



Redacteur ESB

g.werner@sdu.nl

Bewegen

Traditiegetrouw begint het nieuwe jaar met goede voornemens. Nadat de olieballen van tafel zijn, willen Nederlanders weer flink bewegen en afvallen om gezond te blijven.

Ze hebben hier ook geld voor over, gemiddeld 450 euro per goed voornemen (ING Economisch Bureau, 2010). Veel mensen die van plan zijn om meer te bewegen laten zich dan ook verleiden tot een abonnement bij een sportschool. Deze ziet zijn ledental omhoog schieten en profiteert dankbaar van de goede voornemens. Hetzelfde geldt voor de zorgverzekeraar, die met flinke abonnementskortingen en gunstige instaptarieven nieuwe klanten aantrekt en bijverdient met inschrijvingen bij eigen gezondheidscentra. Maar het echte voordeel voor de zorgverzekeraar ontstaat op de langere termijn, zodra een betere gezondheid tot minder zorguitgaven leidt. Belangrijk is dan wel dat de verzekerden die een abonnement bij een sportschool afsluiten hun goede voornemens ook waarmaken.

De neo-klassieke economische theorie geeft de indruk dat dit wel goed komt: de abonnee beschikt over rationele verwachtingen en maakt een redelijke inschatting van het aantal keren dat hij de sportschool zal bezoeken. Op basis daarvan kiest hij voor een contract waarmee de kosten per bezoek het laagste uitvallen. Een studie van Della Vigna en Malmendier (2006) haalt deze redenering echter hard onderuit. De onderzoekers zetten voor bijna achtduizend Amerikaanse sportschoolabonnees de abonnementskeuze af tegen het aantal keren dat ze de sportschool daadwerkelijk bezochten. Abonnees bleken ruim twee keer minder naar de sportschool te gaan dan ze bij de inschrijving hadden verwacht. Daarnaast bleken ze uiteindelijk minder dan eenmaal per week te gaan sporten en hadden ze tijdens hun lidmaatschap honderden dollars kunnen besparen door voor een abonnement te kiezen dat beter aansloot op hun bezoekfrequentie. De auteurs verklaren deze uitkomsten uit een overschatting van abonnees

van hun eigen zelfdiscipline. Ze denken oprecht hun verwachtingen waar te maken, maar blijken daar keer op keer niet toe in staat.

Wanneer we geloven dat ook Nederlanders veel te optimistisch zijn over hun toekomstige bezoek aan de sportschool, is de conclusie vanzelfsprekend dat ze hun gezondheidsvoornemens sterk verwaarlozen. Blijkbaar ondervinden ze na betaling van het lidmaatschap onvoldoende stimulans om meer te gaan bewegen. Toch lijkt het goede voornemen beter waar te maken met een abonnement dan zonder. De abonnementskosten zijn weliswaar *sunk costs*, maar ze drukken ook de transactiekosten van een bezoek aan de sportschool. Daarnaast dient een abonnement als commitment mechanisme, doordat mensen zich steeds geconfronteerd zien met hun abonnement.

Het gebrek aan zelfdiscipline laat zien dat mensen dit wel kunnen gebruiken. De gezondheid van abonnees zou echter meer gebaat zijn bij een contract dat mensen sterker bindt aan het gebruik van hun abonnement. Zo zouden abonnees vooraf een vast bedrag kunnen betalen waarvan ze bij elk bezoek een deel terugverdienen, zodat de marginale opbrengsten van een bezoek toenemen. Ook zouden abonnees bij kunnen betalen zodra ze minder op komen dagen dan gepland, zodat de marginale kosten van wegblijven toenemen. De beloning of boete kan variëren met de prijsgevoeligheid van de abonnee, om zodoende per individu het gewenste gedragseffect te bereiken. Met als gevolg dat mensen sportschoolabonnementen benutten zoals voorgenomen en dus goede voornemens eerder waarmaken.

Terug naar de zorgverzekeraars is het opmerkelijk dat deze vooral kiezen voor korting op de aanschaf van abonnementen bij sportscholen en gezondheidscentra en veel minder voor financiële stimulering van het gebruik ervan. Anders dan sportscholen, die mensen met een abonnement liever zien wegblijven om capaciteit vrij te houden voor andere klanten, hebben zorgverzekeraars baat bij een veelvuldig gebruik van een abonnement. Het kan zijn dat zorgverzekeraars naïef vertrouwen op de zelfbeheersing van mensen en ervan uitgaan dat abonnementen vanzelf tot merkbare gezondheidseffecten leiden. Het kan ook zijn dat ze wel op de hoogte zijn, maar gezondheid vooral inzetten als marketinginstrument voor klantenbinding. In beide gevallen stroomt de 450 euro die mensen overhebben voor het waarmaken van goede voornemens achteloos weg naar sportscholen en verzekeraars, terwijl goede voornemens slechts goede voornemens blijven.

LITERATUUR

Della Vigna, S. en U. Malmendier (2006) *Paying not to go to the gym*. *The American Economic Review*, 96(3).

ING Economisch Bureau (2010) *Goede voornemens 2011*. Amsterdam: ING Economisch Bureau.