewijze vergelijkingen

I. Instructie

Over de volgende negen doelgroepen is uw mening nodig: partner, kind, kleinkind, ouder, broer/zus neef/nicht, vriend/vriendin, mantelzorger en bedrijfsopvolger

INT: LEG EVT. UIT:

partner: echtgenoot of geregistreerd partner of duurzaam hebben samengewoond met overledene

kind: eigen kind, pleeg- of stiefkind van de overledene

kleinkind: overledene was de grootouder

ouder: eigen, pleeg- of stiefouder van de overledene

broer of zus: eigen, pleeg of stiefzus/broer van de overledene

neef of nicht: overledene was een oom of tante

vriend of vriendin: had een gewone vriendschapsrelatie met overledene

mantelzorger: heeft de overledene langdurig intensief verzorgd, niet per sé familie

bedrijfsopvolger: aan wie het bedrijf wordt nagelaten, hoeft geen familie te zijn

INT: LEES OP:

Doelgroepen vallen in het huidige belastingstelsel soms in verschillende tariefgroepen. Sommige erfenissen worden lichter belast en andere zwaarder. Bijvoorbeeld erfenissen aan kinderen vallen in een lagere tariefgroep dan erfenissen aan broers en zussen.

Uw mening is van belang bij de veranderingen in die indeling.

Ik lees u steeds twee van de eerder genoemde doelgroepen voor. Kunt u dan zeggen welke van de twee wat u betreft de laagste belasting zou moeten betalen? De andere doelgroep betaalt dan wat u betreft meer belasting. Als u echt vindt dat er geen verschil moet zijn in wat beide groepen aan belasting moeten betalen, kunt u dat ook aangeven.

Voorbeeld:

ik lees op: grootouder <-> achterneef

Gaat uw voorkeur voor een lage belasting dan uit naar de grootouder, dan antwoordt u "grootouder". Vindt u dat de achterneef of nicht minder belast moet worden, geeft u dat antwoord. Vindt u dat ze even zwaar belast moeten worden, antwoordt u "geen verschil".

Er kunnen meerdere redenen zijn waarom u voor een bepaalde doelgroep kiest. Daardoor kunt u soms het gevoel hebben niet helemaal consistent te antwoorden. Dat is niet erg. Probeert u zo snel mogelijk en op uw gevoel antwoord te geven.

II. Paarsgewijze vergelijkingen

Naar wie gaat uw voorkeur voor een lage belasting uit.
Is dat of

1= noemt eerste
2= noemt tweede
3= geen verschil

partner <-> kind
partner <-> ouder
partner <-> kleinkind
partner <-> bedrijfsopvolger

mantelzorger <-> partner
vriend(in) <-> partner
neef/nicht <-> partner
broer/zus <-> partner

kind <-> ouder
kind <-> neef/nicht
kind <-> broer/zus
kind <-> vriend(in)

mantelzorger <-> kind
kleinkind <-> kind
bedrijfsopvolger <-> kind

ouder <-> kleinkind
ouder <-> bedrijfsopvolger
ouder <-> mantelzorger

ouder <-> broer/zus
neef/nicht <-> ouder
vriend(in) <-> ouder

kleinkind <-> mantelzorger
kleinkind <-> neef/nicht
kleinkind <-> bedrijfsopvolger

vriend(in) <-> kleinkind
broer/zus <-> kleinkind

broer/zus <-> neef/nicht
broer/zus <-> vriend(in)

mantelzorger <-> broer/zus
bedrijfsopvolger <-> broer/zus

neef/nicht <-> vriend(in)
neef/nicht <-> mantelzorger

bedrijfsopvolger <-> neef/nicht

vriend(in) <-> mantelzorger
mantelzorger <-> bedrijfsopvolger

bedrijfsopvolger <-> vriend(in)

Programmeur: trek random 9 paren uit de 36 paren van de paarsgewijze vergelijkingen en laat in beeld zien welke doelgroep de voorkeur had gekregen.

