

# Consumentengedrag op nieuwe markten

Er zijn vier algemene overstapstrategieën voor consumenten op nieuwe markten. Omdat consumenten op deze markten nog niet vertrouwd zijn met het nieuwe keuzeaanbod en de nieuwe aanbieders zal dit leiden tot een afwachtende houding.

**M**arktwerving leidt tot een toename van de keuzevrijheid die in onze westerse samenleving door velen wordt gewaardeerd. Toch is er een enigszins ambivalente houding. Als er sprake is van een monopolie en er gaat iets mis, dan willen burgers kunnen overstappen naar een betere aanbieder. Maar als alles goed gaat, vinden mensen het heerlijk om er niet over na te denken en te blijven waar ze zitten (Prast, 2005).

Eind 2005 heeft onderzoeksbureau Market Response, Nederlanders ondervraagd naar hun ervaringen met de in gang gezette marktwerkingstrajecten. Over het algemeen, zo kwam uit het onderzoek naar voren, stelt een meerderheid van de Nederlanders meer keuzevrijheid op prijs (zestig procent, maar tegelijk zien velen door de bomen het bos niet meer (58 procent).

De anekdote uit 1300 van de ezel die zich tussen twee even grote en even lekker uitzijende hooibalen bevindt, en verhongert, omdat hij niet kan besluiten aan welke baal hij als eerste moet beginnen lijkt illustratief voor de moderne consument. Die kan steeds vaker kiezen tussen vele opties die allemaal even aantrekkelijk lijken en daardoor besluit om maar niet te kiezen .... of over te stappen naar een nieuwe aanbieder.

We leven volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau in een meerkeuzemaatschappij (SCP, 2003). Zo neemt het aantal momenten

dat we geconfronteerd worden met een keuze tussen twee of meer producten of diensten ieder jaar toe. Deze toename vindt plaats langs drie wegen:

- Allereerst is er sprake van een keuzeverbreiding. Zo kunnen we tegenwoordig onze eigen zorgverzekeraar kiezen, onze eigen notaris, onze eigen elektriciteits- en gasleverancier en onze eigen provider voor mobiele of vaste telefonie.
- Ten tweede is sprake van een keuzeverdieping in de meer traditionele markten. Zo is het aantal producten in de winkel waaruit we kunnen kiezen in de loop der jaren enorm toegenomen. De gemiddelde supermarkt telt nu ruim twintigduizend producten tegenover vijfhonderd in de jaren zestig.
- Ten derde is sprake van meer keuzemomenten. Supermarkten sluiten tegenwoordig bijna standaard om acht uur, meubelboulevards zijn bijna iedere zondag open, en op het internet kan alles altijd: "Voor wie kan slapen maar nog niet wil, en voor wie wil slapen maar nog niet kan: 24 uur per dag bankieren", zo adverteerde een grote bank in een commercial.

## Niet altijd eenvoudige keuzes

Marktwerving is verantwoordelijk voor de keuzeverbreiding. De andere twee, keuzeverdieping en een toename van de keuzemomenten, zijn meer uitingen van algemene maatschappelijke trends zoals globalisering en individualisering. Voor de individuele consument zijn de precieze redenen achter de uitdijende keuzevrijheid niet interessant. Zijn probleem is dat de meerkeuzemaatschappij zich niet altijd openbaart in eenvoudige, overzichtelijke keuzes. Wanneer hij bijvoorbeeld probeert om het allerbeste abonnement voor mobiel bellen te achterhalen, moet hij naar internet gaan en de wereld

binnentreden van belbundels, activeringskosten, piekuurtarieven, belminuten, tolerantieperiodes en sim-only pakketten.

