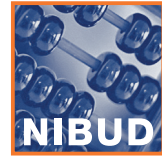




Universiteit
Leiden



Consumenteninertie in de keuze van contracten van dienstenmarkten



**Dr. Marijke van Putten¹, Drs. Anna van der Schors²
Prof. Dr. Eric van Dijk¹, Prof. Dr. Wilco W. van Dijk¹**

¹ Universiteit Leiden, ² Nibud

Consumenteninertie in de keuze van contracten van dienstenmarkten

Onderzoek in opdracht van het Behavioural Insights Team van het Ministerie van Economische Zaken

Dr. Marijke van Putten¹

Drs. Anna van der Schors²

Prof. Dr. Eric van Dijk¹

Prof. Dr. Wilco W. van Dijk¹

¹ Universiteit Leiden, ² Nibud

Met speciale dank aan Evelien van de Veer, Thomas Dirkmaat, Annemieke Tuinstra, Sanne van Oeveren, Sandra van der Weide, en Daniëlle Duijmelinck voor hun commentaar en het delen van kennis en expertise. En aan Laila Franke, Robert-Jan de Rooij en Malte Steinhoff voor hun hulp met het onderzoek en ideeën voor dit project.

Inhoud

	Management samenvatting.....	5
1.	Inleiding.....	9
1.1.	Definitie inertie.....	9
1.2.	Leeswijzer	9
2.	Consumenteninertie: psychologische blokkades en factoren die deze blokkades opheffen	11
2.1.	Fases binnen het besluitvormingsproces.....	11
2.2.	Intentiefase	11
2.2.1.	Blokkades die kunnen leiden tot inertie.....	12
2.2.2.	Factoren die de blokkades kunnen opheffen	14
2.3.	Informatiefase	16
2.3.1.	Blokkades die kunnen leiden tot inertie.....	16
2.3.2.	Factoren die de blokkades kunnen opheffen	18
2.4.	Actiefase	20
2.4.1.	Blokkades die kunnen leiden tot inertie.....	21
2.4.2.	Factoren die de blokkades kunnen opheffen	22
3.	De psychologische blokkades die tot inertie kunnen leiden in de verschillende dienstenmarkten.....	25
3.1.	Intentiefase	28
	Maken van correcte kosten/baten afweging	28
	Onduidelijkheid redenen.....	28
	Vermijding van verlies en spijt	29
3.2.	Informatiefase	30
	Veel keuzes	30
	Keuzemogelijkheden vergelijken.....	30
	Prijsbundeling	31
3.3.	Actiefase	31
	Te veel 'gedoe'	31
	Deadline	32
4.	Voorstellen voor interventie onderzoek binnen de verschillende dienstenmarkten	33
4.1.	Timing, framing en doelgroepen	33
4.2.	Mogelijkheden voor interventie onderzoek	34
	Referentiekader bieden.....	34
	Feedback op alternatieve uitkomst geven	34
	Kosten & baten inzichtelijker maken.....	36

	Inspelen op de voordelen in het hier en nu en de toekomst.....	36
	Framing van de keuze voor een (andere) zorgverzekering	36
	Keuzemogelijkheden in categorieën verdelen	37
	Vergelijkingsproces in kleine, haalbare stappen verdelen	37
	Eigen pakket samenstellen bij bundels.....	37
	Overstap van bankproducten laagdrempeliger maken	37
	Timing aanpassen op de zorgverzekeringmarkt	38
	Trigger aanbieden d.m.v. een verfrissingsweek.....	38
4.3.	Consumenteninertie in de praktijk- onderzoek nodig naar blokkades en effectiviteit van interventies.....	39
4.4.	Conclusie	40
5.	Referentielijst.....	41

Management samenvatting

Achtergrond en relevantie

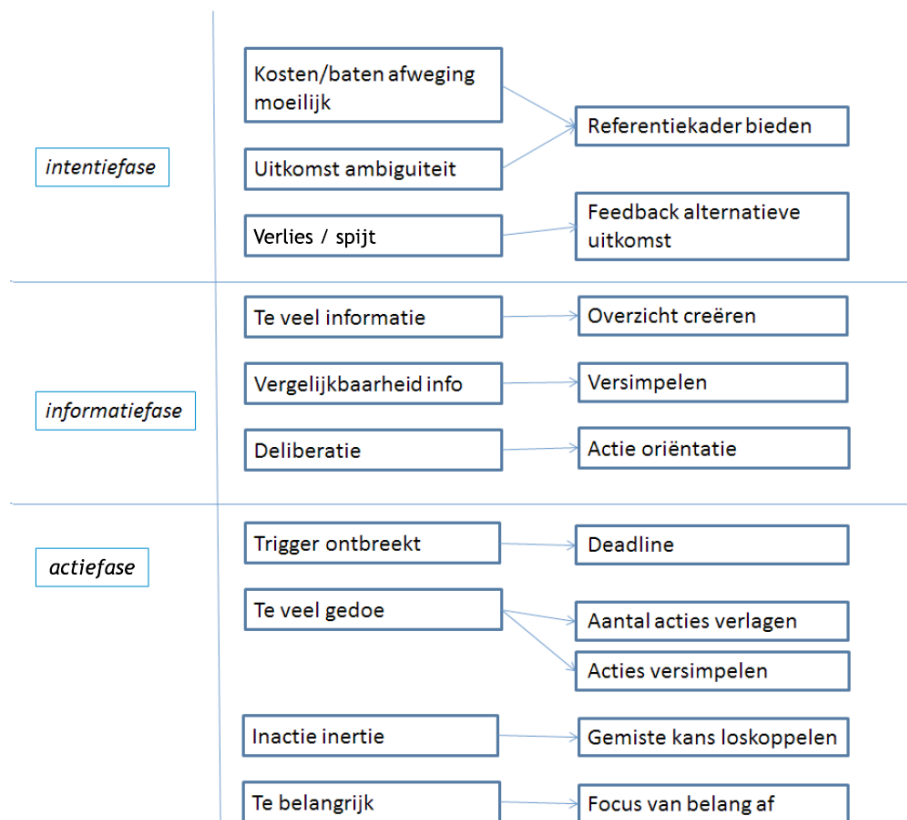
Beleid is erop gericht de markten zo in te richten dat consumenten goede, bewuste keuzes kunnen maken voor een product of dienst. Daarbij wordt er vaak van uitgegaan dat consumenten alle informatie zoeken die ze nodig hebben en hieruit een weloverwogen rationele keuze maken voor een aanbieder die het beste bij hun voorkeuren past. Uit de gedragswetenschappen (o.a. gedragseconomie, psychologie, besliskunde) blijkt meer en meer dat dit mensbeeld niet klopt. Mensen hebben maar beperkte informatie verwerkingscapaciteit en zijn gevoelig voor contextuele invloeden en emoties. Deze gedragsfactoren kunnen leiden tot een toestand van inertie. In dit rapport wordt met inertie bedoeld dat klanten in een bepaalde markt niet van dienstverlener wisselen, zonder dat hier bewust voor gekozen is en ondanks dat ze wellicht beter af zouden zijn als ze dat wel zouden doen. Psychologische gedragsblokkades die bewuste besluitvorming in de weg staan kunnen ervoor zorgen dat de consument te veel betalen en/of kwalitatief mindere producten of diensten ontvangen. De focus van dit rapport ligt op inertie veroorzaakt door deze psychologische gedragsblokkades.

Het Behavioural Insights Team van het Ministerie van Economische Zaken (EZ) ondersteunt het beleid van EZ met het toepassen van gedragsinzichten en test de effectiviteit van interventies. Consumenteninertie komt op verschillende beleidsterreinen en binnen verschillende dienstenmarkten voor. Het doel van deze verkennende studie is een overzicht creëren van de gedragsfactoren die inertie veroorzaken en bewust kiezen belemmeren. Daarnaast om op basis hiervan mogelijk kansrijke interventierichtingen te identificeren die consumenten helpen bewust te kiezen: bij een aanbieder/leverancier blijven, of overstappen.

Consumenteninertie

In dit rapport wordt een overzicht gegeven van gedragsdeterminanten van inertie. Hiervoor is gebruik gemaakt van algemene principes van informatieverwerking en menselijke besluitvorming, de literatuur over beslissingsvermijding, choice overload en uitstelgedrag. In dit overzicht zijn die determinanten van inertie verdeeld over drie fases in het besluitvormingsproces waar inertie kan optreden (voor samenvatting, zie Figuur 1). We bespreken per fase het onderzoek naar de blokkades die tot inertie kunnen leiden en het onderzoek naar de manieren om die blokkades op te heffen.

