

# Wanneer bewuste consumenten profiteren van naïeve consumenten

Consumenten maken soms keuzes die duiden op inconsistente voorkeuren of een beperkt begrip van de markt. Aanbieders proberen daar handig gebruik van te maken. Maar onder bepaalde omstandigheden zijn het uiteindelijk de bewuste consumenten die het meest profiteren. Wat betekent dit voor de consumentenwelvaart? En vraagt dit om ingrijpen door de toezichthouder? Deze vragen zullen per geval apart beantwoord moeten worden.

**ANNEMIEKE  
TUINSTRAL-  
KAREL**

*Senior economisch  
medewerker bij de  
Autoriteit Consu-  
ment en Markt*

Ondernemingen spelen van oudsher in op het gedrag van consumenten om zo de verkoop van goederen en diensten te bevorderen, dat is op zich niets nieuws. Maar met de veranderingen in de omgeving van de consument – die meer keuze heeft dan ooit tevoren en steeds meer en complexere informatie te verwerken krijgt – veranderen ook de mogelijkheden voor ondernemingen om in te spelen op consumentengedrag. Enerzijds stelt de toenemende hoeveelheid informatie, en het steeds toegankelijker worden ervan, consumenten in staat om verschillende aanbieders eenvoudig met elkaar te vergelijken, het aantrekkelijkste aanbod te kiezen en zo de mededinging te bevorderen. Ander-

zijds kan de hoeveelheid beschikbare informatie, en de complexiteit hiervan, juist tot (meer) verwarring en suboptimale keuzes leiden. Consumenten lopen eerder tegen hun cognitieve beperkingen aan, of worden 'slachtoffer' van hun eigen cognitieve valkuilen, en schaffen producten aan die meer kosten dan nodig is, of die ze achteraf gezien eigenlijk liever niet hadden gewild.

Gedragseconomie bestudeert deze cognitieve beperkingen en valkuilen, en biedt steeds meer onderzoeksresultaten waarin wordt blootgelegd hoe en waar daadwerkelijk consumentengedrag afwijkt van de duidelijkheid en consistentie in consumentenvoorkeuren die doorgaans worden verondersteld in de economische wetenschap. Dit heeft vervolgens tot onderzoek geleid naar de vraag hoe winst-maximaliserende ondernemingen inspelen op dergelijk 'irrationeel' consumentengedrag. Wat zijn de implicaties voor markten? Dat is het onderwerp van de recente literatuur op het gebied van gedragsgeoriënteerde industriële organisatie. Een belangrijk thema in deze literatuur betreft intertemporele consumentenvoorkeuren. Specifiek: in hoeverre consumenten rekening houden met hun toekomstige consumptiebehoeften en in hoeverre zij toekomstige veranderingen in hun eigen voorkeuren correct voorspellen.

Een interessant resultaat is dat onder bepaalde omstandigheden marktevenwichten kunnen ontstaan waarin het voor aanbieders optimaal is om onder marginale kosten een zogenaamd *loss-leader*-product aan

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders

te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

te bieden (extra laag geprijsd om zo veel mogelijk klanten te winnen) en dat te compenseren met de winst die wordt behaald in volgende perioden of op aanvullende producten aangeschaft door naïeve consumenten. Dergelijke kruissubsidie resulteert daardoor in lagere prijzen van het primaire product dan anders het geval zou zijn. Bewuste consumenten profiteren hiervan. In een competitieve markt kunnen ze zelfs het gehele surplus afromen dat aanbieders behalen met de verkoop aan naïeve consumenten. De vraag is nu wat dit betekent voor de consumentenwelvaart en in hoeverre dergelijke situaties nopen tot interventie door de toezichthouder.