Je zou kunnen zeggen dat goed kiezen uit veel mogelijkheden vooral een kwestie van ervaring is. In het begin is het moeilijk, maar als je weet waarop je moet letten valt het maken van een keuze op den duur wel mee. Psychologisch marktonderzoek laat zien dat deze stelling niet altijd opgaat. Zo onderzochten Iyengar en Lepper (2000) hoe consumenten in een supermarkt jam kiezen. Consumenten die veel alternatieven tot hun beschikking hadden (dertig soorten jam), vonden het keuzeprocés aangenamer dan consumenten die weinig alternatieven hadden (zes soorten). Echter, consumenten met veel alternatieven vonden de beslissing om te kiezen moeilijker en vermeden vaker een keuze. Als ze toch kozen, waren ze minder tevreden met hun keuze en hadden ze meer spijt van hun beslissing dan de consumenten die uit zes soorten jam hun keuze moesten maken. Ook uit andere onderzoeken komt naar voren dat de keuze voor een product vaker positiever wordt geëvalueerd wanneer ze uit een kleiner assortiment afkomstig zijn (zie o.a. Boatwright en Nunes, 2001).

## Spijt en bezitsneiging

De gevoelde ontevredenheid over de keuze in een situatie van meer alternatieven is gelieerd aan de zogenaamde regret theory (Bell, 1982). Uit deze theorie komt naar voren dat consumenten achteraf spijt kunnen ervaren als blijkt dat zij niet de juiste keuze hebben gemaakt. Maar spijt kan ook vóór een keuzebeslissing een rol spelen (geanticipeerde spijt). We kunnen ons indenken hoeveel spijt we zullen ervaren als we een verkeerde keuze maken, bijvoorbeeld wanneer er toch een goedkopere (en betere) zorgverzekeraar is. De mate van spijt wordt onder meer bepaald door het gemak waarmee men zich een beter alternatief kan voorstellen. De geanticipeerde spijt kan consumenten ertoe leiden om maar geen keuze te maken en te blijven zitten waar men zit.

Een dergelijke beslissing wordt versterkt door het *endowment*-effect of bezitsneiging (zie o.a. Knetsch, 1989). Onderzoek toont aan dat we goederen die in ons bezit zijn hoger waarderen dan goederen die nog niet in ons bezit zijn. Ook laat onderzoek naar bezitsneiging zien dat we pas bereid zijn om iets af te staan als de (veelal financiële) compensatie hoog genoeg is. Vaak veel hoger dan de kosten die we ooit hebben gemaakt om datgene dat we hebben in ons bezit te krijgen. Het *endowment*-effect wordt versterkt door de tijd. Hoe langer we iets in ons bezit hebben – denk hierbij ook aan de band die in de loop der tijd is opgebouwd met de huidige energieleverancier of zorgverzekeraar – des te sterker is het *endowment*-effect.

## Verliesaversie

De bezitsneiging kan verklaard worden uit de zogenaamde verliesaversie, een begrip dat Kahneman en Tversky in 1979 introduceerden bij de beschrijving van hun prospecttheorie. Volgens deze theorie gaat het bij het keuzegedrag van burgers niet om een objectieve beoordeling van eindsituaties maar om een beoordeling van veranderingen ten opzichte van een referentiepunt. En dit referentiepunt beïnvloedt de uiteindelijke keuze.

Verliesaversie heeft te maken met het psychologische feit dat het verdriet van een individu als hij een bepaald bedrag kwijtraakt, groter is dan de vreugde als hij precies datzelfde bedrag ontvangt. Uit empirisch onderzoek blijkt dat een objectief even groot verlies, psychologisch een factor twee zwaarder weegt dan een even grote winst.

De verliesaversie geldt niet alleen bij financiële zaken maar ook bij dagelijkse keuzebeslissingen. Zo haalt Antonides (2004) in zijn oratie het voorbeeld aan van biologische voeding. Wanneer deze voeding wordt vergeleken met gangbare voeding scoort het hoger op milieuvriendelijkheid (een winst), maar ook de prijs is hoger (een verlies). Gegeven de verliesaversie waarbij verliezen zwaarder wegen dan even grote winsten, zullen veel consumenten het biologische alternatief afwijzen.

## Nieuwe en traditionele markten

Wat hebben geanticipeerde spijt, het *endowment*-effect en verliesaversie te maken met het consumentengedrag op nieuwe markten? Voordat hierop een antwoord wordt gegeven, wordt eerst stilgestaan bij twee essentiële verschillen tussen het keuzeprocés van consumenten op nieuwe markten en op traditionele markten, te weten een gebrek aan ervaring en vertrouwen.