Figuur 1. De blokkades die inertie kunnen veroorzaken en de factoren die ze kunnen opheffen, uitgesplitst per fase van het keuzeproces.



a. Intentiefase

Inertie kan optreden, omdat mensen geen duidelijke reden of intentie hebben om de huidige situatie te veranderen. Het zou dan zo kunnen zijn dat mensen aangeven wel tevreden te zijn met de huidige aanbieder, maar dat dit niet gebaseerd is op een bewuste verkenning van de markt. Dit kan komen door het ontbreken van een gevoel van noodzaak of een duidelijk doel dat de beweging tot veranderen initieert. We bespreken in deze paragraaf drie oorzaken van deze vorm van inertie:

- Het is moeilijk om de kosten en baten van een overstap te berekenen, of deze berekening valt ten onrechte negatief uit;
- Consumenten voelen uitkomstambiguïteit: ze hebben geen duidelijke uitkomst voor ogen als reden om zich te oriënteren op een nieuwe dienstverlener;
- Consumenten zijn bang voor verlies en voor spijt als ze kiezen om van huidige dienstverlener te veranderen.

Manieren om deze blokkades op te heffen zijn:

- Uit de literatuur blijkt dat een referentiekader een factor is die de blokkades door de kosten-baten analyse en de uitkomst ambiguïteit kan opheffen. Een referentiekader kan de waarde van tijd, geld, of de huidige en de situatie na verkenning van de opties in perspectief zetten. We bespreken in dit rapport vijf manieren waarop

een referentiekader geboden kan worden.

- c. Mensen denken ten onrechte dat niks doen ze beschermt tegen verlies. Dit wordt doorbroken wanneer feedback gegeven wordt over wat het effect is van niks doen en door in de keuze de focus te verleggen van het verlies van de huidige situatie, naar de te behalen winst van een bewuste keuze.

b. Informatiefase

Wanneer mensen een intentie hebben om over te stappen, zullen ze informatie zoeken over welke overstap het beste bij hun doelen en voorkeuren past. In deze informatiefase kan inertie optreden door de volgende drie factoren:

- a. Er kan te veel informatie geboden worden. Uit onderzoek blijkt dat teveel informatie keuzestress oplevert, waardoor de kans groter is dat mensen niks doen.
- b. De informatie die mensen vinden kan moeilijk te vergelijken zijn. Dit kan zijn doordat de kenmerken hetzelfde zijn, dat ze verschillen op dimensies die even belangrijk zijn, of dat een prijs niet correspondeert met één product, maar meerdere producten gebundeld zijn in een prijs.
- c. Nadat mensen genoeg informatie verzameld hebben, is het tijd om te besluiten welke optie nagestreefd gaat worden. Een reden voor inertie kan zijn dat men blijft hangen in deze besluitvormingsfase (deliberatie) en geen keuze kan maken.

Manieren om deze blokkades op te heffen zijn:

- a. Overzicht creëren. Door te veel keuze kan men het overzicht verliezen. Wanneer overzicht wordt geboden is de kans op niks doen kleiner. Dit kan door categorisatie, het vergroten van het gevoel van controle en door positief affect.
- b. Versimpeling door makkelijkere taal, door opties duidelijk te onderscheiden, door producten een-op-een vergelijkbaar te maken.
- c. We bespreken twee manieren om te voorkomen dat mensen niet tot een keuze kunnen komen en ze meer in een actie-modus te zetten. De eerste is de focus af te halen van alles wat mogelijk is en de focus te verleggen hoe de situatie nu verbeterd kan worden. De tweede is door mensen actie te laten nemen op een kleinere beslissing.

c. Actiefase

Wanneer een keuze geïnitieerd is en alle relevante informatie bekeken is, moet er tot actie over gegaan worden om de keuze te maken en uit te voeren. Deze laatste fase noemen we de actiefase. Inertie in deze fase wordt veroorzaakt, doordat een keuze uitgesteld wordt. In deze paragraaf geven we vier redenen voor uitstelgedrag;

- a. De actie uitvoeren is te veel gedoe. Hiermee bedoelen we dat er te veel acties ondernomen moeten worden, dat de te nemen acties te moeilijk zijn, of dat het doel te groot is en de stappen waaruit de beslissing bestaat niet duidelijk zijn
- b. Het ontbreken van een trigger om de actie uit te voeren. Mensen stellen sommige gedragingen of keuzes uit, als er een duidelijke trigger (bv. een deadline) ontbreekt.
- c. Mensen doen na het missen van een aantrekkelijker aanbod niks omdat de huidige aanbieding als minder aantrekkelijk wordt gezien en mensen de spijt van het missen van een aantrekkelijker aanbod vermijden (inactie inertie).
- d. Het idee is vaak dat als mensen niks doen, ze de keuze niet belangrijk genoeg vinden. Onderzoek laat zien dat mensen keuzes ook uitstellen juist omdat de keuze belangrijk is.

Manieren om deze blokkades op te heffen zijn:

- a. Aantal acties verlagen, of acties opsplitsen in haalbare specifieke doelen.
- b. Deadline stellen.
- c. Huidige kansen loskoppelen van eerdere gemiste kansen, door ze minder vergelijkbaar te maken bijvoorbeeld.
- d. Het belang van de keuze niet te veel te benadrukken.

Conclusies en aanbevelingen

De gevonden blokkades voor inertie zijn gebruikt om een aantal markten tegen het licht te houden en te toetsen in hoeverre de blokkades een rol in deze markten zouden kunnen spelen. Voor dit rapport is gekozen voor de zorgverzekeringsmarkt, de energiemarkt, de markt van telecombundels en de markt van financiële instellingen. Hier hebben we ook gekeken naar onderzoeken die een beeld geven van wat mensen zelf aangeven als redenen om te blijven of over te stappen van dienstverlener. Uit dit onderzoek blijkt dat in de verschillende markten aanwijzingen zijn voor blokkades die tot inertie zouden kunnen leiden. In elke markt is in elke fase van het besluitvormingsproces de kans op inertie aanwezig, hoewel niet in elke markt alle factoren even sterk gelden. Voor elke factor wordt voor elke markt ideeën gegeven voor interventies die deze blokkades zouden kunnen opheffen.

Dit rapport legt factoren bloot die tot inertie kunnen leiden in verschillende fases van het besluitvormingsproces bij een keuze voor een product of dienst in de zorgverzekerings-, financiële, energie- of telecom(bundels)markt. Dit onderzoek maakt aannemelijk dat in elke markt in elke fase gedragsfactoren aanwezig (kunnen) zijn die tot inertie kunnen leiden. Deze gedragsfactoren zijn zeer relevant bij het bepalen van inertie in deze markten. Vanuit gedragswetenschappen zijn er verschillende aanknopingspunten zijn om bewuste keuzes in deze markten te bevorderen. Echter, dit is vaak gebaseerd op onderzoek in laboratoriumsettings en op basis van zelfrapportages. Het testen van de gedragsfactoren in de markten zelf is een nieuw gebied. Aanbevelingen zijn daarom om a) te onderzoeken welke gedragsfactoren per markt inertie veroorzaken; b) veldstudies te doen om te meten in hoeverre inertie per fase een rol speelt; en c) in het veld te toetsen welke interventies het meeste effect zullen hebben op inertie.

1. Inleiding

Beleid is erop gericht de markten zo in te richten dat consumenten goede, bewuste keuzes kunnen maken voor een product of dienst. Daarbij wordt er vaak van uitgegaan dat consumenten alle informatie zoeken die ze nodig hebben en hieruit een weloverwogen rationele keuze maken voor een aanbieder die het beste bij hun voorkeuren past. Mensen blijken echter niet zulke rationele weloverwogen wezens. Ze blijken maar beperkt informatie te kunnen verwerken en in hun keuzes te worden geleid door contextuele factoren en emoties (voor overzichten zie WRR, 2009; Kahneman, 2012; Sunstein & Thaler, 2008). Dit zorgt ervoor dat a) er veel minder keuzes rationeel, bewust genomen worden dan gedacht; b) er naast transactie kosten nog andere psychologische gedragsbarrières zijn die bewuste besluitvorming in de weg staan kunnen staan. Als door die barrières inertie optreedt, dan ondervindt de consument financiële nadelen. Consumenten kunnen te veel betalen en/of kwalitatief mindere producten of diensten ontvangen. De focus van dit rapport ligt op inertie veroorzaakt door deze psychologische gedragsbarrières. We rapporteren onderzoek dat laat zien door welke factoren inertie optreedt en factoren die de inertie kunnen doorbreken of voorkomen. We leggen vier dienstenmarkten langs de lat om te bepalen waar inertie vooral door zal optreden en geven ideeën hoe die inertie verminderd zou kunnen worden. Het doel van dit overzicht is om bij elke markt te bepalen waar bewuste keuze voor een dienstverlener wordt beperkt en waar bewuste keuzes bevorderd kunnen worden.