1. Ik noem u nu 9 van de zojuist voorgelegde vergelijkingen op. Kunt u telkens aangeven wat voor u het motief is of de motieven zijn om de voorkeur te geven aan één van beide? De motieven waar u uit kunt kiezen zijn: familieband, emotionele band, zorg en bedrijfsbelang. Kunt u aangeven in welke volgorde deze 4 motieven een rol speelden

INT: LEES OP:

*Een voorbeeld: bij de vergelijking ouder versus kind gaf u de voorkeur aan de laagste belasting voor **kind**. (Programmeur werkelijke uitkomst weergeven). Kunt u aangeven welke van de 4 motieven daarbij het meeste een rol speelde? Was dit familieband, emotionele band, zorg of bedrijfsbelang? En welke daarna, en daarna.....*

INSTRUCTIE VOOR INT:

De belangrijkste krijgt een 4, degeene daarna een 3, daarna een 2 en de minst belangrijke een 1. Wanneer een respondent aangeeft dat bijvoorbeeld familieband, emotionele band en zorg even belangrijk waren en bedrijfsbelang minder belangrijk, krijgen de eerste 3 alle een 4 en bedrijfsbelang een 1.

Kunt u aangeven welk van de 4 motieven het meeste een rol speelde toen u koos voor bij de vergelijking tussen ... en ... ? En welke daarna? En daarna? En daarna?

	het meest			het minst
• familieband	4	3	2	1
• emotionele band	4	3	2	1
• zorg	4	3	2	1
• bedrijfsbelang	4	3	2	1

2a. Kunt u aangeven over alle vergelijkingen samen, hoe vaak de 4 motieven een rol speelden? Dus, toen u alle doelgroepen onderling met elkaar vergeleek, hoe vaak speelde de **familieband** een rol?

1. Nooit
2. Soms
3. Regelmatig
4. Meestal
5. Altijd

2b. En toen u alle doelgroepen onderling met elkaar vergeleek, hoe vaak speelde de **emotionele band** een rol?

1. Nooit
2. Soms
3. Regelmatig
4. Meestal
5. Altijd

2c. En toen u alle doelgroepen onderling met elkaar vergeleek, hoe vaak speelde **zorg** een rol?

1. Nooit
2. Soms
3. Regelmatig
4. Meestal
5. Altijd

2d. En toen u alle doelgroepen onderling met elkaar vergeleek, hoe vaak speelde **bedrijfsbelang** een rol?

1. Nooit
2. Soms
3. Regelmatig
4. Meestal
5. Altijd

Achtergrondgegevens

I. INT: NIET OPLEZEN woonplaats, regio, stad / platteland, postcode 0000 xx
(Programmeur: uit telefoonbestand meenemen)

II. NOTEER GESLACHT 1=man 2=vrouw

1. Wat is uw geboortejaar 19 . .

2. Bent uzelf of iemand van uw naaste familie ondernemer? 1=nee
2=zelf
3=familie lid

3. Hoe vaak hebt u of uw partner een erfenis gekregen waarover belasting is betaald?
0=nooit
1=1x
2=2x
3=3x
4=4x
5=5 of meer

Indien 1x of meer een erfenis ontvangen

3.1 Welke relatie(s) hadden u of uw partner met de overledene(n) (bij de eerste erfenis)?

Ik / mijn partner was ...

1= partner
2= kind
3= kleinkind
4= ouder
5= broerzus
6= neef/nicht
7= vriend(in)
8= mantelzorger
9= bedrijfsopvolger
10= anders, nl

en

4.1 Hoe lang geleden speelde dit?
<aantal jaar>

Afhankelijk van het aantal keer dat een erfenis is ontvangen:

3.2 Welke relatie(s) hadden u of uw partner met de overledene(n) bij de 2^{de} erfenis?

Ik / mijn partner was ...

- 1= partner
- 2= kind
- 3= kleinkind
- 4= ouder
- 5= broerzus
- 6= neef/nicht
- 7= vriend(in)
- 8= mantelzorger
- 9= bedrijfsopvolger
- 10= anders, nl

en

4.2 Hoe lang geleden speelde dit?

<aantal jaar>

ENZ. (MAXIMAAL 5 KEER HERHALEN)

**Dit waren alle vragen.
Hartelijk dank voor uw medewerking!**