

# Markten: consumenten gedragen zich net als mensen

Het inzicht dat de mens zich *niet* als *homo economicus* gedraagt, is in de economische wetenschap de afgelopen decennia een belangrijke rol gaan spelen. Dat geldt ook voor het vakgebied Industriële organisatie (IO) dat de werking van markten bestudeert die niet volkomen concurrerend zijn.

**MARCO HAAN**  
Hoogleraar aan de  
Rijksuniversiteit  
Groningen

In 1988 publiceerde Nobelprijswinnaar Jean Tirole (1988) zijn leerboek *The theory of industrial organization*. Zeker twee decennia lang was dit het standaardwerk binnen het vakgebied van de Industriële organisatie. Het boek vat op elegante wijze inzichten uit dit vakgebied samen die in de jaren tachtig waren ontwikkeld op basis van speltheoretische modellen. Wij hebben jarenlang met veel enthousiasme de inzichten uit het boek van Tirole gedoceerd. Dankzij de opkomst van de gedragseconomie werden we in de loop der jaren echter steeds meer met onze neuzen op het feit gedrukt dat het boek louter bevolkt wordt door *homines economici*: consumenten behept met menselijke gedragingen worden hier zorgvuldig genegeerd (zie ook kader 1).

Dankzij de opkomst van de gedragseconomie worden ook die speltheoretische modellen nu steeds meer bevolkt door ‘gedragsconsumenten’ met eigenschappen als hyperbolisch verdisconteren (*hyperbolic discounting*), excessief zelfvertrouwen (*overconfidence*), verliesaversie en sociale voorkeuren. Soms vereist dat subtiele veranderingen in het speltheoretische raamwerk, bijvoorbeeld door een individuele consument te modelleren die spelletjes speelt tegen zijn toekomstige zelf (zie bijvoorbeeld Kőszegi en Rabin, 2006). Of het kan bijvoorbeeld worden toegestaan dat de zoek- of omschakelkosten van

consumenten hoger zijn dan je op basis van rationele overwegingen zou verwachten. In zulke gevallen is het standaardraamwerk nog steeds toepasbaar. Grubb (2015a) concludeert dat IO-economen twee grote stappen voorwaarts hebben gezet. Ten eerste bieden de moderne modellen betere verklaringen voor geobserveerd gedrag van consumenten en bedrijven binnen een breed scala aan markten. In de tweede plaats geven de modellen scherpere inzichten over de beste manier waarop de overheid kan ingrijpen in markten.

## INZICHTEN

Hieronder bieden we tien ‘lessen’ aan – onderverdeeld in vier inzichten en zes beleidsimplicaties – die de literatuur tot nu toe heeft opgeleverd. Dit overzicht is niet uitputtend, en bovendien is de literatuur nog volop in ontwikkeling.

### Les 1: Consumenten gedragen zich niet altijd als *homo economicus*

De recente empirische IO-literatuur levert een schat aan observaties waarin het gedrag van consumenten systematisch afwijkt van dat van de *homo economicus*. DellaVigna en Malmendier (2006) laten zien dat klanten van een sportschool te veel betalen voor hun lidmaatschap omdat ze hun zelf-

**JEROEN HINLOOPEN**  
Onderdirecteur  
van het Centraal  
Planbureau en  
hoogleraar aan de  
Universiteit van  
Amsterdam (UvA)

**SANDER ONDERSTAL**  
Universitair hoofd-  
docent aan de UvA

discipline wat betreft sportschoolbezoek systematisch overschatten. Hossain en Morgan (2006) constateren dat consumenten bereid zijn om een hogere prijs te betalen voor cd's en Xbox-spellen als een groter deel van de prijs wordt opgevoerd als verzendkosten, terwijl voor een rationele consument alleen de totale prijs relevant zou moeten zijn. Grubb (2009) en Grubb en Osborne (2015) observeren dat veel consumenten een telefooncontract kiezen met te weinig belminuten, zodat ze aan het eind van de maand flink moeten bijbetalen.

## Consumenten zijn bereid om een hogere prijs te betalen als een deel van de prijs wordt opgevoerd als verzendkosten

Een verklaring hiervoor is dat consumenten overoptimistisch zijn wat betreft hun precieze inschatting van hoeveel ze in een maand zullen bellen. En Bhargava et al. (2017) laten zien dat een meerderheid van de medewerkers van een groot Amerikaans bedrijf kiest voor een zorgpolis met een laag eigen risico terwijl er een alternatieve zorgpolis met een hoger eigen risico beschikbaar is die altijd beter voor hen uitpakt, ongeacht hoeveel ziektekosten ze gaan maken.