Het Behavioural Insights team van het Ministerie van Economische Zaken (EZ) ondersteunt het beleid van EZ met het toepassen van gedragsinzichten en test de effectiviteit van interventies. Consumenteninertie komt op verschillende beleidsterreinen en binnen verschillende dienstenmarkten voor. Het doel van deze verkennende studie is een overzicht creëren van de gedragsfactoren die inertie veroorzaken en bewust kiezen belemmeren. Daarnaast om op basis hiervan mogelijke kansrijke interventies te identificeren die consumenten helpen bewust te kiezen: bij een aanbieder/leverancier blijven, of overstappen.

1.1. Definitie inertie

Dit rapport richt zich niet op klanten die bij hun dienstverlener blijven, omdat ze tevreden zijn (bv. trouwe klanten). De definitie van inertie die we hanteren is het blijven bij een dienstverlener, zonder dat daar bewust voor gekozen is. Het kan zelfs zijn dat klanten blijven terwijl ze niet per se tevreden, of zelfs ontevreden zijn (zie ook rapport Richards, 2015). Doel van dit rapport is dus expliciet niet om switchen te bevorderen. Het doel is om bewuste besluitvorming te vergroten.

1.2. Leeswijzer

In dit rapport wordt beschreven wat de algemene gedragsblokkades zijn die bewuste besluitvorming in de weg zouden kunnen staan. Dit rapport zou op die manier gebruikt kunnen worden als meetlat voor verschillende markten en productgroepen; om te bepalen

- of er blokkades zijn;

- b. waar de belangrijkste blokkades liggen;
- c. welke interventies geschikt zouden kunnen zijn om die blokkades op te heffen.

Marktonderzoek naar inertie zou naast redenen om te switchen ook deze blokkades moeten meten om het voorkomen van inertie in kaart te brengen.

In de volgende hoofdstukken wordt beschreven welke blokkades inertie kunnen veroorzaken en welke factoren de kans op inertie zouden kunnen verkleinen (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 wordt gekeken hoe deze blokkades in verschillende dienstenmarkten tot uitdrukking komen. Gekozen is voor de markten van zorgverzekeringen, energieleveranciers, telecombundels en financiële instellingen. Op basis van de situatie op de dienstenmarkten en de bevindingen vanuit de literatuur, doen we een aantal aanbevelingen voor interventieonderzoeken (hoofdstuk 4). Het rapport sluit af met een discussie over consumenteninertie in de praktijk. Er zijn aanwijzingen dat consumenteninertie voorkomt. Er is echter meer onderzoek nodig, om te meten in welke mate en om te toetsen welke interventies effectief zijn.

2. Consumenteninertie: psychologische blokkades en factoren die deze blokkades opheffen

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de wetenschappelijke inzichten in de psychologische blokkades die consumenteninertie kunnen veroorzaken en de factoren die de blokkades kunnen afzwakken. Dit overzicht is gebaseerd op een selectie van de literatuur. Naast de algemene literatuur over besluitvorming zoals samengevat en besproken in de boeken van o.a. WRR (2009), Kahneman (2012), Sunstein en Thaler (2008), zijn overzichtsartikelen over het vermijden van beslissingen (Anderson, 2003), over vermijden van keuzes door te veel keuze (Chernev, Böckenholt, & Goodman, 2015; Scheiebenne, Greifeneder, & Todd, 2013) en het uitstellen van keuzes (Steel, 2007) als uitgangspunt gekozen. In de gebruikte artikelen worden labstudies gerapporteerd, aangevuld met veldstudies. Het is een combinatie van zelfrapportages en studies waar gedrag wordt geobserveerd. De effecten zijn algemeen geldende principes die gemiddeld genomen vermindering van beslissingen doen toe- of afnemen. Er zijn naast deze algemene effecten natuurlijk ook voor sommige effecten verschillen in persoonlijkheid, bijvoorbeeld sommige mensen zijn van nature meer geneigd keuzes uit te stellen dan anderen (zie Steel, 2007). In dit rapport wordt de focus gelegd op de effecten van situationele factoren die een effect kunnen versterken of verzwakken. Een situatie is makkelijker aan te passen dan persoonlijkheid. Deze focus sluit daarom meer aan bij het doel van EZ om mogelijkheden voor interventies te verkennen die bewuste keuzes kunnen helpen maken. De literatuur besproken in deze overzichtsartikelen is in dit rapport uitgediept en aangevuld met recente studies.

2.1. Fases binnen het besluitvormingsproces

We hebben deze literatuur samengevat door het keuzeprocess onder te verdelen in drie fases: 1) een **intentiefase**, of de kom-van-de-bank fase, waarin consumenten een intentie vormen om over te stappen of niet; 2) een **informatiefase**, waarin consumenten informatie verzamelen over welke keuze opties er zijn; en 3) een **actiefase**, waarin de keuze uitgevoerd wordt. De drie fases bieden een theoretisch kader voor de literatuur, waardoor het overzicht geeft en handvatten biedt om blokkades die inertie kunnen veroorzaken te herkennen. Fases sluiten elkaar niet per se uit. De oorzaken van inertie kunnen in de verschillende fases een rol spelen. Zo wordt het vermijden van verlies en spijt expliciet genoemd in de eerste fase, waarin een intentie moet worden gevormd om te kiezen voor een dienstverlener. Vermijding van verlies en spijt kan ook een rol spelen in de fases erna.

2.2. Intentiefase

Inertie kan optreden, omdat mensen geen duidelijke reden of intentie hebben om de huidige situatie te veranderen. Het zou dan zo kunnen zijn dat mensen aangeven wel tevreden te zijn met de huidige aanbieder, maar dat dit niet per se gebaseerd is op een bewuste verkenning van de markt. Dit kan komen door het ontbreken van een gevoel van noodzaak of een duidelijk doel dat de beweging tot veranderen initieert.

We bespreken in deze paragraaf drie oorzaken van deze vorm van inertie:

- a. Het is moeilijk om de kosten en baten van een overstap te berekenen, of deze berekening valt ten onrechte negatief uit;
- b. consumenten voelen uitkomstambigüiteit: ze hebben geen duidelijke uitkomst voor ogen als reden om zich te oriënteren op een nieuwe dienstverlener;
- c. consumenten zijn bang voor verlies en voor spijt als ze kiezen om van huidige dienstverlener te veranderen.

Hieronder worden per reden de psychologische processen uitgelegd die blokkades kunnen vormen om bewuste keuzes voor dienstverleners te maken. Na het bespreken van de oorzaken van de blokkades, bespreken we de factoren die deze blokkades kunnen opheffen.

2.2.1. Blokkades die kunnen leiden tot inertie

Bij een bewuste keuze voor een dienstverlener weten mensen wat een eventuele overstap hen oplevert en weten ze of de tijd die nodig is om uit te zoeken de huidige dienstverlener nog bij hen past het waard is. Bij een bewuste keuze wordt een rationele afweging gemaakt over welke uitkomsten een eventuele overstap rechtvaardigen en bij de afweging om een overstap te maken of niet worden gevoelens buiten beschouwing gelaten. In deze paragraaf beschrijven we onderzoek waaruit ten eerste blijkt, dat mensen slecht zijn in het maken van kosten/baten afwegingen. Dit onderzoek laat zien dat mensen vaak geen eenduidig antwoord hebben op de vraag hoeveel een investering in tijd waard is. Dit blijkt afhankelijk van de context. Uit onderzoek blijkt ten tweede dat wanneer de redenen om een keuze te maken onduidelijk zijn, de kans groter is dat mensen niks doen dan wanneer die investering wel duidelijk is. Uit onderzoek blijkt ten derde dat mensen liever niks doen, omdat ze bang zijn dat een keuze hen verlies oplevert en dat ze spijt zullen krijgen van hun keuze. Hieruit komen drie mogelijke blokkades die inertie kunnen veroorzaken. Ten eerste, kan het zijn dat mensen een verkeerde inschatting van de kosten en baten maken en daarom ten onrechte denken dat de kosten te zwaar zijn voor wat het oplevert. Ten tweede kan een blokkade zijn, dat mensen niet eens beginnen met informatie zoeken, omdat een duidelijke reden hiervoor ontbreekt. Ten derde kan een blokkade zijn, dat mensen bang zijn voor verlies en bang zijn spijt te krijgen van hun keuze.