### KORTZICHTIGHEID EN AANVULLENDE PRODUCTEN

Soms houden consumenten bij de aankoop van een product onvoldoende rekening met mogelijk bijkomende kosten, in de vorm van aanvullende producten als gevolg van kortzichtigheid. Dit geeft aanbieders de mogelijkheid om deze aanvullende producten hoger te prijzen dan anders het geval zou zijn; kortzichtige consumenten zitten na de aankoop van het primaire product min of meer aan de aanvullende producten vast of ervaren dit zo, en hun vraag naar die aanvullende producten kan daarom weinig prijselastisch zijn. Om zo veel mogelijk klanten te winnen – zonder in eerste instantie onderscheid te kunnen maken tussen bewuste en kortzichtige consumenten – bieden de aanbieders het primaire product onder marginale kosten aan. Een bekend voorbeeld van deze loss-leader prijsstrategie is dat van de goedkope printer en de dure inktpatronen of het aantrekkelijk geprijsde koffieapparaat en de dure koffiepaden. Kortzichtige consumenten, die onvoldoende stilstaan bij hun toekomstige gebruik van de aanvullende producten, zijn door de hoge prijzen voor aanvullende producten uiteindelijk duurder uit dan nodig of dan zij achteraf hadden gewild.

Een manier waarop aanbieders kunnen inspelen op dergelijk naïef gedrag, of het zelfs kunnen stimuleren, is door de prijs van de aanvullende producten te verhullen en alleen de prijs van het primaire goed te adverteren. Dit zien we bijvoorbeeld in de reisbranche, waarbij soms met zeer goedkope vliegticketprijzen wordt geadverteerd, maar de totaalprijs, inclusief belasting, reserveringskosten, eventuele reisverzekering, bagagekosten et cetera veel hoger uitvalt. Een terugkerend voorbeeld in de literatuur is dat van de goedkope hotelovernachting en de hoog geprijsde minibar,

parkeergarage en telefoonkosten. Strikt genomen gaat het in dit voorbeeld niet om secundaire producten zoals in pure *aftermarkets*, zoals de inktpatronen en de koffiepaden. Toch gaat het ook hier om aanvullende producten: het idee is dat kortzichtige consumenten bij het boeken van de hotelovernachting onvoldoende rekening houden met hun behoeften aan eten en drinken uit de minibar, een parkeerplek voor de auto, telefoongebruik, enzovoort, wanneer ze eenmaal in het hotel verblijven en ter plaatse niet kunnen substitueren, of bij die mogelijkheid althans niet stilstaan.

Wanneer de prijzen van voorzienbare en onvermijdbare aanvullende producten worden verhuld, kan dit een overtreding van de consumentenbeschermingswetgeving inhouden. In dit kader heeft de Autoriteit Consument en Markt recentelijk Ryanair beboet (ACM, 2013a; 2013b). Maar wat als de aanvullende producten wél te vermijden zijn zoals in geval van de minibar en de parkeergarage? Volgens de literatuur zullen bewuste consumenten deze producten dan inderdaad vermijden, omdat, zo wordt gedacht, bewuste consumenten aannemen dat verholde prijzen hoog zijn. Gabaix en Laibson (2006) tonen aan dat wanneer er naast bewuste consumenten ook voldoende naïeve consumenten in de markt opereren, het desalniettemin loont – en zelfs optimaal is – voor aanbieders om de loss-leader-strategie te voeren. Doet een aanbieder dat namelijk niet, dan trekt hij geen naïeve consumenten (die gaan naar een concurrent die door de loss-leader-strategie een goedkope primair product kan aanbieden; ze staan immers niet of onvoldoende stil bij de kosten van de aanvullende producten) maar trekt hij ook geen bewuste consumenten (die eveneens voor het goedkopere primaire product van de concurrent gaan, maar de aanvullende producten vervolgens vermijden). In de evenwichtssituatie heeft daarom geen van de aanbieders de prikkel om de prijs transparantie te vergroten, en profiteren de bewuste consumenten feitelijk van de naïeve consumenten.

Met andere woorden, waar eerder werd gedacht dat in het geval van *aftermarkets* concurrentie er uiteindelijk wel voor zou zorgen dat prijzen van aanvullende producten onthuld zouden worden (Shapiro, 1995), wijst de recente literatuur op de mogelijkheid dat het vanwege de aanwezigheid van voldoende kortzichtige consumenten juist zo kan zijn dat in het competitieve evenwicht de prijzen van aanvullende producten verhuld blijven.