### Les 2: Bedrijven kunnen profiteren van het gedrag aan de vraagzijde

De theoretische IO-literatuur laat zien dat bedrijven soms kunnen profiteren van gedragsaspecten aan de vraagzijde (Grubb, 2015b). Bedrijven hebben een prikkel om complicaties aan contracten toe te voegen. Zo is het aantrekkelijker om een klant een kortingsbon te geven die pas later kan worden verzilverd, dan om de korting direct van de prijs af te trekken. Een consument die de kans dat hij de bon zal verzilveren te hoog inschat, overschat daarmee ook zijn waardering voor het product-met-bon, waardoor het bedrijf de prijs ervan kan verhogen. Volgens dezelfde logica kunnen bedrijven ook de prijs van extramarginale eenheden verhogen voor klanten die

de kans dat ze deze eenheden zullen kopen te laag inschatten. Sommige telecombundels vertonen deze eigenschap. Kredietverleners kunnen profiteren van hyperoptimisme van consumenten over het terugbetalen van schulden door hypotheeken en creditcards aan te bieden met hoge boetes bij te laat aflossen (Heidhues en Köszegi, 2010). Bovendien kan het aantrekkelijk zijn voor bedrijven om klanten te screenen op basis van hun mate van naïviteit (Heidhues en Köszegi, 2017; Johnen, 2017). Hypotheekverstrekkers en creditcard-bedrijven lijken dat in de praktijk ook te doen (Gurun et al., 2016; Ru en Schoar, 2016).

### Les 3: Markten kunnen slechter werken bij de aanwezigheid van gedragsconsumenten

Elke eerstejaarsstudent Economie leert dat markten kunnen falen vanwege marktmacht, informatieasymmetrie en externaliteiten. Sommige docenten voegen daaraan toe dat gedragsaspecten een bron van marktfalen kunnen zijn en duiden deze soms aan als 'internaliteiten' (Allcott en Sunstein, 2015; Vollaard, 2016). Zo wordt er in een competitieve markt met *present-biased* consumenten te weinig gehandeld in 'investeringsgoederen', oftewel goederen waarbij 'de kost voor de baat uitgaat' zoals bijvoorbeeld bezoeken aan de sportschool. Omgekeerd gaan er te veel 'zondige producten' – waarbij de 'baten' voor de 'kosten' uitgaan – over de toonbank, zoals sigaretten of creditcardleningen. De welvaartsverliezen kunnen aanzienlijk zijn. Heidhues en Köszegi (2015) beargumenteren dat de meeste creditcardeigenaren beter af zijn zonder creditcard en schatten het totale welvaartsverlies van hun deelname aan de markt op driehonderd dollar per huishouden. Er zal ook (extra) welvaartsverlies optreden als consumenten hun zoekkosten overschatten. Ze zouden dan te weinig zoeken, en dat vergroot niet alleen de marktmacht van bedrijven, het verkleint ook de kans dat de consument een product vindt dat bij haar of zijn voorkeuren past.

### Les 4: Markten kunnen echter ook beter werken dankzij gedragsconsumenten

Tegelijkertijd lijken gedragsaspecten soms juist de olie die de markten soepeler doet draaien. Platforms als Uber, AirBnB

en eBay worden geplaagd door informatieasymmetrie aan beide zijden van de markt. Reputatiemechanismen lijken te helpen om dat probleem op te lossen omdat er voldoende gebruikers bereid zijn een informatieve beoordeling van hun handelspartner te geven (Cabral en Hortaçsu, 2010; Werner, 2015). Maar een homo economicus zal dat nooit doen: het leveren van feedback is immers kostbaar, en het levert de individuele consument niets op omdat het meestal om eenmalige interacties gaat. Een gebruiker met sociale preferenties heeft wel een prikkel om een beoordeling te geven en zo de tegenpartij te belonen of te straffen voor haar gedrag.