Kosten - baten afweging

Om een goede kosten – baten afweging te maken van een keuze en hoeveel tijd en geld daaraan te willen besteden, moeten mensen een duidelijk beeld hebben van a) hoeveel geld en b) hoeveel tijd de keuze waard is. Mensen blijken hier minder economisch rationeel in te staan dan eerder gedacht. Bij een goede economische beslissing zouden mensen bijvoorbeeld mee moeten wegen aan welke andere producten of diensten hetzelfde geld besteed zou kunnen worden (zgn. opportunity costs; Frederick, Novemsky, Wang, Dhar, & Nowlis, 2009). Deze opportunity costs worden over het algemeen niet meegewogen in een beslissing. Bijvoorbeeld het geld dat we in ons hoofd hebben gereserveerd voor vakantie, zullen we niet uitgeven voor reparatie van de wasmachine (zie ook Thaler, 1985, 1999).

Over het algemeen hebben mensen ook geen eenduidige inschatting van de waarde van tijd. Bijvoorbeeld, in een onderzoek gaven proefpersonen aan dat ze voor een kor-

ting van \$5 op een rekenmachine van \$15 bereid waren om 20 minuten om te rijden, maar voor een korting van \$5 op een jas van \$125 niet (Tversky & Kahneman, 1981). Mensen zijn dus niet altijd bereid evenveel tijd te investeren voor een zelfde winst. Psychologische kosten van overstappen zijn daarom moeilijk in te schatten – hoeveel een uur zoeken moet opleveren om rendabel te zijn verschilt per situatie. Als de kosten – baten afweging daardoor ten onrechte negatief uitvalt, zullen mensen bij een dienstverlener kunnen blijven die of te duur is, of niet meer bij de wensen en voorkeuren past.

Onduidelijkheid over de redenen om te investeren in een project

Met uitzoeken of een dienstverlener nog past bij de behoeften, kan bekeken worden of een winst geboekt kan worden, of dat een verlies voorkomen kan worden door een overstap te maken. De uitkomst van dit uitzoeken kan zijn of dat blijkt dat mensen met een overstap beter af zijn, of dat mensen zekerheid hebben dat de gemaakte keuze nog steeds de goede is. Wat de uitkomst ook is, uitzoeken is het beste om te doen. Het zou dus niet moeten uitmaken of nog onduidelijk is wat de uitkomst is. Mensen handelen echter niet zo logisch. Een reden om niet van de bank te komen is dat de reden waarom iets precies te doen onduidelijk is (Gourville & Soman, 1998; Soman & Gourville, 2001; Tversky & Shafir, 1992; Shafir, Simonson & Tversky, 1992; Shafir & Tversky, 1992; Simonson, 1989; Zeelenberg & Van Dijk, 2003, zie ook Van Putten, Zeelenberg & Van Dijk, 2007, Exp. 3).

Een goed voorbeeld hiervan is een onderzoek waarin proefpersonen een gokspel deden en daarna besloten of ze wel of niet nog een tweede gokspelletje wilden doen. Proefpersonen hadden of het eerste spel gewonnen, of verloren, of ze wisten de uitkomst van het eerste spel nog niet. Van de proefpersonen die wisten dat ze hadden gewonnen, wilde de meerderheid nog wel een keer gokken. Van de proefpersonen die wisten dat ze hadden verloren, wilde de meerderheid ook nog wel een keer gokken. Maar de meerderheid van de proefpersonen wilde stoppen met gokken wanneer de uitkomst van het eerste gokje nog niet bekend was (Tversky & Shafir, 1992). Dus wat de uitkomst ook is – winnen of verliezen, mensen willen verder gokken, maar desondanks doet men liever niets wanneer de uitkomst onbekend is. Dit effect van ambiguïteit op het vermijden van een keuze is ook gevonden wanneer duidelijk is dat er iets geïnvesteerd moet worden, maar onduidelijk is hoeveel (Van Dijk & Zeelenberg, 2003). Vaak weten mensen niet van te voren hoe lang het duurt om uit te zoeken of de dienstverlener nog bij hen past en is onduidelijk of en hoeveel hen dit uitzoeken gaat opleveren. Op basis van deze resultaten is te verwachten dat deze onduidelijkheid in de kosten en baten van uitzoeken kunnen leiden tot inertie.

Deze resultaten worden enerzijds verklaard vanuit het mentaal budget denken (Thaler, 1985, 1999). Mensen denken over hun geld als in potjes. Vakantiegeld gebruik je doorgaans niet om de wasmachine mee te repareren en van het boodschappengeld kopen we doorgaans geen kleding. Een onzekere uitkomst zal daarom minder meegenomen worden in een beslissing, omdat die niet kan worden afgeboekt onder een specifieke mentale post (Soman & Gourville, 2001). Omdat het nog geen bestemming heeft, wordt het niet meegewogen als reden in een beslissing.

Anderzijds wordt dit effect van ambigue uitkomsten verklaard door de behoefte van mensen om beslissingen te kunnen rechtvaardigen (Tversky & Shafir, 1992). Een winst kan een gokje rechtvaardigen, omdat er extra geld voor is, een verlies kan een gokje rechtvaardigen omdat het verlies goedge maakt moet worden, maar een onbekende uitkomst biedt nog geen rechtvaardiging. Wanneer dus een duidelijke reden om een

beslissing te rechtvaardigen ontbreekt, zal men deze beslissing niet nemen en liever wachten tot er wel een duidelijke reden is. Dit kan een blokkade zijn die leidt tot inertie op de dienstverlenersmarkten. Vaak is de behoefte aan de dienstverlener in de toekomst onduidelijk, of weten mensen niet of de dienst nog marktconform geprijsd is. Wanneer dit onbekend is, is er geen duidelijke reden is om uit te zoeken of de dienstverlener nog bij de behoeften past, of niet te duur is geworden mettertijd. Dit kan ertoe leiden dat mensen niks doen. Hierdoor kunnen mensen bij een dienstverlener blijven zonder uit te zoeken of deze dienstverlener duurder is geworden en of de diensten die geleverd worden nog passen bij de huidige situatie.

Vermijding van verlies en spijt

Een derde blokkade die tot inertie kan leiden is dat mensen niks doen, als ze daarmee een eventueel verlies of spijt van een keuze kunnen vermijden (Inman & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg, Beattie, Van der Pligt, & de Vries, 1996; Zeelenberg, van den Bos, van Dijk, & Pieters, 2002). Mensen hebben weerstand tegen verandering (status quo bias, Samuelson & Zeckhauser, 1988) en vooral tegen verandering door een eigen beslissing (omission bias, Baron & Ritov, 1992; Ritov & Baron 1992, 1995; Spranca, Minsk, & Baron 1991). Omdat mensen gevoeliger zijn voor verliezen en slechte uitkomsten dan winsten en goede uitkomsten, zal geanticipeerde spijt van een verkeerde beslissing zwaarder wegen dan geanticipeerde blijdschap of opluchting van een goede beslissing (loss aversion, Kahneman & Tversky, 1984; zie ook Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs; 2001). De spijt die mensen anticiperen als de verandering slecht uitpakt, zorgt ervoor dat ze liever niks doen. De angst voor verlies is een reden waarom mensen liever niet iets opgeven dat al in hun bezit is. Het bezit is een onderdeel van hun status quo en dat opgeven voelt als een verlies (endowment effect, Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991; Thaler, 1985). Geanticipeerd verlies werkt inertie dus van twee kanten in de hand: a) het verlamt omdat men bang is kwijt te raken wat men al heeft; en b) het verlamt omdat men bang is de verkeerde keuze te maken.

2.2.2. Factoren die de blokkades kunnen opheffen

Referentiekader

Uit de literatuur blijkt dus dat mensen een sterkere intentie vormen wanneer mensen de kosten en baten van een beslissing goed kunnen maken en wanneer ze een duidelijke reden of rechtvaardiging hebben voor de beslissing. Dit is niet altijd mogelijk. Het is vaak onduidelijk hoe voorkeuren of behoeften in toekomst gaan veranderen, of hoeveel tijd het opzoeken van informatie kost en hoeveel het opzoeken van informatie, of het maken van een keuze oplevert. Uit de literatuur blijkt dat wanneer mensen onzeker zijn over een beslissing, of een keuze, een referentiekader ze duidelijkheid kan geven. Een referentiekader kan de waarde van tijd, geld, of de huidige en nieuwe situatie in perspectief zetten. Referentiepunten kunnen bepaald worden door verschillende informatie, zoals doelen (Heath, Larrick, Wu, 1999), normen, en ankerpunten (Kahneman, 1992; Kahneman & Miller, 1986; Cialdini, 2009). Op basis van literatuur uit wetenschap en praktijk, stellen we de volgende manieren voor om een referentiekader te bieden: op basis van eigen gebruik, op basis van zelfgeformuleerde doelen, op basis van normgroepen, op basis van expertise en d.m.v. framing.