### DYNAMISCH INCONSISTENTE VOORKEUREN

Een soortgelijk mechanisme kan zich voordoen in marktsituaties waarbij consumenten beslissingen nemen ten aanzien van hun toekomstige consumptie van een product en waarbij hun voorkeuren veranderen nadat ze de consumptiebeslissing hebben genomen. Bewuste consumenten houden hier rekening mee als zij een beslissing nemen, of stellen een *commitment device* ofwel bindingsmechanisme in dat hun toekomstig gedrag overeen laat komen met de verwachte voorkeuren – bijvoorbeeld omdat ze van zichzelf weten dat ze impulsief zijn of niet goed tegen verleidingen kunnen (DellaVigna en Malmendier, 2004). Maar naïeve consumenten houden onvoldoende rekening met de waarschijnlijkheid waarmee, of de mate waarin, een toekomstige verandering in voorkeuren zich zal voordoen – bijvoorbeeld omdat ze overoptimistisch zijn.

## bewuste consumenten profiteren van het feit dat er naïeve consumenten in de markt zijn, omdat dit resulteert in lagere rentes voor de aangeboden leningen

Wanneer dit resulteert in een minder prijselastische vraag in de periodes nadat het product is aangeschaft (bijvoorbeeld omdat consumenten ‘vastzitten’ aan het product of de aanbieder), kunnen aanbieders hierop inspelen door bijvoorbeeld hoge kosten te verbinden aan het achteraf wijzigen of overschrijden van consumptieovereenkomsten. Denk aan relatief goedkope telefoonabonnementen waarbij het ‘buiten de bundel’ bellen relatief duur is. Aanbieders bieden hun product in de eerste periode onder marginale kosten aan om zo veel mogelijk klanten te trekken – in de hoop of verwachting dat een groot deel van hen naïef is, maar zonder op dat moment onderscheid te kunnen maken tussen bewuste en naïeve consumenten. Dit compenseren ze met het surplus dat ze in de opvolgende perioden aan naïeve consumenten onttrekken. Ook hier zien we dat in een competitieve markt de bewuste consumenten (alsmede consumenten met tijdsconsistente voorkeuren, die zich

vanzelf aan hun keuze houden) kunnen profiteren van de naïeve consumenten, in de vorm van lage prijzen.

Een voorbeeld uit de literatuur (Heidhues en Köszegi, 2010): de consument sluit in periode 0 een consumptief krediet af met de intentie om in de daaropvolgende periodes de lening netjes terug te betalen in vooraf bepaalde afbetalingstermijnen. Echter, tegen de tijd dat er moet worden afbetaald, wil de consument zijn beschikbare inkomen toch liever voor consumptie inzetten dan voor het afbetalen van de lening, en wijkt de voorkeur van de consument in periode 1 dus af van de voorkeur die hij in periode 0 verwachtte. Voor de analyse van dynamisch inconsistente voorkeuren wordt vaak gebruikgemaakt van een gemodelleerde gespleten persoonlijkheid, waarbij de consument in periode 0 wordt aangeduid met ‘Zelf 0’ en in periode 1 met ‘Zelf 1’. Zelf 0 kiest bijvoorbeeld op basis van zijn voorkeuren en zijn verwachte nut in de komende periodes een bepaald kredietcontract, met daarbij behorende voorwaarden ten aanzien van het afbetalen van de lening. Zoals gezegd wijkt voor naïeve consumenten het (door Zelf 0) verwachte nut in periode 1 echter af van het daadwerkelijke nut dat Zelf 1 in die periode ervaart en op basis waarvan Zelf 1 keuzes maakt (zoals het herzien van overeengekomen afbetalingstermijnen). In kader 1 wordt dit geïllustreerd met een voorbeeld.

Heidhues en Köszegi (2010) geven aan dat aanbieders van kredietfaciliteiten hierop in kunnen spelen door kosten te verbinden aan het wijzigen van contractvoorwaarden zoals afbetalingstermijnen, waardoor ze feitelijk kunnen verdienen aan de dynamische inconsistentie in consumentenvoorkeuren. Voor de naïeve consument valt de lening hierdoor duurder uit dan aanvankelijk gedacht. Evenals in het geval van de aanvullende producten hierboven, profiteren de bewuste consumenten van het feit dat er naïeve consumenten in de markt zijn, omdat dit resulteert in lagere rentes voor de aangeboden leningen in periode 0. Er wordt op verschillende manieren gepoogd om dergelijk gedrag door kredietaanbieders aan banden te leggen, ook in Nederland (AFM, 2014), al zijn er nog altijd kredieten die tegen 0 procent rente worden aangeboden.