Ook kunnen gedragsconsumenten concurrentie tussen bedrijven aanwakkeren. Als consumenten bijvoorbeeld niet bereid zijn de moeite te nemen om te onderzoeken wat de verschillen zijn tussen de producten van diverse aanbieders, dan zullen zij die producten percipiëren als meer homogeen dan ze in werkelijkheid zijn. Maar bij meer homogene producten zal er feller geconcurrereerd worden, waardoor de prijzen uiteindelijk lager zijn. In het model van Haan et al. (2017) kunnen consumenten prijzen waarnemen, maar moeten ze zoeken naar productkarakteristieken. Hogere zoekkosten leiden dan tot lagere prijzen. Juist omdat door hogere zoekkosten klanten minder snel naar de concurrent zullen gaan, geeft het bedrijven een sterkere prikkel om klanten aan te trekken via een lagere prijs.

## BELEIDSIMPLICATIES

Overheidsfalen ligt op de loer als gedragsaspecten niet worden meegenomen bij het ontwerp van beleidsinterventies. De interventie werkt dan niet of niet helemaal uit zoals verwacht werd. In deze paragraaf bespreken we de effectiviteit van beleidsinterventies, waarbij er expliciet rekening gehouden wordt met de aanwezigheid van gedragsconsumenten.

### Les 5: Concurrentie hoeft geen effectief instrument te zijn om gedragsconsumenten te beschermen

Een voormalig voorzitter van de Amerikaanse Federal Trade Commission betoogt dat stevige concurrentie de beste manier is om de consument te beschermen (Armstrong, 2008). Effectief mededingingsbeleid zou dus volstaan. Maar

deze vlieger hoeft niet op te gaan voor gedragsconsumenten (zie ACM (2013) voor een meer gedetailleerde discussie). Ten eerste ontstaat er op een competitieve markt een *phishing-for-phools*-evenwicht dat efficiënt is, mits men uitgaat van de misplaatste verwachtingen van consumenten over hun toekomstige preferenties (Akerlof en Shiller, 2015). Met andere woorden, ook in een competitieve markt worden consumenten door bedrijven uitgebuit. Ten tweede kan extra concurrentie in markten voor dubieuze producten juist meer consumenten ertoe aanzetten om deze welvaartsverlagende producten te kopen (Spiegler, 2006b). Ten derde hebben bedrijven in een meer competitieve markt een grotere prikkel om de markt ondoorzichtiger te maken, zodat consumenten tot slechtere keuzes kunnen komen (Spiegler, 2006a).

### Les 6: Nudges kunnen averechts werken in markten

Gezien de recente populariteit van *behavioral insight teams* en *libertarian paternalism* lijken nudges een eerste voor de hand liggende beleidsreactie op gedragsaspecten. Nudges zijn duwtjes in de rug, zoals het aanbieden van een specifieke standaardoptie (*default option*) of de wijze waarop de keuze-

## Irrationeel gedrag van bedrijven

KADER 1

In dit preadvies bespreken we alleen gedragsaspecten van consumenten. Maar we zijn ons ervan bewust dat ook bedrijven zich in de praktijk niet altijd rationeel gedragen (Armstrong en Huck, 2010). Zo maken bedrijven gebruik van eenvoudige maar suboptimale vuistregels, zoals het imiteren van strategieën van succesvolle concurrenten. Daarnaast zijn topmanagers mogelijk overoptimistisch over grote strategische beslissingen zoals fusies. Ook kunnen bedrijven 'sociale preferenties' hebben, waardoor ze bijvoorbeeld bereid zijn

winsten op te offeren om concurrenten te 'straffen' die zich 'oneerlijk' gedragen. Dergelijke gedragsaspecten van de kant van bedrijven kunnen de werking van een markt gunstig en ongunstig beïnvloeden. Zo kan imitatiegedrag leiden tot een meer competitieve markt (Vega-Redondo, 1997). Sociale preferenties van bedrijven kunnen de prijs juist opdrijven omdat zulke bedrijven beter in staat zijn een stabiel kartel te vormen. Deze inzichten zijn belangrijk, maar komen in dit preadvies verder niet aan de orde.

mogelijkheden worden gepresenteerd (Thaler en Sunstein, 2008). Nudges worden gezien als een relatief onschuldige beleidsinterventie omdat ze de keuzevrijheid van consumenten niet inperken. In markten kunnen nudges echter ongewenste bijwerkingen hebben omdat bedrijven hun strategie erop zullen aanpassen.