Op basis van eigen gebruik

In Engeland is een programma ontwikkeld dat persoonlijke data gebruikt om vergelijkingen tussen producten en aanbieders in verschillende markten te vergemakkelijken, het MiData programma (Department for Business Innovations and Skills, 2012, 2014). Het idee hierachter is om vergelijking tussen leveranciers te kaderen naar relevante informatie van de consument. Bijvoorbeeld op basis van eerder gebruikte zorg, worden zorgpakketten vergeleken die bij die zorgbehoefte passen. Uit onderzoek blijkt dat relevante informatie de meeste aandacht krijgt en de meeste invloed op gedragsverandering heeft (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Het MiData programma is waarschijnlijk het meest effectief ten opzichte van andere referentiekaders, omdat het de meest relevante informatie voor de consument gebruikt, nl. persoonlijke data. Dit geeft informatie over onder andere het eigen verbruik van energie en gebruik van bankproducten. Er is nog geen informatie over de effectiviteit van het MiData programma.

Op basis van zelf geformuleerde doelen

Doelen zijn effectieve referentiepunten (Heath et al., 1999). Een persoonlijk doel geeft richting in een zoektocht en geeft een kader om alle informatie te kunnen plaatsen (Chernev, 2003). Mensen hebben echter niet altijd zelf een helder doel voor ogen. Door gerichte vragen kun je mensen helpen op weg naar het formuleren van een persoonlijk doel, dat richting geeft in de oriëntatie. Dit geeft niet alleen inzicht in wensen en voorkeuren, maar ook commitment omdat het doel zelf is gegenereerd. Wanneer mensen eenmaal commitment aan een doel hebben geuit, is de kans groter dat deze overtuiging beklijft en dat commitment groeit dan wanneer geen commitment is getoond (zie bv. eerder genoemd verzonken kosten effect, Staw, 1976; Arkes & Blumer, 1985; maar ook bv. self-perception, Bem, 1967, Foot-in-the-door effect, Freedman & Fraser, 1966).

Op basis van normgroepen

Toekomstig gebruik kan ook geschat worden op basis van data over groepen mensen die hetzelfde zijn op een aantal relevante kenmerken als de consument. Bijvoorbeeld het gebruik van iemand van dezelfde leeftijd, met dezelfde sociaal economische status, uit dezelfde buurt en zelfde gezinssituatie kan inzicht geven in wat normaal is, of een standaard voor vergelijking bieden. Een ander voorbeeld is om aan te geven hoeveel tijd anderen hebben besteed aan het zoeken van informatie en het maken van een keuze. Dit soort informatie over gelijke anderen gebruiken mensen graag wanneer ze onzeker zijn over hun keuzes en voorkeuren (bv. Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008).

Op basis van expertise

De mening van een expert heeft sterke invloed op welk gedrag of welke keuzes we wenselijk vinden (Cialdini, 2009). Uit het beroemde onderzoek van Milgram bleek dat een meerderheid van de proefpersonen dodelijke schokken toediende, omdat een autoriteit ze vertelde dat ze dit moesten doen (Milgram, 1963). In minder heftige voorbeelden zien we dat reclames van bijvoorbeeld tandpasta's hier gebruik van maken. Als een dokter (in witte jas met stethoscoop om de nek) de tandpasta aanprijst, wordt het product kennelijk meer verkocht.

Framing

De evaluatie van aantrekkelijkheid wordt beïnvloed door hoe een boodschap verpakt is. Uit onderzoek van het Nibud blijkt, dat mensen eerder geneigd zijn over te stappen van

zorgverzekeraar als ze besparingen per jaar krijgen voorgelegd dan wanneer ze besparingen per maand te zien krijgen (Madern, van der Werf, & Schonewille, 2015). Van de proefpersonen die bedragen per jaar te zien kregen, stapte 50% over bij een besparing van 120 euro of minder. Bij de respondenten die bedragen per maand zagen, was dat benodigde bedrag twee keer zo hoog, nl. 20 euro per maand, omgerekend 240 euro per jaar.

Feedback alternatieve uitkomst

Een reden om niet te oriënteren op andere aanbieders of leveranciers is om niet de verantwoordelijkheid te dragen van een slechte uitkomst bij verandering van de situatie. Wat mensen daarbij lijken te vergeten, is dat de huidige situatie ook een verlies kan zijn en dat niks doen dus ook verlies kan geven. Daarom denken mensen ten onrechte dat niks doen ze beschermt tegen verlies. Dit wordt doorbroken wanneer feedback gegeven wordt over wat het effect is van niks doen (Frederick et al., 2009). Als duidelijk is dat niks doen een potentieel verlies oplevert, zijn mensen meer bereid het risico van een verkeerde keuze te nemen dan wanneer niks doen geen verandering lijkt.

Standaard uitkomst

Mensen lijken zich niet bewust dat de status quo of default ook een keuze is. Een andere manier is om de situatie zo in te richten dat niks doen geen optie meer is, bijvoorbeeld door contracten niet automatisch te verlengen (zie ook Kovač & Vandenberghe, 2015). In Engeland heeft dit op de markt van de autoverzekeringen geleid tot een toename van het aantal mensen dat voor een overstap kiest tot 32% (Richards, 2015).

Framing

Inertie kan dus optreden als de keuze voelt als een verlies. Een manier om deze nadruk op verlies te vermijden is door in de keuze de nadruk meer op de winst te leggen die met de keuze behaald kan worden (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991; Kahneman & Tversky, 1984; Tversky & Kahneman, 1981).

2.3. Informatiefase

In de informatiefase onderscheiden we drie oorzaken van inertie:

- a. er is te veel informatie
- b. de opties lijken allemaal erg op elkaar en de informatie is moeilijk te vergelijken;
- c. mensen blijven hangen in oriëntatie en komen niet tot besluiten (deliberatie).

Hieronder worden per reden de psychologische processen uitgelegd die eraan ten grondslag liggen.

2.3.1. Blokkades die kunnen leiden tot inertie

Te veel informatie

Om een goede bewuste keuze te maken voor een dienstverlener zouden mensen idealiter alle relevante informatie opzoeken, verwerken en uit die informatie een weloverwogen keuze maken. Mensen blijken echter beperkte verwerkingscapaciteit (Simon, 1955) en kunnen al die informatie niet verwerken. Wanneer er te veel informatie is om te verwerken, blijken mensen de keuze te vermijden.

Dit effect is mooi aangetoond met onderzoek naar het kopen van jam (Iyengar &

Lepper, 2000). In een Amerikaanse supermarkt zijn onderzoekers twee dagen in een supermarkt gaan staan met een tafel met jam-samples. De ene dag stonden er zes soorten jam op de tafel, de andere dag 24. Op de tafel met 24 jams kwam meer winkelend publiek af (60%) dan op de tafel met zes jams (40%). Maar van de tafel met 24 jams kocht slechts 3% van die geïnteresseerden ook daadwerkelijk een potje jam terwijl dit van de tafel met zes jams maar liefst 30% was. De verklaring hiervoor is dat het moeilijker wordt om alle informatie met elkaar te vergelijken als er te veel opties zijn. Daardoor worden consumenten onzeker welke optie de beste keuze is en zullen bang zijn na hun keuze spijt te krijgen, omdat ze erachter komen dat er toch een andere optie beter was. Om deze gevoelens van onzekerheid en spijt te voorkomen, doen consumenten liever niks. Dit effect is gerepliceerd in de markt van energieleveranciers. In verschillende studies werd aangetoond dat hoe meer energieleveranciers mensen zagen, hoe lager de motivatie om te switchen van een slechte energieleverancier (Jilke, 2015).

Vergelijkbaarheid informatie

Uit een aantal keuzeopties kunnen er een paar opties over blijven die allemaal even aantrekkelijk zijn. Rationeel gezien maakt het dan niet uit welke gekozen wordt, ze leiden allemaal tot tevredenheid. Je zou zelfs een muntje kunnen opgooien om een keuze te vergemakkelijken. Mensen blijken daar een sterke weerstand tegen te hebben (Keren & Teigen, 2010). In plaats daarvan blijken veel mensen niks te doen. In de praktijk van dienstverleners, zou het dus kunnen dat mensen wel een intentie hebben om over te stappen, maar de keuze niet maken, omdat de dienstverleners waaruit ze kunnen kiezen te veel op elkaar lijken.