Essentieel is dat de keuzeprocessen op voorheen publieke markten nieuw zijn voor de burger (die nu dus consument wordt). Er is weinig ervaring met de verruimde keuzevrijheid. Daarnaast is er ook geen ervaring met de nieuwe aanbieders op de nieuwe markten. Omdat er geen ervaring is met het nieuwe keuzeprocés is het voor consumenten moeilijk om te weten waarop men moet letten bij een keuze. De nieuwe aanbieders proberen met unieke aanbiedingen klanten binnen te halen, wat bij de consument tot extra onzekerheid kan leiden. Wanneer consumenten informatie over tarieven en aanvullende diensten complex vinden, ervaart men onzekerheid (Van Raaij, 1977).

Een min of meer algemene reactie van consumenten die een beslissing moeten nemen over iets waarmee ze geen ervaring hebben, is dat ze raad gaan vragen aan familie en bekenden



---

## **Een belangrijk aspect dat zich voordoet bij nieuwe markten is dat weinig consumenten precies kunnen zeggen wie op die markt het beste aanbod doet**

die wel ervaring hebben met een dergelijke beslissing.

Dit ziet men bijvoorbeeld in de eigen omgeving bij verbouwingen van huizen.

Het selecteren van een aannemer gebeurt voornamelijk op basis van ervaringen van betrouwbare derden. Een belangrijk aspect dat zich

voordoet bij nieuwe markten is dat weinig consumenten precies kunnen zeggen wie op die markt het beste aanbod doet. Maar wanneer familie en bekenden (nog) geen goede informatiebron zijn, is het belangrijk dat anderen (overheid, instanties, intermediairs) die rol overnemen. De wijze waarop dat gebeurt, bepaalt in belangrijke mate het succes van de nieuwe markt. Denk hierbij aan het vaststellen van spelregels op de nieuwe markt, het toezicht erop en de communicatie erover.

Voor een goede werking van een nieuwe markt is het verder van groot belang dat er vertrouwen ontstaat tussen de consumenten en de aanbieders. Dit vertrouwen kan worden bevorderd wanneer aanbieders meer transparantie en eenduidigheid bieden bij de keuzes en wanneer ze bijvoorbeeld branchebrede garanties gaan vastleggen. Omdat de markt ook voor aanbieders nieuw is en in het begin concurrentie een grote rol speelt, zullen de nieuwkomers op de markt niet direct te porren zijn voor meer transparantie en eenduidigheid.

Of het op de nieuwe markten dan om moeilijke of makkelijke keuzes gaat, maakt niet zoveel uit. Want in principe kan de keuze voor een zeer complex product heel simpel zijn, bijvoorbeeld wanneer het keuzeproces gestandaardiseerd is en de kwaliteit gewaarborgd. Wanneer mensen een oud huis kopen moet er een taxatierapport komen over de staat van het huis, is de omgang met verborgen gebreken in de wet vastgelegd en heeft de koper na het tekenen van het voorlopige koopcontract enkele dagen bedenktijd. Voorts is er veelal deskundige hulp aanwezig van de makelaar om het keuzeproces te faciliteren. Hiermee wordt de keuzecomplexiteit voor een groot deel in de procedure van de aankoop beperkt. In nieuwe markten zijn dit soort contextaspecten vaak nog niet

volledig geregeld en kunnen zich incidenten voordoen die een gezonde werking van de markt belemmeren.

### **Vertrouwen door ervaring**

Consumenten krijgen vertrouwen in nieuwe keuzeprocessen wanneer zij hierover kennis en ervaring opdoen. Maar hoe minder vaak de keuze voorkomt, des te moeilijker wordt het om hiermee ervaring op te doen. Bedenk dat overstappen naar een andere zorg- of energieaanbieder hooguit eens per jaar plaatsvindt.

Ook op markten waar de vooruitgang snel gaat en (ook de doorgewinterde) consumenten steeds geconfronteerd worden met verbeterde producten is het moeilijk om ervaring op te doen (denk aan de markt van telecommunicatie).