Een voorbeeld. In een markt waar klanten langetermijncontracten aangaan (bijvoorbeeld voor creditcards of mobiele telecommunicatie) kunnen bedrijven ervan profiteren als klanten het bedrag dat ze uiteindelijk betalen systematisch onderschatten. Een op het eerste oog voor de hand liggende nudge is dat de bedrijven verplicht zijn om potentiële klanten te informeren over de effectieve prijs per eenheid die klanten uit een vergelijkbare doelgroep betalen (Thaler en Sunstein, 2008). Spiegler (2015) modelleert het effect van een dergelijke nudge in een duopolie waarin naïeve klanten kiezen voor het bedrijf waarvan klanten de laagste effectieve prijs betalen. Hij laat zien dat, dankzij de nudge, de marginale tarieven dalen tot marginale kosten – de efficiënte uitkomst voor rationele consumenten. De nudge werkt echter averechts voor naïeve klanten, omdat hun overconsumptie alleen maar toeneemt vanwege de lagere marginale tarieven.

#### *Les 7: Beleid dat kwetsbare consumenten beschermt, kan rationele consumenten juist schaden*

Armstrong (2008) en Bhargava et al. (2017) beargumenteren dat kwetsbare consumenten beter af kunnen zijn door minder keuzes, juist omdat ze dan minder mogelijkheden hebben om een keuze te maken die misschien goed lijkt maar dat niet is. Maar minder keuze is in het nadeel van rationele consumenten, voor wie meer keuze altijd beter is. (Terzijde: vaak wordt er betoogd dat meer keuze sowieso slecht zou zijn voor consumenten, want dit zou leiden tot keuzestress. De klassieke studie die dat zou aantonen is Iyengar en Lepper (2000). In een meta-analyse van vijftig experimenten constateren Scheibehenne et al. (2010) echter dat er geen enkel bewijs is voor zo'n effect.)

Een ander voorbeeld is de mogelijkheid van prijsdiscriminatie. Stel dat er rationele en minder rationele consumenten zijn, en dat een bedrijf erin slaagt om met verschillende prijzen te discrimineren zodanig dat de rationele consumenten

een relatief lage prijs betalen terwijl de niet-rationele consumenten een relatief hoge prijs betalen. Als deze vorm van prijsdiscriminatie niet meer mogelijk zou zijn, betaalt de niet-rationele consument weliswaar een lagere prijs, maar de rationele consument ziet zijn prijs stijgen.

#### *Les 8: Beleid dat gedragsconsumenten beschermt, kan ook gunstig zijn voor andere consumenten*

Stel dat er op een markt met homogene producten consumenten zijn die alle prijzen kennen, maar ook consumenten die geen flauw benul van de prijzen hebben. Deze laatste groep koopt bij een willekeurig bedrijf zonder de prijzen van verschillende aanbieders te vergelijken. Varian (1980) laat zien dat in zo'n geval de prijs wordt bepaald door enerzijds de prikkel om te concurreren om de geïnformeerde consumenten, en anderzijds door de prikkel om de ongeïnformeerde consumenten die toevallig langskomen een poot uit te draaien. Op het moment dat overheidsbeleid er bijvoorbeeld voor zorgt dat alle consumenten geïnformeerd zijn, zal de concurrentie veel scherper worden: dan speelt alleen nog de prikkel om geïnformeerde consumenten aan te trekken een rol. Uiteindelijk zullen alle consumenten daar baat bij hebben (Spiegler, 2015).

#### *Les 9: Consumentenbescherming kan consumenten in slaap wiegen*

Armstrong (2008) betoogt dat een overheid die consumenten beschermt, kan leiden tot *moral hazard*. In het geval van bijvoorbeeld autoverzekeringen leidt een lager eigen risico tot meer ongelukken. Maatschappelijk gezien is dat een minder gewenste uitkomst. Bij het beschermen van consumenten kan er een vergelijkbaar mechanisme optreden. Als de overheid de consument beschermt tegen elke vorm van niet-rationeel gedrag, dan let die consument zelf ook minder goed op. Uiteindelijk kan dit tot een maatschappelijk minder efficiënte uitkomst leiden.