Rechtvaardiging

Consumenten hebben moeite met kiezen tussen gelijke opties, omdat ze niet een duidelijke reden kunnen geven om de ene optie te verkiezen boven de andere (Shafir, Simonson & Tversky, 1993). Als een optie op een dimensie duidelijk beter is dan de andere opties, is de reden om die optie te kiezen ook duidelijk. Maar als alle opties erg op elkaar lijken is, of de ene optie beter is op de ene dimensie en de andere op een andere dimensie, dan is het moeilijk kiezen. De verklaring is dat er geen duidelijke rechtvaardiging van een keuze is wanneer twee opties te sterk op elkaar lijken. Dit wordt bevestigd door de bevinding dat dit effect sterker wordt als mensen hun keuze moeten uitleggen aan anderen. Het hardop moeten formuleren van een reden voor een keuze maakt duidelijker dat een rechtvaardiging mist (Simonson, 1989).

Decisional conflict

Als een duidelijk argument ontbreekt, omdat er niet een optie duidelijk beter is dan de rest, dan kiezen mensen liever niet (Dhar, 1997, Luce, Bettman, & Payne, 1997, 2001; Redelmeider & Shafir, 1995; Shafir & Tversky, 1992). Een andere belangrijke oorzaak hiervan is, dat mensen negatieve conflict gevoelens krijgen als ze onzeker zijn over een keuze of als een beslissing moeilijk is. Inertie is een manier om deze negatieve gevoelens te vermijden. In onderzoek dat dit aantoonde maakten proefpersonen een keuze waarbij er niet een optie duidelijk beter was op een andere. Naar aanleiding van deze moeilijke beslissing rapporteerden de proefpersonen negatieve gevoelens. Bij de helft van de proefpersonen was dit negatieve gevoel minder. De reden hiervoor was dat deze helft de optie had gekregen om niks te kiezen. Zij kregen dus de mogelijkheid om de keuze te vermijden. In deze groep vermeed een groot deel van de proefpersonen de keuze en rapporteerde vervolgens significant minder negatieve gevoelens dan de

andere groep (Luce, 1998). Dit onderzoek toont aan dat vermijding een manier is om negatief affect bij moeilijke keuzes te reduceren.

Prijsbundels

Informatie over prijzen wordt minder meegenomen in de vergelijking wanneer prijzen gebundeld zijn. Dit blijkt uit onderzoek waarin proefpersonen moesten beslissen of ze wilden skiën in ene sneeuwstorm. De proefpersonen die vier losse ski-passen hadden gekocht waren meer geneigd te gaan skiën in de storm dan proefpersonen die een ski-pas hadden gekocht waarin de prijzen voor vier dagen skiën gebundeld waren (Gourville & Soman, 2001). Omdat de prijs van een dag skiën bij een vierdaagse pas niet duidelijk gekoppeld is aan een specifieke dag skiën, wordt deze sterker gekoppeld aan de ervaring van het skiën. Prijs per product speelt dus minder een rol bij gebundelde producten dan bij apart verkochte producten. Een goede bewuste afweging welke producten te duur zijn en welke niet kan dus minder goed gemaakt worden wanneer prijzen gebundeld zijn.

Deliberatie

Een blokkade die tot inertie kan leiden in de informatiefase is dat mensen zich wel het doel gesteld hebben om een overstap te bekijken, maar er niet uitkomen wat ze nu precies willen. Het uitvoeren van een doel gaat in twee fases. De eerste fase is een deliberatiefase. In deze fase wordt georiënteerd welke mogelijkheden er zijn om een doel te bereiken. Na deliberatie komt de implementatiefase. In deze fase wordt het pad dat gekozen is om het doel te bereiken daadwerkelijk bewandeld (Gollwitzer, Heckhausen, & Steller, 1990). Als mensen in deliberatie blijven hangen, komen ze niet tot actie. Er is dan wel een doel geïnitieerd, maar er volgt geen actie om dit doel te verwezenlijken. Mensen kunnen in deliberatie blijven hangen door persoonlijkheidsfactoren. Sommige mensen hebben van nature meer moeite met tot actie komen dan anderen. Deliberatie kan ook door de context gestimuleerd worden door de manier waarop wordt gevraagd over een probleem na te denken. Bijvoorbeeld, onderzoekers verdeelden proefpersonen in twee groepen. De eerste groep lieten ze nadenken over een onopgelost probleem. Hen werd gevraagd de positieve en negatieve en de korte en lange termijn consequenties ervan op te schrijven. De tweede groep werd gevraagd een implementatie van een plan op te schrijven. Hen werd gevraagd een plan op te schrijven dat ze binnen drie maanden wilden uitvoeren en de vijf meest belangrijke stappen op te schrijven om dit plan uit te voeren. De resultaten lieten zien dat de eerste groep een deliberatieve mind-set had gekregen en de tweede groep een implementatie mind-set (Gollwitzer et al., 1990). Door de vraag anders te stellen hebben de onderzoeker dus de kans veranderd of een probleem wordt opgelost of niet.

2.3.2. Factoren die de blokkades kunnen opheffen

Overzicht

Minder keuzes en categorisatie

Te veel informatie leidt tot inertie. Een van de redenen hiervoor is dat mensen door te veel informatie het overzicht kwijtraken. De informatie wordt waargenomen als een grote brij. Overzicht aanbrengen helpt consumenten de informatie te categoriseren en daardoor het overzicht te bewaren. Onderzoekers hebben dit onderzocht met de keuze voor koffie

(Mogilner, Rudnick, & Iyengar, 2008). In het food court van Stanford University hebben de onderzoekers klanten een menukaart met 50 smaken koffie gegeven. De helft van deze klanten kreeg de 50 smaken koffie als een lange lijst, de andere helft kreeg dezelfde lijst, maar met labels die de lijst in 10 categorieën verdeelden. Iedereen bekeek de menukaart anderhalve minuut en maakte een keuze. Vervolgens kreeg iedereen dezelfde smaak koffie en is gemeten hoe tevreden ze waren met hun keuze. De klanten waarvoor de smaken waren onderverdeeld in 10 categorieën, waren meer tevreden met hun keuze dan de klanten waarvoor dat niet was gedaan. Het idee hierbij is dat de categorieën overzicht creëren waardoor de 50 smaken niet meer als te veel werden ervaren. Voor klanten met goede kennis van koffie was dit effect er niet. Deze koffie experts waren allemaal even tevreden met hun keuze als de klanten waarvoor de lijst gecategoriseerd was. Het idee is dat experts niet het overzicht verliezen en hun eigen kennis gebruiken om te categoriseren. Categoriseren zorgt er dus voor dat het te veel aan keuze niet meer als grote brij ervaren wordt, maar dat er overzicht is over de informatie. Dit leidt vervolgens tot minder inertie.

Self-efficacy

Overzicht verliezen wordt een probleem, wanneer mensen het gevoel hebben geen controle meer over de keuze te hebben. Dit gevoel van het hebben van controle heet self-efficacy. Self-efficacy kan ook een reden zijn dat mensen met expertise over de keuze minder last hebben van te veel keuze (Mogilner, et al., 2008). Doordat experts meer het gevoel hebben de hoeveelheid informatie aan te kunnen, zou het kunnen dat hun self-efficacy groter is en ze daardoor minder inertie vertonen bij te veel informatie. Niet alleen expertise vergroot self-efficacy. Self-efficacy wordt ook vergroot door mensen stap-voor-stap door de keuzes heen leiden en een eigen doel laten vormen (Chernev, 2003; Goodman & Malkoc, 2012). Doordat een keuze in stappen wordt opgesplitst, hoeft de informatie ook niet allemaal tegelijk verwerkt te worden. Daardoor is het minder overweldigend en is de kans op inertie kleiner. Mensen die een duidelijk doel hebben, kunnen informatie beter filteren, waardoor niet alle informatie verwerkt hoeft te worden.

Positief affect

Positief affect verruimt de blik en motiveert. Dit laat onderzoek naar het 'broaden and build' model zien (Fredrickson, 2001). Wanneer mensen zich positief voelen, zien ze eerder overzicht en het grotere geheel dan wanneer ze zich negatief voelen. Dan zien mensen juist meer de details. Positief affect helpt dus bij het houden van een ruime blik en daarmee met overzicht houden. Dit geldt niet voor positief affect met een sterke toenaderingskracht. Bijvoorbeeld wanneer iemand zich positief voelt, omdat diegene ergens heel erg naar verlangt, krijgt diegene juist een vernauwde blik, een soort tunnelvisie met aan het einde van de tunnel het verlangde object (Gable & Harmon-Jones, 2008). Het gaat dus vooral om positieve gevoelens als blijheid en tevredenheid. Dit wordt bijvoorbeeld eerder bereikt door een keuze tussen aantrekkelijke opties dan tussen onaantrekkelijke opties (Houston & Sherman, 1995), als het keuzeproces gemakkelijk verloopt dan wanneer het stroef verloopt (Song & Schwartz, 2008), of wanneer mensen in positieve stemming de keuze ingaan.

