



## EN VERDER...

TEN GELEIDE	1
CONSUMENT IN BEELD	20
COLUMN	47
COLOFON	48

## Nadelige gevolgen van te veel keuze 4

**F. VAN RAAIJ EN M. DE GROOT** Een groter aanbod van goederen en diensten lijkt gunstig maar heeft ook negatieve gevolgen voor consumenten. Veel alternatieven zorgen voor informatieoverdaad en leiden tot een moeilijker keuzeproces. Ook de opportuniteitskosten van de niet-gekozen alternatieven, de neiging om te koesteren wat men al bezit, en verwachte spijt bemoeilijken het keuzegedrag of zorgen ervoor dat consumenten keuzes uit- of afstellen.

## Financieel inzicht en motivatie van consumenten 10

**G. ANTONIDES** Doordat het overheidsbeleid gericht is op meer marktwerking moeten consumenten meer keuzes maken en meer financiële zaken zelf regelen dan voorheen. Veel consumenten ervaren financiële diensten als complex en ondoorzichtig en vinden informatie verzamelen, verwerken en keuzes maken met betrekking tot financiële diensten onaantrekkelijk. Consumentenbeleid kan helpen om de financiële besluitvorming van consumenten te verbeteren.

## Consumentengedrag op nieuwe markten 15

**R. HOEVENAGEL** Overstapkosten en betrokkenheid met het verhandelbare product spelen een belangrijke rol in het besluitvormingsproces van consumenten. Omdat consumenten op nieuwe markten nog niet vertrouwd zijn met het nieuwe keuzeaanbod en de nieuwe aanbieders zal dit leiden tot een afwachtende houding. Het blijven zitten bij de huidige aanbieder lijkt op veel markten de meest gehanteerde strategie te zijn.

## Keuzegedrag op de zorgverzekeringsmarkt 22

**I. LACKNER, M. PETRI EN A. SCHRAM** In het zorgstelsel gaan consumenten een moeilijk keuzeprobleem aan: het kiezen van een zorgverzekering. Experimenteel onderzoek geeft inzicht in het keuzegedrag wanneer wijzigingen in de hoogte van overstapkosten en het aantal alternatieven worden doorgevoerd. In tegenstelling tot wat in de literatuur wordt beweerd neigden proefpersonen naar veel overstappen in plaats van naar weinig.

## Mogelijkheden voor online- ondersteuning van consumenten 28

**B. DELLAERT** Een mogelijke oplossing voor het dilemma van toegenomen keuzevrijheid ligt deels in het gebruik van informatie- en communicatietechnologie om consumenten te ondersteunen in hun kennis en vaardigheden. De afgelopen tien jaar zijn meer en meer mogelijkheden voor online-ondersteuning beschikbaar gekomen. Tegelijkertijd roepen dergelijke technologieën ook weer nieuwe uitdagingen op voor consumenten.

## Nieuwe zakelijkheid in de cultuursector 32

**H. MIESEN** De overheid staat als subsidieverstrekker op gespannen voet met haar begunstigen in de cultuursector, omdat de overheid deze sector beoordeelt op grond van marktcriteria die moeilijk toepasbaar zijn op de cultuursector en diens consumenten. Beleid dat inspeelt op de behoeften en wensen van specifieke bevolkingsgroepen werpt meer vruchten af dan te proberen zoveel mogelijk consumenten in aanraking te brengen met cultuur.

## Concurrentiebeleid en consumentenbeleid 37

**E. VAN DAMME** Dat consumentenbeleid en mededingingsbeleid innig met elkaar verweven zijn, wordt in Nederland nog onvoldoende beseft, getuige de aparte toezichthouders die ervoor zijn opgericht. Consumentenfalen kan niet genegeerd worden en vormt een witte vlek in het consumentenbeleid. Hoe het beleid moet omgaan met consumentenfalen is een oude, maar nooit afdoende beantwoorde vraag die een spannende onderzoeksagenda voor de toekomst impliceert.

## Het Europees consumentenbeleid 43

**H. VAN DER GRAAFF** Het bruto binnenlands product van de Europese Unie bestaat voor meer dan de helft uit consumptieve uitgaven. Consumenten spelen in de Europese politiek echter nog nauwelijks een rol van betekenis, terwijl privatisering en liberalisering van markten ook op Europees niveau vaak gemotiveerd worden vanuit het consumentenbelang. Met nieuwe beleidsregels krijgt het consumentenbeleid wel een steeds duidelijker gezicht.