#### *Les 10: Beleid dat consumenten bewust maakt van overstapmogelijkheden, werkt*

Recent onderzoek kwantificeert de kosten van een vorm van *present bias*: de neiging van consumenten om een complexe

beslissing uit te stellen. Kiss (2017) onderzoekt het overstapgedrag van Hongaarse consumenten wat betreft autoverzekeringen. In Hongarije konden consumenten in het verleden alleen in november wisselen van autoverzekering – net als in Nederland consumenten alleen in januari kunnen overstappen naar een andere ziektekostenverzekeraar. Sinds 2010 is dat echter veranderd, en kan er jaarlijks worden overgestapt in de maand dat de auto oorspronkelijk was aangeschaft. Dit moment verschilt nu per consument. In het oude regime werd traditiegetrouw in november een intensieve reclamecampagne gevoerd door de diverse aanbieders van autoverzekeringen. In het nieuwe regime was er niet meer zo'n geconcentreerde reclamecampagne. Zodoende kan Kiss (2017) het effect van een bewustwordingscampagne zonder inhoudelijke informatie op overstapgedrag schatten. De resultaten van Kiss overtuigen. Bij een intensieve, geconcentreerde campagne stapte 36 procent van de consumenten over. In het nieuwe regime is dat slechts 20 procent. In het oude regime is meer dan de helft van de consumenten zich bewust van de mogelijkheid om over te stappen. In het nieuwe regime is dat slechts 30 procent.

#### **BELEIDSAANBEVELING: OVERSTAPKALENDER**

Kiss (2017) suggereert dat het goed is als consumenten slechts op één moment per jaar kunnen overstappen op een andere aanbieder. Zo'n geconcentreerd overstapmoment leidt tot veel media-aandacht en reclame-inspanning, waardoor consumenten zich sterker bewust worden van de overstapmogelijkheid.

De conclusie is duidelijk: bij producten en diensten waar consumenten eigenlijk geen zin in hebben om er zich druk over te maken, moet de overheid consumenten massaal gaan attenderen op de mogelijkheid te wisselen van aanbieder, zoals bij leveringen van nutsbedrijven en bij bank- en verzekeringsproducten. Daarbij hoeft er geen gedetailleerde, inhoudelijke informatie gegeven te worden over de diverse aanbieders. Alleen het coördineren van het overstapmoment van alle consumenten is al voldoende. We pleiten dan ook voor een jaarlijkse Overstapkalender. Om consumenten niet in verwarring te brengen zou dan elke maand gereserveerd kunnen worden voor een specifiek product, uiteraard ondersteund door een passende overheids campagne. Mei wordt

bijvoorbeeld de MobielMaand. In januari hebben we de WinterWifiWeken. Maart is de maand dat uw bankrekening verjaart. Oktober is voor de OpstalOpkrikker. In augustus doen we de autoverzekering.

#### **CONCLUSIE**

In het bovenstaande hebben we een aantal lessen getrokken uit de *Behavioral Industrial Organization*. Zetten we die lessen op een rijtje, dan ontstaat er een diffuus beeld. Allereerst: ook op markten gedraagt de consument zich niet altijd als homo economicus. Bedrijven kunnen daarvan profiteren, maar markten kunnen daardoor ook slechter gaan werken dan in het standaardmodel. Maar dankzij gedragsconsumenten kunnen markten ook juist beter gaan werken. In lijn hiermee zijn de beleidsimplicaties subtiel. Concurrentie is geen wondermiddel tegen een marktfalen dat veroorzaakt wordt door internaliteiten. Nudges die goed werken buiten een marktcontext kunnen averechts uitpakken in markten. Beleid gericht op de bescherming van gedragsconsumenten kan averechts werken omdat consumenten in slaap worden gewiegd, of omdat het ten koste gaat van rationele consumenten. Beleid dat consumenten wijst op overstapmogelijkheden, blijkt juist wel goed te werken.

Toen Jean Tirole in 2014 de Nobelprijs kreeg, roemde de commissie zijn werk vooral omdat het laat zien dat het belangrijk is de specifieke kenmerken van een bepaalde sector mee te nemen. Er is dus geen model dat voor alle sectoren van toepassing is. Telecom is wezenlijk anders dan spoorwegen. En de markt voor auto's is een heel andere dan die voor hotelboekingen op internet. Om een markt goed te kunnen begrijpen, zijn details belangrijk. Er zijn geen maatregelen die altijd werken.

Hetzelfde blijkt nu te gelden voor het toepassen van gedragseconomische aspecten op markten. Het standaardiseren van contracten kan goed uitpakken, maar kan ook averechts werken. Markten bevolkt door gedragsconsumenten kunnen slecht zijn voor de welvaart, maar kunnen ook juist goed uitpakken. Voor iedere markt is een uitgebreide, aparte analyse onontkoombaar.