Versimpelen

Consumenten stellen keuzes uit, of doen niks omdat een keuze te moeilijk is. Dit kan zijn, omdat te veel informatie verwerkt moet worden, of de opties die vergeleken moeten worden lijken te veel op elkaar. De keuze moet dan versimpeld worden. Versimpe-

len kan op de hieronder beschreven manieren.

Trade-offs versimpelen

Kiezen wordt moeilijk wanneer er geen duidelijke reden is om een optie te verkiezen boven andere opties. Kiezen wordt dus simpeler, wanneer de opties die geboden worden minder op elkaar lijken, wanneer er een duidelijke reden is om een optie te kiezen, of op niet te veel attributen beschreven worden. Wanneer alle opties worden vergeleken, zal het moeilijk zijn een argument te geven voor een optie. Het zou dan helpen om niet alle opties tegelijk aan te bieden, maar meer gelaagdheid in de aanbieding van opties te brengen. Dan zal per stap in de vergelijking het aantal opties verminderen en zal er meer duidelijkheid komen over de eigen preferenties en voorkeuren. Mensen zullen zich minder laten afleiden door de keuzecontext in het bepalen van hun voorkeuren, en meer afgaan op hun eigen doel. Vergelijken wordt ook makkelijker wanneer de verschillen tussen de opties duidelijk zijn en het aantal kenmerken waarop vergeleken kan worden wordt beperkt.

Transparantie vergroten

Wanneer prijzen gebundeld zijn, wordt prijs per product minder saillant in een beslissing. De manier om dit op te lossen is door het product en zijn prijs zoveel mogelijk één-op-één vergelijkbaar te maken en zo transparantie te vergroten over welk product precies hoeveel kost. Dit kan door prijs per product te vermelden en de producten los te koppelen van elkaar (Soman & Gourville, 2001).

Fluency vergroten

Een beslissing wordt gezien als moeilijker als er moeilijke termen worden gebruikt of een moeilijk te lezen lettertype wordt gebruikt. Er moet extra moeite worden gedaan om te begrijpen, of te zien wat er staat en dit vermindert de zgn. fluency van een beslissing, dus hoe vloeiend die genomen kan worden. Zo werd aangetoond dat wanneer iets moeilijk leesbaar is, het ook wordt gezien als moeilijker om te doen (Song & Schwartz, 2008).

Actie-oriëntatie

Een reden voor inertie is dat mensen niet loskomen uit de deliberatieve fase, het oriënteren op wat wil ik eigenlijk. Er zijn een aantal manieren om de deliberatieve mind-set te doorbreken. Een eerste is door de vraagstelling te veranderen. Door de focus te verleggen van wat wil ik eigenlijk naar hoe kan ik mijn situatie verbeteren, wordt een meer actie georiënteerde mind-set geactiveerd (Van Putten, Zeelenberg, & Van Dijk, 2010 zie ook Kuhl, 1981; Taylor & Gollwitzer, 1995). Een tweede is door mensen al een kleine actie te laten ondernemen. Dit is gerelateerd aan de commitment bevindingen die eerder zijn genoemd. Ingaan op een klein verzoek vergroot in het algemeen de acceptatie van een groter verzoek (foot-in-the-door; Friedman & Fraser, 1966). Wanneer mensen al iets kleins in hun winkelmandje hebben gestopt is de neiging groter om meer te winkelen (Dhar, Huber & Kahn, 2007).

2.4. Actiefase

Wanneer een keuze geïnitieerd is en alle relevante informatie bekeken is, moet er tot actie over gegaan worden om de keuze te maken en uit te voeren. Deze laatste fase noemen we de actiefase. Inertie in deze fase wordt veroorzaakt, doordat een keuze uitgesteld wordt. In deze paragraaf geven we vier redenen voor uitstelgedrag:

- a. keuze maken en uitvoeren is te veel gedoe;
- b. het ontbreken van een trigger om de actie te volbrengen;
- c. mensen hebben eerder een aantrekkelijkere aanbieding gemist (inactie inertie);
- d. de keuze is te belangrijk.

2.4.1. Blokkades die kunnen leiden tot inertie

Te veel gedoe

Een reden voor mensen om een keuze uit te stellen is dat ze het gedoe vinden. Het is belangrijk om te begrijpen wat er precies wordt verstaan onder te veel gedoe. Een studie naar het plaatsen van dakisolatie laat dit belang zien. Het Behavioral Insights Team in Engeland onderzocht wat de drempel was voor mensen om dakisolatie te plaatsen. Het bleek dat de grootste drempel niet zozeer het plaatsen van de isolatie zelf was, maar vooral de stap ervoor: dat de zolder dan eerst helemaal opgeruimd moest worden (United Kingdom Behavioral Insights Team, 2012). Gedoe zit hem dan in het aantal uit te voeren handelingen of hoe intensief de handelingen zijn.

Maar soms is iets echt te moeilijk om uit te voeren. Bijvoorbeeld het begrijpen van een pensioenoverzicht is moeilijk, omdat de taal en de begrippen moeilijk zijn (zie bv. rapport AFM, 2015; Wijzer in Geldzaken, 2012). Acties zijn ook moeilijk als mensen niet het gevoel hebben de acties uit te kunnen voeren. Dit gebeurt wanneer acties te abstract zijn, of doelen te groot. Bijvoorbeeld, het opbouwen van pensioen is heel erg abstract – waar begin je, hoe pak je dat aan en hoe weet je of wat je spaart uiteindelijk genoeg is? Zo'n soort abstract doel wordt meer uitgesteld dan kleine, concrete doelen (Steel, 2007).

Trigger ontbreekt

Mensen kunnen iets uitstellen terwijl ze weten dat het beter zou zijn als ze het wel zouden doen, zoals ondernemers die de administratie moeten doen, of studenten die een opdracht moeten inleveren. Uitstellen gebeurt dan typisch wanneer intrinsieke motivatie voor een taak ontbreekt. De taak volbrengen op zich geeft dan geen of onvoldoende voldoening (Blunt & Pychyl, 2000). In dat geval worden mensen vooral gedreven door externe deadlines, straffen of beloningen (Steel, 2007). Zelf opgelegde deadlines werken minder goed dan extern opgelegde deadlines (Ariely & Wertenbroch, 2000). Als mensen dus geen duidelijke deadline hebben voor vervelende of moeilijke taken, zullen ze die taken uitstellen. Voorbeelden hiervan zijn dat studenten opdrachten massaal inleveren vlak voor de deadline en dat ondernemers hun administratie het meest doen vlak voor het einde van het kwartaal (wanneer de omzetbelasting opgegeven moet worden).

Inactie inertie

Eerdere inacties vergroten de kans dat inertie optreedt, het zgn. inactie inertie effect. Onderzoekers vroegen proefpersonen hoe waarschijnlijk het was dat ze een ski pas wilde kopen afgeprijsd van \$100 voor \$90. Proefpersonen die daarvoor een aanbieding van de ski pas hadden gemist voor \$40 waren veel minder bereid de ski pas voor \$90 te kopen dan proefpersonen die de aanbieding niet hadden gemist (Tykocinski, Pitman, & Tuttle, 1995; Van Putten, Zeelenberg, van Dijk, Tykocinski, 2013). De twee grootste redenen voor inactie zijn devaluatie en vermijding van geanticiperde spijt. Devaluatie

houdt in dat mensen de waarde van de skipas lager inschatten na het missen van een aantrekkelijker aanbieding (Arkes, Kung & Hutzel, 2002). Vermijding van geanticipeerde spijt houdt in dat mensen de skipas niet kopen, omdat ze verwachten dat als ze hem wel kopen, ze steeds de spijt zullen ervaren van het missen van de betere aanbieding (Tykocinski & Pittman, 1998).

Keuze is te belangrijk

Als mensen niks doen, wordt vaak geconcludeerd dat de interesse voor het onderwerp te laag is. Aanname is dan dat de keuze niet belangrijk genoeg is om te maken. Uit onderzoek blijkt juist dat mensen keuzes uitstellen, juist omdat het een belangrijke keuze is (Krijnen, Breugelmans, & Zeelenberg, 2015). Proefpersonen werden beslissingen voorgelegd die verschilden in mate van belangrijkheid. Hoe belangrijker de beslissing, hoe groter de kans dat de beslissing werd uitgesteld. – Zo werd de beslissing die voor 80% het pensioen zou bepalen vaker uitgesteld dan de beslissing die voor 3% het inkomen na pensioen zou bepalen.