Overigens hoeven dynamisch inconsistente voorkeuren niet de enige verklaring te zijn voor de loss-leader-prijsstrategie met kruissubsidie: wanneer consumenten simpelweg een keer vergeten om tijdig aan de afbetalingstermijn te voldoen en hiervoor vervolgens beboet worden, kan dit ook bijdragen aan de winstgevendheid van de prijsstrategie.

## CONSUMENTENWELVAART

Voor zover aanbieders kunnen profiteren van naïeve consumenten, kan het in competitieve markten dus zo zijn dat het onttrokken surplus volledig wordt afgeroomd door bewuste consumenten. Maar wat betekent dit nu precies voor de consumentenwelvaart? Om die vraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om eerst vast te stellen hoe consumentenwelvaart het beste kan worden bepaald.

Standaardwelvaartsanalyse is gebaseerd op het daadwerkelijke keuzegedrag van consumenten en gaat ervan uit dat de gemaakte keuzes de voorkeuren van die consumenten reflecteren. Nu uit gedragseconomisch onderzoek blijkt dat de voorkeuren van consumenten niet altijd overeenkomen met hun daadwerkelijke keuzes, wordt met enige regelmaat ook het welvaartsconcept ter discussie gesteld – met name wanneer het gaat om een normatieve welvaartsanalyse waarbij beleidsmaatregelen worden geëvalueerd. Daarbij wordt soms voorgesteld om welvaartsanalyse niet op getoonde voorkeuren maar op niet-monetaire criteria te baseren, zoals ervaren nut of bevonden geluk (Kahneman *et al.*, 1997) of keuzemogelijkheden (Sugden, 2004). Maar dergelijke concepten zijn moeilijk meetbaar – zo wordt bevonden geluk doorgaans vastgesteld op basis van zelfgerapporteerde data, waarbij serieuze kanttekeningen kunnen worden geplaatst (Schwarz en Strack, 2003) – of geven een onvolledig beeld; enkel en alleen het hebben van een keuzemogelijkheid, bijvoorbeeld, is niet een dusdanig hoog goed, dat niets anders er meer toe doet. Anderen stellen voor om zowel daadwerkelijke keuzes als niet op keuzes gebaseerde data, zoals neurowetenschappelijke data en zelfgerapporteerde data over bevonden geluk, te gebruiken in structurele modellen, om zo de echte consumentenvoorkeuren te achterhalen (Köszegi en Rabin, 2007; Bernheim en Rangel, 2005). Hoewel deze gecombineerde benadering welvaartsanalyses mogelijk kan verrijken, ontbreekt empirische validatie. Bovendien is in feite elke welvaartsanalyse die poogt om op basis van non-choice data te benoemen wat de echte voorkeuren van consumenten zijn, kwetsbaar voor misbruik, althans voor een paternalistische houding ten aanzien van consumentengedrag. Elke ongewenste vorm van consumentengedrag kan dan al snel aan banden worden gelegd op basis van een geconstateerde afwijking van de echte voorkeuren van de consument. Hoewel dergelijk ingrijpen in een aantal gevallen niet snel controversieel zal zijn (denk bijvoorbeeld aan de verkoop van drank en sigaretten aan kin-

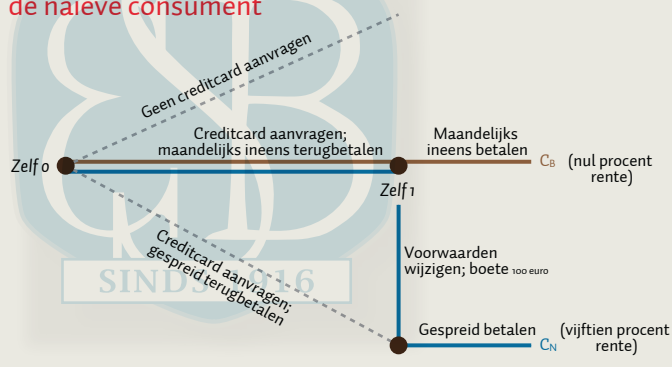
## Gespreide betaling als voorbeeld van dynamisch inconsistente voorkeuren