## In het kort

- ▶ Nudges die goed werken buiten een marktcontext kunnen in markten anders uitpakken.
- ▶ Beleid gericht op de bescherming van gedragsconsumenten kan averechts werken.
- ▶ Beleid dat consumenten bewust maakt van overstapmogelijkheden blijkt juist wel goed te werken.

## LITERATUUR

ACM (2013) *Behavioural economics and competition policy*. Den Haag: ACM.

Akerlof, G.A. en R.J. Shiller (2015) *Phishing for phools: the economics of manipulation and deception*. Princeton: Princeton University Press.

Allcott, H. en C.R. Sunstein (2015) Regulating externalities. *Journal of Policy Analysis and Management*, 34(3), 698–705.

Armstrong, M. (2008) Interactions between competition and consumer policy. *Competition Policy International*, 4(1), 97–147.

Armstrong, M., en S. Huck (2010). Behavioral economics as applied to firms: a primer. *Competition Policy International*, 6(1), 3–45.

Bhargava, S., G. Loewenstein en J. Sydnor (2017) Choose to lose: health plan choices from a menu with dominated option. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(3), 1319–1372.

Cabral, L. en A. Hortaçsu (2010) The dynamics of seller reputation: evidence from eBay. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54–78.

DellaVigna, S. en U. Malmendier (2006) Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694–719.

Grubb, M.D. (2009) Selling to overconfident consumers. *American Economic Review*, 99(5), 1770–1807.

Grubb, M.D. (2015a) Behavioral consumers in industrial organization: an overview. *Review of Industrial Organization*, 47(3), 247–258.

Grubb, M.D. (2015b) Overconfident consumers in the marketplace. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 9–36.

Grubb, M.D. en M. Osborne (2015) Cellular service demand: biased beliefs, learning, and bill shock. *American Economic Review*, 105(1), 234–271.

Gurun, U.G., G. Matvos en A. Seru (2016) Advertising expensive mortgages. *The Journal of Finance*, 71(5), 2371–2416.

Haan, M.A., J.L. Moraga-González en V. Petrikaitė (2017) A model of directed consumer search. Publicatie te vinden op [www.tinbergen.nl](http://www.tinbergen.nl).

Heidhues, P. en B. Köszegi (2010) Exploiting naïveté about self-control in the credit market. *American Economic Review*, 100(5), 2279–2303.

Heidhues, P. en B. Köszegi (2015) On the welfare costs of naïveté in the US credit-card market. *Review of Industrial Organization*, 47(3), 341–354.

Heidhues, P. en B. Köszegi (2017) Naïveté-based discrimination. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(2), 1019–1054.

Hossain, T. en J. Morgan (2006) ...Plus shipping and handling: revenue (non) equivalence in field experiments on eBay. *Advances in Economic Analysis and Policy*, 5(2), 1–27.

Iyengar, S.S. en M.R. Lepper (2000) When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.

Johnen, J. (2017) *Screening procrastinators with automatic-renewal contracts*. Working Paper, Universiteit catholique de Louvain.

Kiss, A. (2017) *Saliency and switching*. Working Paper, Universiteit van Amsterdam. Te vinden op [andraskiss.com](http://andraskiss.com).

Köszegi, B. en M. Rabin (2006) A model of reference-dependent preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(4), 1133–1165.

Ru, H. en A. Schoar (2016) *Do credit card companies screen for behavioral biases?* NBER Working Paper, 22360.

Scheibehenne, B., R. Griefeneder en P.M. Todd (2010) Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.

Spiegler, R. (2006a) Competition over agents with boundedly rational expectations. *Theoretical Economics*, 1(2), 207–231.

Spiegler, R. (2006b) The market for quacks. *The Review of Economic Studies*, 73(4), 1113–1131.

Spiegler, R. (2015) On the equilibrium effects of nudging. *The Journal of Legal Studies*, 44(2), 389–416.

Thaler, R. en C. Sunstein (2008) *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

Tirole, J. (1988) *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: MIT Press.

Varian, H.R. (1980) A model of sales. *The American Economic Review*, 70(4), 651–659.

Vega-Redondo, F. (1997) The evolution of Walrasian behavior. *Econometrica*, 65(2), 375–384.

Vollaard, B. (2016) Paternalisme als reden voor overheidsingrijpen in een cursus welvaartseconomie. *TPEdigitaal*, 10(4), 5–12.

Werner, G. (2015) De economie van de deeleconomie. *ESB*, 100(4721), 656–659.