Intermediaire organisaties of personen kunnen op nieuwe markten daarom een belangrijke, faciliterende rol spelen. Zij kunnen consumenten helpen bij hun keuze (bij de huizenmarkt is dit het geval met de makelaar). Bij nieuwe markten voor energie, zorg en telecom zijn dit soort intermediaire organisaties nog niet voorhanden. Wel zijn er veel vergelijkingsites op internet aanwezig. In hoeverre deze een substituuft vormen voor de intermediaire organisaties en personen is onduidelijk. Het proces om een vertrouwde relatie tussen nieuwe aanbieders en nieuwe consumenten te krijgen, kan jaren duren (Van der Pligt, 2006).

### **Het consumentengedrag op nieuwe markten nader bekeken**

Bieden de geconstateerde verschillen tussen nieuwe en traditionele markten – een gebrek aan ervaring en aan vertrouwen – genoeg inzicht om het consumentengedrag op nieuwe markten te begrijpen? Nee, daarvoor is het nodig om ook te kijken naar het overstapproces op de nieuwe markten en de betrokkenheid met het product waarom het allemaal draait.

Bij het overstapproces kan gedacht worden aan de handelingen die allemaal verricht moeten worden om van aanbieder A naar aanbieder B over te stappen. Hoe meer en moeilijker de handelingen, hoe minder snel zal worden overgestapt. Een ander aspect betreft de informatie die moet worden gelezen om een goede keuze te maken. Om de juiste zorgverzekering te kiezen, moet veel informatie verwerkt worden en beoordeeld (zie in dit verband het artikel van Lackner, Petri en Schram elders in dit dossier). Bij energie gaat het in essentie maar over één vergelijkingsaspect: de prijs van elektriciteit en gas.

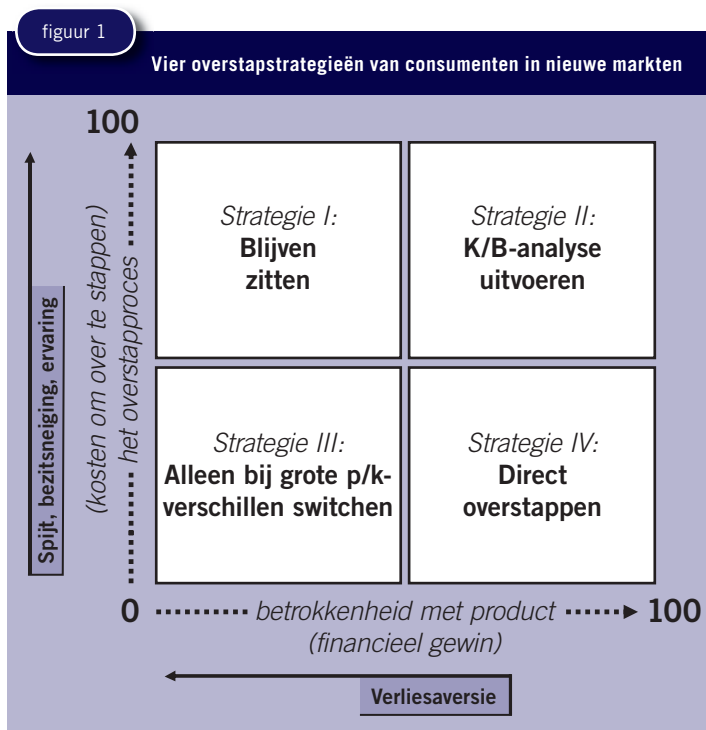
Het overstapproces heeft ook betrekking op het aantal alternatieven dat wordt aangeboden. Hoe meer alternatieven, hoe moeilijker de keuze. Een andere belangrijke vraag is: hoe en wanneer kan ik een eventueel foute keuze ongedaan maken? Hoe minder omkeerbaar een eenmaal genomen keuze is, hoe meer zich gevoelens van geanticipeerde spijt bij consumenten kunnen voordoen.