KADER 1

Stel, twee consumenten overwegen om een creditcard aan te vragen bij een bank. Ze kijken daarbij naar de te betalen rente, de kredietlimiet en wanneer er moet worden afbetaald. Beide consumenten hebben dynamisch inconsistente voorkeuren: ze hebben beperkte zelfdiscipline en geven elke maand toch weer nét wat meer uit dan ze van plan waren. Het verschil tussen de bewuste en de naïeve consument is dat de bewuste consument dit van zichzelf weet en hier rekening mee houdt bij het kiezen van een creditcard, maar de naïeve consument niet. Een hypothetische bank adverteert met nul procent rente en 25 euro gratis 'cadeautegoed'. Wanneer mensen aan het eind van elke maand het gehele uitstaande bedrag ineens voldoen, rekent de bank inderdaad geen rente. Maar wanneer er gespreid wordt terugbetaald gaat dit gepaard met aanzienlijk hogere kosten (vijftien procent rente). Wanneer de consument met de bank is overeengekomen dat het uitstaande bedrag elke maand ineens zal worden voldaan, maar dit later alsnog wil wijzigen in gespreide betaling, brengt de bank hem hiervoor bovendien een boete van 100 euro (administratiekosten) in rekening. Beide consumenten geven in eerste instantie (periode 0) de voorkeur aan het maandelijks voldoen van het gehele uitstaande bedrag, vanwege de nul procent rente. De bewuste consument ( $C_B$ ) zal de creditcard alleen dan aanvragen, wanneer hij zeker weet dat hij het gehele uitstaande bedrag maandelijks zal afbetalen, gezien zijn voorkeur voor consumptie en beperkte zelfdiscipline. De naïeve consument ( $C_N$ ) overschat echter zijn zelfdiscipline en denkt weliswaar elke maand het uitstaande bedrag ineens te zullen voldoen, maar geeft zijn maandelijkse inkomen uiteindelijk toch liever uit aan andere zaken. Daardoor moet hij in periode 1 zijn kredietovereenkomst wijzigen en alsnog gespreide betaling aanvragen. Hierdoor is hij uiteindelijk duurder uit (figuur 1). Gegeven zijn verandering in voorkeuren had de naïeve consument beter direct in periode 0 voor de optie 'gespreid betalen' kunnen kiezen. Omdat hij dit niet doet en uiteindelijk de hoge rente plus boete betaalt, stelt hij de bank in staat om op een concurrerende markt in eerste instantie een zeer lage rente en cadeautegoed aan te bieden (zelfs onder marginale kosten), zonder dat de bank uiteindelijk verlies lijdt. De bewuste consument profiteert hiervan. In figuur 1 worden de acties van de consumenten in periode 0 aangeduid met 'Zelf 0' en die in periode 1 met 'Zelf 1'.

## De bewuste consument profiteert van de naïeve consument

FIGUUR 1



deren), zijn talloze voorbeelden denkbaar waarbij de consumentensovereiniteit wel degelijk ongeoorloofd in het geding kan komen.

In het geval van dynamisch inconsistente voorkeuren poogt men op verschillende manieren om de voorkeuren van de verschillende 'zelden' te verenigen, om vervolgens een standaardwelvaartsanalyse toe te passen. Maar om iets zinnigs te kunnen zeggen over de effectiviteit van beleidsmaatregelen en vooral om daarin een rangorde te kunnen aanbrengen, ontkomt men er daarbij niet aan om op enigerlei wijze verschillend gewicht toe te kennen aan de verschillende voorkeuren van de consument. Over die gewichten kunnen de meningen natuurlijk verschillen. In de literatuur worden de voorkeuren van Zelf 0 doorgegaan als uitgangspunt genomen en krijgen de voorkeuren van Zelf 1 geen gewicht. Redenen hiervoor zijn ten eerste dat de voorkeu-