# Reactie: Effectief maatwerk nodig

**H**aan, Hinloopen en Onderstal trekken zinnvolle lessen uit de recente literatuur op het gebied van Industriële organisatie. De implicaties voor beleid en toezicht zijn niet eenduidig. Er is geen *one size fits all*-oplossing voor markten met ‘gedragsconsumenten’, zoals de auteurs terecht concluderen. Dit geldt ook voor het specifieke geval van consumenten-inertie, waar hun beleidssuggestie zich op richt.

Voorafgaand aan de vraag wát de overheid zou moeten doen, moeten we bedenken óf de overheid consumenten-inertie wel moet aanpakken. Hier is ruime discussie over mogelijk, zeker in situaties waarin overheidsingrijpen ten koste gaat van bewuste consumenten. Ook in morele zin is die vraag aan de orde. Enkel en alleen wanneer inertie het gevolg is van een gebrek aan kennis en aan cognitieve of juist non-cognitieve vaardigheden, zou de overheid moeten beslissen om die onderliggende oorzaken aan te pakken. Zo ontstaat ook onder consumenten een *level playing field*, waarbij ieders kansen om overstapwinsten te pakken praktisch gelijk zijn. Of consumenten die kansen vervolgens aangrijpen of niet, is aan hen. De Autoriteit Consument en Markt (ACM) promoot daarom ook niet het overstappen op zich – wel het maken van bewuste keuzes.

Een vast jaarlijks overstapmoment, zoals Haan en collega's voorstellen, kan helpen consumenten bewuster te maken, zo blijkt uit het onderzoek naar de Hongaarse autoverzekeringsmarkt. Het is een open vraag of dit ook voor andere markten geldt. Zo is het denkbaar dat een vast jaarlijks overstapmoment in markten met veel innovatie onwenselijk is. De Nederlandse cijfers, hoewel ze verschillende markten betreffen en beperkt vergelijkbaar zijn, geven een gemengd beeld: het overstappercentage in de zorgverzekeringsmarkt, waar consumenten eens per jaar kunnen overstappen, bedraagt al jaren zes à zeven procent. Dit is hoger dan bij betaalrekeningen (drie procent) en autoverzekering

(vijf procent), maar relatief laag in vergelijking met de energiemarkt (zestien procent) (ACM, 2016; 2017). In die drie laatste markten kunnen consumenten het hele jaar door overstappen. In de zorgverzekeringsmarkt is 63 procent van de consumenten nog nooit overgestapt sinds de introductie van het zorgstelsel in 2006 en heeft het gros zich ook niet georiënteerd (Vektis, 2017). Het jaarlijkse overstapmoment lijkt daar niet aan te zetten tot gedragsverandering.

Per markt moet worden bekeken welke interventie, of combinatie van interventies, effectief is. De literatuur over inertie biedt hiervoor aanknopingspunten (Van Putten et al., 2016). Campagnes kunnen helpen, en herhaling is nodig om een attitudeverandering op de lange termijn te bewerkstelligen. Een overstapkalender met twaalf spitsvondige overstapcampagnes op rij, zoals de auteurs voorstellen, lijkt echter wat veel van het goede. Het kan weerstand oproepen bij consumenten en overige boodschappen van de overheid verdringen. Het vereenvoudigen van het keuzeproces en het weg nemen van overstapbelemmeringen is wellicht effectiever. De manier om daar achter te komen? Durven experimenteren! Door interventies te testen, kunnen de reacties van consumenten, rationeel of niet, vooraf worden gepeild. Op die manier is wetenschappelijk onderbouwd maatwerk mogelijk om de (consumenten)welvaart te bevorderen.

## LITERATUUR

ACM (2016) *Concurrentie op de markt voor zorgverzekeringen: tussenrapportage*. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt.

ACM (2017) *Energiemonitor voor consumenten - eerste helft 2017*. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt, te verschijnen.

Putten, M. van, A. van der Schors, E. van Dijk en W.W. van Dijk (2016) *Consumenten-inertie in de keuze van contracten van dienstenmarkten*. Studie Universiteit Leiden en Nibud.

Vektis (2017) *Zorgthermometer: verzekeren in beeld 2017*. Publicatie te vinden op [www.vektis.nl](http://www.vektis.nl).

ANNEMIEKE  
TUINSTR

Senior econoom bij  
de Autoriteit Consument  
& Markt