Een tweede belangrijk aspect is de betrokkenheid van consumenten met het betreffende product. Voor een belangrijk deel heeft dit te maken met het financiële gewin dat kan worden gerealiseerd bij over-

stappen. Hoe meer gewin, hoe hoger de betrokkenheid. Anderzijds is betrokkenheid ook gerelateerd aan kennis over de producten; zo zijn consumenten die zeer geïnteresseerd zijn in de nieuwste ICT-snuifjes meer betrokken bij de keuzeverbreiding die op de telecommunicatiemarkt is gerealiseerd.

## Vier overstapstrategieën

Op basis van de laatstgenoemde aspecten kunnen vier overstapstrategieën van consumenten op nieuwe markten worden geformuleerd. Deze staan in figuur 1 vermeld.



Bron: Hoevenagel en Van der Zeijden, 2006

Wanneer een consument niet veel opheeft met een product (vanwege een geringe interesse in het product of vanwege een gering financieel voordeel), terwijl de kosten om over te stappen relatief hoog zijn, is de beste strategie voor hem om te blijven zitten bij de huidige aanbieder. Heeft een consument echter veel met een product, en kan er gemakkelijk worden overgestapt, dan zal het credo zijn: direct overstappen. Wanneer de betrokkenheid met het product hoog is en het overstappen (nog) niet gemakkelijk, is de te volgen strategie een kosten-batenanalyse uitvoeren. Tot slot is er nog de mogelijkheid dat de betrokkenheid bij het product gering is, terwijl ook de overstapkosten laag zijn; in een dergelijke situatie is de te volgen strategie: alleen overstappen als er grote prijs-kwaliteitsverschillen zijn.

De eerder genoemde psychologische mechanismen – geanticiperde spijt, bezitsneiging en verliesaversie – oefenen invloed uit op de twee

assen in figuur 1. Wanneer er bijvoorbeeld sprake is van veel aanbieders met veel nieuwe producten zal de geanticiperde spijt toenemen en daarmee de kosten om over te stappen. Ook de bezitsneiging – wat ik bezit, koester ik – maken de kosten van overstappen groter dan in werkelijkheid het geval is. De verliesaversie heeft vooral invloed op de financiële voordelen van de nieuwe aanbieder. Deze moeten (psychologisch) flink groter zijn om de overstap te wagen. Al met al leiden de genoemde psychologische mechanismen en het gebrek aan ervaring tot een verhoging van de kosten van overstappen en een verlaging van de betrokkenheid met het product. Dit impliceert als algemene overstapstrategie voor het gros van de consumenten: blijven zitten.

## Het consumentengedrag op de energiemarkt nader bekeken

De strategie om te blijven zitten wordt op de energiemarkt – tot verdriet van betrokken beleidsmakers – door veel consumenten gevolgd. Omdat op de energiemarkt het verhandelbare product eenduidig van aard is, wordt de mate van overstappen vooral bepaald door het te behalen prijsvoordeel. Nu is het overstapproces op de energiemarkt overigens niet zonder problemen. De klachten die in de afgelopen jaren in de media breed naar voren zijn gekomen rond het overstappen naar een andere energieaanbieder verhogen de overstapkosten. En omdat het prijsvoordeel in het beste geval enkele tientjes per jaar is, is het credo: blijven zitten.

Wil de marktwerking in energie in de nabije toekomst echt aanslaan dan dient het overstapproces veel betrouwbaarder en beter geregeld te zijn. Verder moeten de prijsverschillen vele malen groter worden. In principe kan dit bereikt worden door gebruik te maken van de katalysator die in de zorgmarkt is gebruikt, het aanbieden van collectieve contracten.

## Het consumentengedrag op de zorgmarkt nader bekeken

Terwijl de situatie van de energiemarkt zich afspeelt in het eerste en derde kwadrant van figuur 1, lijkt de situatie op de zorgmarkt zich af te spelen in het eerste en tweede kwadrant.