## de verschillende alternatieve welvaartsconcepten bieden voornamelijk geen degelijk alternatief voor een standaardwelvaartsanalyse gebaseerd op daadwerkelijke keuzes of getoonde voorkeuren

ren van Zelf 0 het meest overeenkomen met het gedrag dat consumenten op de lange termijn vertonen en ten tweede het idee dat die voorkeuren, nog vrij van de invloed van verleidingen, het meest overeenkomen met wat de consument ook achteraf, na voldoende reflectie en verwerking van alle beschikbare informatie, zou willen. Hoewel er veel te zeggen is voor deze pragmatische benadering, schuilen ook hier paternalistische elementen in – wie is de toezichthouder of beleidsmaker om te bepalen dat de voorkeuren en acties van Zelf 1 feitelijk geen significante betekenis hebben?

De verschillende alternatieve welvaartsconcepten bieden voornamelijk geen degelijk alternatief voor een standaardwelvaartsanalyse gebaseerd op daadwerkelijke keuzes of getoonde voorkeuren. Als we uitgaan van de standaardmethode en het langetermijnperspectief waarin consumentenvoorkeuren worden weergegeven door de keuzes van Zelf 0, kunnen kortzichtigheid

en dynamisch inconsistente voorkeuren resulteren in suboptimale consumptiepatronen. In het geval van de consumptieve kredietverlening in Heidhues en Köszegi (2010), bijvoorbeeld, gaan naïeve consumenten suboptimale kredietcontracten aan en consumeren zij feitelijk te veel. Immers, hun consumptie in periode 0 is gebaseerd op de totale prijs die zij verwachten te betalen – maar uiteindelijk zijn zij (veel) meer kwijt – de feitelijke prijs is dus hoger. Indien zij deze uiteindelijke prijs vooraf hadden geweten, dan hadden ze minder geconsumeerd. Vanwege de omvangrijke boetes die (in dit geval) kredietaanbieders opleggen voor het naderhand wijzigen van de overeenkomst, kan een geringe misvoorspelling van de verandering in toekomstige voorkeuren al vrij snel grote welvaartsgevolgen hebben. Maar hoe gaan we om met het feit dat het welvaartsverlies van de ene consument welvaartswinst voor de andere consument betekent? En wat is daarbij de rol van de toezichthouder?

### ROL TOEZICHTHOUDER

Het kruissubsidiëren tussen verschillende groepen consumenten – door de marges die men verdient in markten waar men marktmacht heeft aan te wenden om in meer competitieve markten op of onder marginale kosten leveren – is geen onbekend verschijnsel. Soms is dit een reactie van aanbieders op rationele verschillen in consumentenvoorkeuren, bijvoorbeeld als gevolg van een verschil in transactiekosten (Chen en Rey, 2012), maar bovenstaande voorbeelden laten zien dat ook verschillen in cognitieve vaardigheden tussen consumenten een dergelijke kruissubsidie in de hand kunnen werken. En dat gegeven brengt een heel eigen dynamiek met zich mee, waarin morele en politieke overwegingen een grotere rol lijken te spelen dan gebruikelijk in markttoezicht. Bovendien laten de voorbeelden zien dat concurrentie deze situaties niet per se 'oplost' (mocht dit nodig worden geacht), althans, dat juist ook in competitieve markten de evenwichtsstrategie kan bestaan uit het kruissubsidiëren tussen naïeve en bewuste consumenten.

Om aan naïeve consumenten te willen verdienen, die hun eigen cognitieve valkuilen en beperkingen niet kennen, rijkt volgens sommigen al snel naar uitbuiting. Alleen daarom al zou ingrijpen van de toezichthouder gerechtvaardigd zijn. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de *laissez-faire*-aanhangers, die zo min mogelijk overheidsinterventies voorstaan. Zo zijn McQuillin en Sugden (2012) van mening dat een

