

Transparante beloningen bij financiële organisaties

Stimuleren een coöperatieve of afschrikkende communicatiestijl nalevingsgedrag?

In een brievenexperiment is getest wat het effect is van meerdere communicatiestijlen op het nalevingsgedrag van financiële organisaties: gaan ze hun beloningsbeleid publiceren? Een coöperatieve en afschrikkende stijl zijn daarvoor allebei effectiever dan een neutrale, informatieve stijl. Een brief gebaseerd op rechtvaardigheid geeft averechtse resultaten.

Aanleiding: financieel dienstverleners voldoen niet aan transparantievereisten

Financieel dienstverleners in Nederland zijn verplicht om informatie over hun beloningsbeleid te publiceren op hun website. Uit een controle van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) bleek dat 81% dat in juni 2022 nog niet deed. De AFM heeft daarom samen met Universiteit Utrecht onderzocht hoe de financieel dienstverleners zo effectief mogelijk te beïnvloeden zijn om aan de transparantievereisten te voldoen.

Interventie: brievenexperiment om naleving te verhogen

Er zijn 6 brieven ontwikkeld in verschillende communicatiestijlen (zie afbeelding 27). De basisbrief was een neutrale, informatieve herinnering aan de publicatieplicht. Uit de literatuur komen grofweg 2 andere toezichtstijlen naar voren voor betere naleving: afschrikking en coöperatie. Twee alinea's in die stijlen zijn toegevoegd aan de basisbrief:

- in de afschrikkende brief benadrukte de AFM onder andere dat de financieel dienstverlener risico loopt en dat er formele maatregelen kunnen volgen
- in de coöperatieve brief bood de AFM hulp aan en werd benoemd dat de dienstverlener een tweede kans kreeg

Daarnaast is onderzocht of het toevoegen van procedurele rechtvaardigheid helpt: het gevoel dat je rechtvaardig behandeld wordt door de AFM. Dit werd onder andere benadrukt door gelijke behandeling te benoemen en door de dienstverlener extra ruimte te geven om te reageren op de brief.

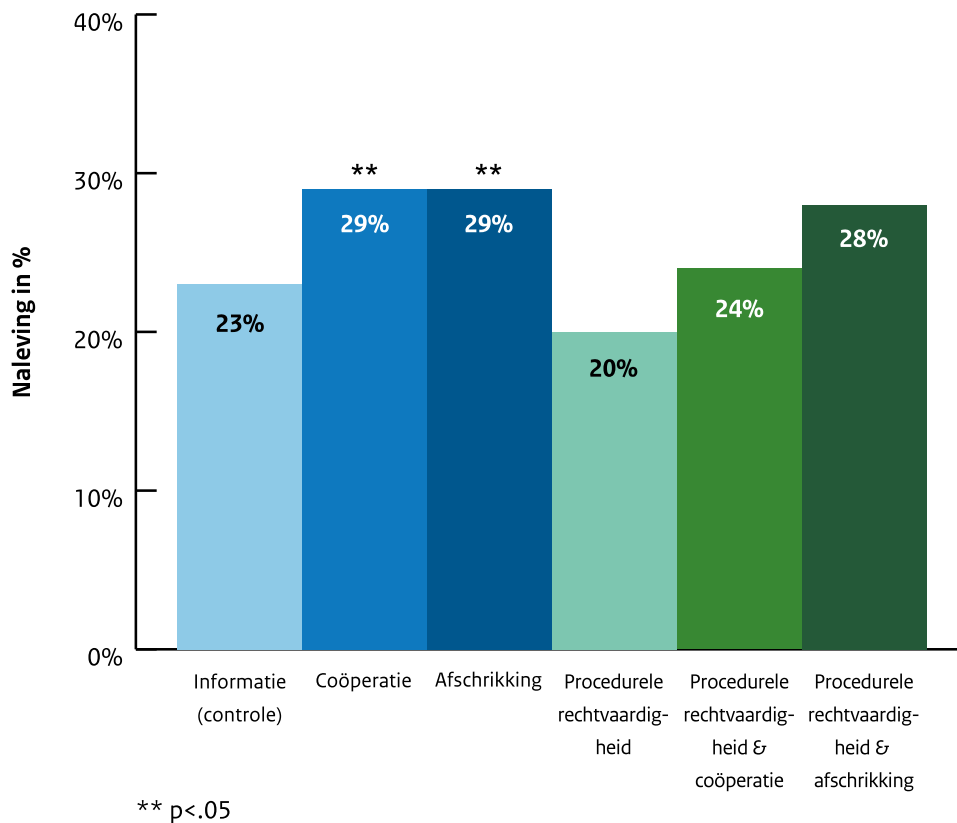
Afbeelding 27: Zes varianten van de herinneringsbrief**Methode: combinatie van online experiment en veldexperiment**

Eerst zijn de brieven in een online experiment voorgelegd aan burgers. Zo waren ze te testen op onder meer de perceptie (bijvoorbeeld de mate van afschrikking), de motivatie die ze oproepen en de intentie tot naleving. Vervolgens is een veldexperiment uitgevoerd. Hierin zijn de 6 brieven willekeurig verstuurd aan alle financieel dienstverleners die nog niet naleefden (N=2804). In een nameting in september 2022 is gecontroleerd of deze organisaties informatie over hun beloningsbeleid hadden gepubliceerd.

Resultaat: coöperatieve en afschrikkende stijl zijn effectiever

Uit de nameting van het veldexperiment blijkt dat de brieven de naleving hebben verdubbeld in 3 maanden tijd: van 19% in juni 2022 naar 40% in september 2022. De vergelijking tussen de brieven laat zien dat de coöperatieve en afschrikkende brief allebei zorgden voor significant meer naleving dan de neutrale brief. Tegen de verwachting in helpt procedurele rechtvaardigheid niet; de naleving is juist beperkter met die informatie (zie figuur 30). De resultaten van het online experiment voegen hieraan toe dat er meer intrinsieke motivatie werd opgeroepen met de coöperatieve brief dan met de afschrikkende brief. Wat betreft perceptie werd duidelijk dat de brieven overkwamen zoals bedoeld was. De intentie tot naleving verschilde niet tussen de brieven. Dit wijst op een intention-behaviour gap, aangezien het feitelijke gedrag wel verschilde.

Figuur 30: Mate van naleving per brief



Impact: geen beloningen die goede financiële adviezen in de weg staan

Met de inzichten kunnen de AFM en andere toezichthouders de naleving beter beïnvloeden. In de praktijk zijn nu 2 keer zoveel financieel dienstverleners transparant over hun beloningsbeleid. Dit leidt weer tot andere positieve uitkomsten, zoals klanten die gezondere financiële adviezen krijgen en consumenten die vertrouwen behouden in de financiële sector. Dit onderzoek laat zien dat toezichthouders kunnen kiezen: ze kunnen zowel met een coöperatieve als met een afschrikkende stijl van communiceren hun invloed vergroten.