---

## De beste overstapstrategie voor de gemiddelde consument is dan ook blijven zitten bij de huidige aanbieder

Immers vorig jaar hebben veel consumenten een overstap gewaagd. Het lijkt erop dat de psychologische mechanismen van spijt, bezitsneiging, verliesaversie en een gebrek aan ervaring in dit geval niet meer werken. Toch is dit niet het geval. Bij de markt voor zorgverzekeringen deed zich een ander fenomeen voor, dat deze mechanismen min of meer neutraliseerde. Via de werkgever konden werknemers een flinke (collectieve) korting krijgen wanneer men massaal zou overstappen. Deze katalysator heeft – misschien wel onbedoeld – twee vliegen in één klap geslagen. De betrokkenheid met het product nam toe (meer financieel gewin door de collectieve korting) en de kosten van overstappen namen af omdat de werkgever min of meer de kosten-batenanalyse deed. Het keuzeproces werd door de werkgever vereenvoudigd dus dachten heel veel werknemers als strategie: overstappen. Dat de katalysator goed heeft gewerkt bewijst een onderzoek van Deloitte uit 2006. Uit een registratie van de switchers bleek dat ongeveer tachtig procent van de 25 procent verzekerden die na invoering van het nieuwe zorgstelsel zijn overgestapt, afkomstig was van collectief verzekerden.

Het is echter nog te vroeg om te juichen. De bedachte collectiviteiten zorgen er namelijk ook voor dat de mobiliteit op de zorgmarkt na 2006 flink zal terugvallen. Veel werkgevers hebben namelijk contracten voor meerdere jaren afgesloten. Het lijkt er op dat de zorgverzekeraars eind 2005 de zorgmarkt hebben verdeeld. Pas bij een overgang van een van de grote collectiviteiten, of bij een grote premiestijging bij een van de aanbieders zal er weer enige beweging op de zorgmarkt te bespeuren zijn.

### Conclusie

Vier overstapstrategieën zijn onderscheiden aan de hand van twee aspecten: de kosten om over te stappen (psychologisch en feitelijk) naar een andere aanbieder en de betrokkenheid van de burger c.q. consument met het verhandelbare product. Uit het voorgaande

blijkt dat verschillende psychologische mechanismen, zoals spijt, bezitsneiging en verliesaversie, zorgen voor een verhoging van de overstapkosten en een vermindering van de betrokkenheid met het product. Omdat consumenten op nieuwe markten nog niet vertrouwd zijn met het nieuwe keuzeaanbod en de nieuwe aanbieders zal dit leiden tot een afwachtende houding. De beste overstapstrategie voor de gemiddelde consument is dan ook blijven zitten bij de huidige aanbieder. Dat

de zorgmarkt hierop een uitzondering vormt, heeft te maken met de gecreëerde mogelijkheid om via het werk collectieve kortingen te verkrijgen. Hierdoor gingen de overstapkosten voor veel consumenten flink omlaag. In hoeverre deze strategie ook werkbaar is in de energiemarkt is nog onduidelijk.

### LITERATUUR

- Antonides, G. (2004) *Hoe economisch zijn consumenten en huishoudens?* Oratie, WUR.
- Bell, D. (1982) Regret in decision-making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981.
- Boatwright, P. en J.C. Nunes (2001) Reducing assortment: an attribute-based approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 50–63.
- Deloitte (2005) *Mobiliteit van zorgverzekerden neemt toe: onderzoek naar de verwachte mobiliteit in het nieuwe zorgstelsel*. Amstelveen: Deloitte Consultancy.
- Hoeveangel, R. en P. van der Zeijden (2006) *Kiespijn of keuzevreugde? Leidraad over het keuzegedrag in nieuwe markten*. Zoetermeer: EIM.
- Iyengar, S.S. en M.R. Lepper (2000) When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
- Kahneman, D. en A. Tversky (1979) Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Knetsch, J.L. (1989) The endowment-effect and evidence of non-reversible indifference curves. *American Economic Review*, 79(5), 1277–1284.
- Pligt, J. van der (2006) *Commentaar op conceptversie "Kiespijn of keuzevreugde"*. Amsterdam.
- Prast, H. (2005) *Emotie-economie: de mythe van persoonlijke financiële planning*, oratie, Universiteit van Tilburg.
- Raaij, W.F. (1977) *Consumer choice behaviour: an information-processing approach*, dissertatie, Universiteit van Tilburg.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2003) *De meerkeuzemaatschappij: facetten van de temporele organisatie van verplichtingen en voorzieningen*. Den Haag: SCP.