individu de som is van al zijn 'zelden' en vierkant achter de voorkeuren van elke 'zelf' staat, ongeacht of die voorkeuren dynamisch inconsistent zijn. Het marktmechanisme zou er volgens deze auteurs voor zorgen dat elke 'zelf', in de periode waarin hij aan zet is, op zijn wenken bediend wordt. Met andere woorden: mensen mogen van mening veranderen en gemaakte keuzes terugdraaien of aanpassen – dat hoeft geen overheidsingrijpen. Ergens in het midden bevinden zich de voorstanders van het zogeheten asymmetrisch paternalisme (Camerer *et al.*, 2003). Volgens deze leer mag de toezichthouder slechts ingrijpen om naïeve consumenten te beschermen, zo lang dit niet of nauwelijks ten koste gaat van de bewuste consumenten - wat in de hier beschreven situaties praktisch onmogelijk is. Heidhues en Köszegi (2010) voegen hier nog een mogelijk criterium aan toe in de geest van het zogeheten libertijns paternalisme (Thaler en Sunstein, 2003): de toezichthouder of beleidsmaker zou alleen moeten ingrijpen wanneer de consumenten (juist ook de naïeve) dat zelf ook zien als welvaartsverhogend. Immers, alle consumenten, ook de naïeve, denken dat ze rationeel handelen en kunnen als gevolg van ingrijpen door de toezichthouder of beleidsmaker in periode 0 minder voordelige voorwaarden aangeboden krijgen. Dat de naïeve consumenten daardoor uiteindelijk goedkoper uit zijn, zien ze niet, omdat ze hun toekomstige voorkeuren verkeerd voorspellen.

Puur economisch beschouwd kan worden beargumenteerd dat ingrijpen slechts dan gerechtvaardigd is wanneer het gedrag van aanbieders resulteert in een lagere totale welvaart dan zónder kruissubsidies tussen bewuste en naïeve consumenten het geval zou zijn. Of, vanuit het perspectief van de toezichthouder, wanneer de consumentenwelvaart lager is dan zonder kruissubsidies het geval zou zijn. (De vraag of daarbij de welvaart van een bewuste consument even zwaar zou moeten worden gewogen als die van een naïeve consument, of dat er een andere, normatieve gewichtsverdeling zou moeten worden toegepast, is zeer relevant, maar is eerder een politieke dan een economische kwestie.) Zo lang de totale consumentenwelvaart stijgt als een gevolg van een maatregel die het exploiteren van naïeve consumenten aan banden legt, zou kunnen worden betoogd dat de maatregel moet worden doorgevoerd – zelfs wanneer de bewuste consumenten er daardoor op achteruit gaan omdat in dat geval minder kruissubsidiëring mogelijk is. Maatregelen kunnen een positief effect hebben op de totale consumenten-

welvaart wanneer er relatief veel naïeve consumenten zijn, of als kleine mispercepties over het eigen toekomstige gedrag leiden tot grote welvaartseffecten. Wel dient bij het overwegen van interventies serieuze rekening te worden gehouden met het feit dat markten dynamisch zijn en consumenten en aanbieders kunnen leren van zichzelf en van elkaar, want “de interventie van vandaag zou morgen wel eens onnodig of mogelijk zelfs contra-productief kunnen zijn” (OESO, 2006).

## CONCLUSIE

De ontluikende literatuur op het gebied van gedragsgeoriënteerde industriële organisatie suggereert dat zich marktevenwichten kunnen voordoen waarin bewuste consumenten feitelijk profiteren van de kortzichtigheid of inconsistente voorkeuren van naïeve consumenten. Voorts toont deze literatuur aan dat concurrentie dit soort situaties niet oplost (zo dit al nodig wordt geacht); ook in competitieve markten kan het optimaal zijn voor aanbieders om een loss-leaderprijstrategie te voeren en feitelijk te kruissubsidiëren tussen naïeve en bewuste consumenten.

Wat dit betekent voor de consumentenwelvaart moet per geval worden bekeken; kleine misvoorspellingen over toekomstige voorkeuren kunnen potentieel grote welvaartseffecten hebben. Het is raadzaam om bij de beoordeling van die effecten standaardwelvaartsanalyse toe te blijven passen, gebaseerd op daadwerkelijk keuzegedrag. Ook al toont gedragseconomisch onderzoek aan dat feitelijke keuzes en voorkeuren niet altijd met elkaar overeenkomen, de verschillende alternatieve welvaartsconcepten die worden geopperd onder de noemer 'gedragseconomische' dienen beslist nog verder ontwikkeld en empirisch getest te worden voordat ze gebruikt zouden kunnen worden – laat staan leidend zouden kunnen zijn – in een beleids- of toezichtsomgeving.

Economisch bezien zou kunnen worden beargumenteerd dat de toezichthouder zou mogen of moeten ingrijpen wanneer de betreffende maatregelen de totale consumentenwelvaart zouden verhogen. Maar de toezichthouder opereert niet in een zuiver economische omgeving; consumentenbescherming wordt doorgaans niet vanuit een economisch denkkader benaderd, maar vanuit een juridisch perspectief. Desalniettemin kan bij de invulling van de relevante juridische normen wel degelijk gebruik worden gemaakt van de inzichten uit de hier besproken literatuur. Daarbij is het van belang om als maatschappij te bepalen wat

**LITERATUUR**

ACM (2013a) *Besluit in zaak 878/Ryanair van 26 februari 2013*. Den Haag: Autoriteit Consument en Markt.

ACM (2013b) *Besluit op bezwaar in zaak 878/Ryanair van 24 oktober 2013*. Den Haag: Autoriteit Consument en Markt.

AFM (2014) *Wet- en regelgeving kredietaanbieders*. Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.

Bernheim, B.D. en A. Rangel (2005) Behavioral public economics: welfare and policy analysis with non-standard decision makers. In: Diamond, P. en H. Variannian (red.) *Economic institutions and behavioural economics*. Princeton: Princeton University Press, 7–84.

Camerer, C., S. Issacharoff, G. Loewenstein, T. O'Donoghue en M. Rabin (2003) Regulation for Conservatives: behavioral economics and the case for 'asymmetric paternalism'. *University of Pennsylvania Law Review*, 115(3), 1211–1254.

Chen, Z. en P. Rey (2012) Loss leasing as an exploitative practice. *American Economic Review*, 102(7), 3462–3482.

DellaVigna, S. (2009) Psychology and economics: evidence from the field. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 315–372.

DellaVigna, S. en U. Malmendier (2004) Contract design and self-control theory and evidence. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(2), 353–402.

Gabaix, X. en D. Laibson (2006) Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505–540.

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

Kahneman, D., P. Wakker en R. Sarin (1997) Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375–406.

Köszegi, B. en M. Rabin (2007) Mistakes in choice-based welfare analysis. *American Economic Review*, 97(2), 477–481.

McQuillin, B. en R. Sugden (2012) How the market responds to dynamically inconsistent preferences. *Social Choice and Welfare*, 38(4), 617–634.

OESO (2006) *Roundtable on demand-side economics for consumer policy: summary report*, 20 april. Parijs: Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling.

Schwarz, N. en F. Strack (2003) Reports of subjective well-being: judgmental processes and their methodological implications. In: Kahneman, D., E. Diener en N. Schwarz (red.) *Well-being: the foundations of hedonic psychology*, Russell Sage Foundation Publications, 61–84.

Shapiro, C. (1995) Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of Kodak. *Antitrust Law Journal*, 63, 483–511

Spiegler, R. (2011) *Bounded rationality and industrial organization*. Oxford: Oxford University Press.

Sugden, R. (2004) The opportunity criterion: consumer sovereignty without the assumption of coherent preferences. *American Economic Review*, 94(4), 1014–1033.

Thaler, R. en C. Sunstein (2003) Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175–179.

kwalijk is en wat niet. Als de ene consument (indirect) profiteert van de andere, zonder dat een aanbieder daar beter van wordt (in het geval van volledige kruis-subsidie), moet er dan wel worden ingegrepen door de toezichthouder? Of moeten naïeve consumenten de vrijheid krijgen om hun eigen fouten te maken en daarvan te leren?

Tot slot moet worden benadrukt, dat het profiteren van naïeve consumenten door bewuste consumenten slechts één mogelijke marktuitkomst is, afhankelijk van het aandeel naïeve consumenten in de markt, van de aanbieders die in eerste instantie geen onderscheid kunnen maken tussen beide groepen, en van de aard van het product. In andere marktconfiguraties is het evengoed mogelijk dat naïeve consumenten baat hebben bij de aanwezigheid van bewuste consumenten. Per geval moet worden bekeken wat de feitelijke marktdynamiek is en of die om ingrijpen door de toezichthouder vraagt.