2.4.2. Factoren die de blokkades kunnen opheffen

Aantal acties verlagen

Gedoe kan dus betekenen dat iets teveel moeite kost om uit te voeren. Het maakt een verschil of mensen tien keer moeten klikken op een website voordat ze de informatie hebben gevonden die ze nodig hebben, of dat ze na twee keer klikken de informatie hebben. Hoe minder stappen nodig om een doel te bereiken, hoe groter de motivatie om het doel te bereiken. Hoe dichterbij het einddoel, hoe meer inzet wordt getoond (Heath, Larrick, Wu, 1999). Dit is waarschijnlijk een reden waarom er zoveel blog posts zijn met ‘in 5 stappen naar...’, of de 3 stappen naar...’. Het aantal acties verlagen geeft overzicht en maakt doelen beter haalbaar. Deze twee factoren verlagen de kans op inertie (Steel, 2007).

Als in kaart is gebracht welke hobbels mensen ervaren op weg naar de uitvoering van hun keuze of beslissing, kan gewerkt worden aan het wegnemen of het verlagen van deze hobbels. Toen hulp bij het opruimen van de zolder werd aangeboden bij het plaatsen van dakisolatie, ging het aantal keuzes voor plaatsing omhoog.

Acties versimpelen

Wanneer een doel teveel gedoe is omdat het te groot of te abstract is, helpt het om een succeservaring te geven op kleine, korte termijn doelen (Trope & Liberman, 2010; Steel, 2007; Wäschle, Allgier, Lachner, Fink, Nückles, 2014). Het helpt mensen, zeker in situaties die niet leuk zijn, of meer algemeen, die negatieve gevoelens oproepen, om een doel te versimpelen door het op te delen in concrete haalbare stappen. Bijvoorbeeld, onderzoekers wilden studenten overtuigen om een tetanus-prik te halen. De studenten die concrete, specifieke stappen kregen hoe en waar de prik te halen, gingen meer een prik halen dan studenten die dezelfde informatie hadden gekregen zonder concreet stappenplan (Leventhal, Singer, & Jones, 1965). Bovendien vergroot het het gevoel van self-efficacy, wat een andere factor is die inertie vermindert (Steel, 2007). Het positieve gevoel van succes motiveert weer om verder te gaan en de volgende kleinere stappen ook te willen zetten (Fredrickson, 2001).

Deadline

Een belangrijke trigger om de knoop voor een keuze door te hakken is een duidelijke deadline. Zeker bij taken waarvoor mensen geen intrinsieke motivatie hebben om die te doen, werkt een opgelegde deadline het beste (Ariely & Wertenbroch, 2000). Een deadline is minder effectief zonder consequenties. Wanneer mensen een beloning krijgen voor het halen van de deadline, zal de keuze minder uitgesteld worden. Een beloning kan dan ook een succeservaring, of een positief gevoel voor het halen van het doel zijn. Wanneer een doel is opgesplitst in kleinere haalbare doelen is de kans op succeservaringen al groter. Dit zou versterkt kunnen worden door deze succeservaringen van het halen van subdoelen expliciet te benoemen en er evt. zelfs complimenten voor te geven. Hetzelfde geldt voor bestraffing als een deadline niet gehaald wordt (Deci & Ryan, 2000). Wanneer een dienst niet automatisch verlengd wordt, is er een duidelijke deadline om te voorkomen dat men de dienst verliest (zoals bij autoverzekeringen in Engeland, zie Richards, 2015). Dit zal ervoor zorgen dat het vermijden van een keuze geen optie meer is.

Actie loskoppelen van eerdere kansen

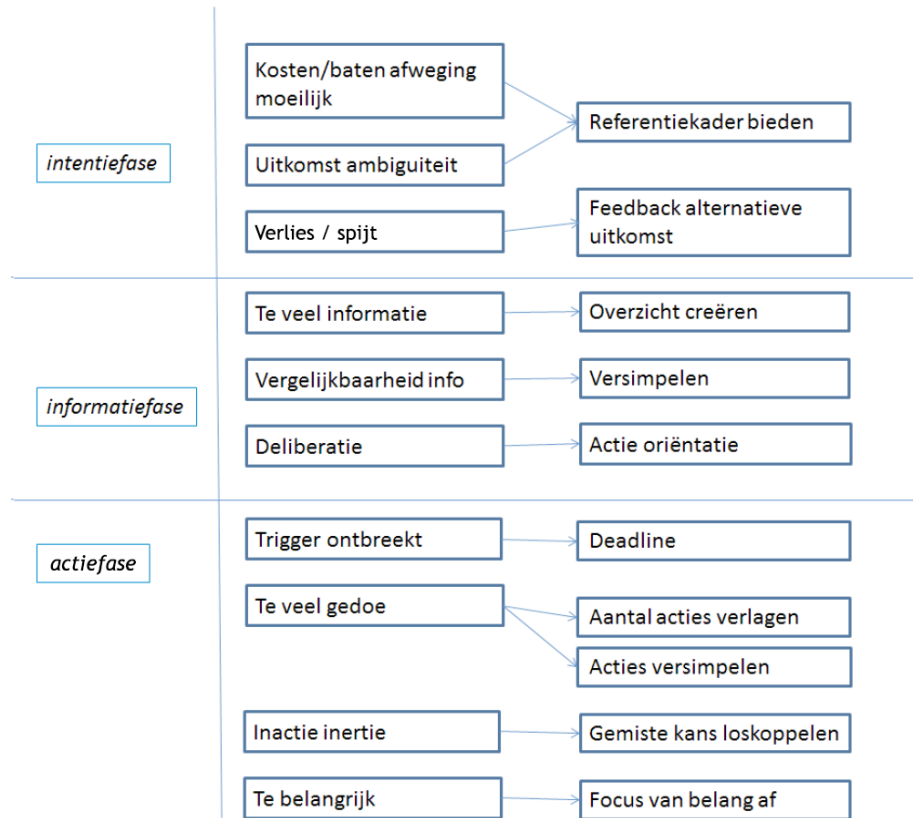
Omdat een eerdere aanbieding is gemist zijn mensen minder geneigd nu op een aantrekkelijke aanbieding in te gaan. Het is belangrijk de gemiste kansen los te koppelen van de beslissing om nu over te stappen of niet. Dit loskoppelen verlaagt de kans dat een eerdere gemiste kans wordt gebruikt om de waarde van de keuze in te schatten en dat negatieve gevoelens van het missen van de eerdere kans worden geassocieerd met de nieuwe kans. Dit kan door de beslissing minder vergelijkbaar te maken met de gemiste kans (Van Putten, Zeelenberg & Van Dijk, 2007), bij de beslissing te focussen op de huidige andere opties (Van Putten, Zeelenberg & Van Dijk, 2008), en de keuze te focussen op de verbetering van het hier en nu (Van Putten, Zeelenberg & Van Dijk, 2009).

Focus van belang afhalen

Wanneer een beslissing erg belangrijk is, wordt die meer uitgesteld (Krijnen et al., 2015). Het is dus beter om niet te zeer te benadrukken dat het belangrijk is om een beslissing te nemen. Dit verhoogt de druk om een goede beslissing te nemen, wat de kans verhoogt dat de beslissing uitgesteld wordt.

Figuur 1 geeft een samenvatting van de blokkades en de factoren die de blokkades kunnen opheffen per fase in het beslissingsproces.

Figuur 1. De blokkades die inertie kunnen veroorzaken en de factoren die ze kunnen opheffen, uitgesplitst per fase van het keuzeproses.



3. De psychologische blokkades die tot inertie kunnen leiden in de verschillende dienstenmarkten

In het vorige hoofdstuk hebben we beschreven welke blokkades in het algemeen tot inertie kunnen leiden. In dit hoofdstuk verkennen we hoe deze blokkades in de praktijk op die dienstverleningsmarkt tot uitdrukking kunnen komen. Hierbij kijken we specifiek naar vier verschillende markten:

- De energiemarkt
- De zorgverzekeringsmarkt
- De telecommarkt
- De markt van financiële producten

Op de **zorgverzekeringsmarkt** kijken we naar de keuze voor een basis-en aanvullende verzekering. Consumenten mogen een basisverzekering bij een andere verzekeraar afsluiten dan de aanvullende verzekering; in de praktijk komt dit bij 0,2% van de mensen met een aanvullende verzekering voor¹.

Bij de **telecommarkt** richten we ons specifiek op gebundelde diensten: vaste en mobiele telefonie, internet, radio en televisie. Deze bundels kunnen al dan niet worden gecombineerd met exclusieve diensten, zoals een sportpakket.

Bij de markt van **financiële producten** geven we een algemene schets van de barrières en mogelijkheden voor interventies, zonder dit specifiek toe te spitsen op bepaalde schade- of levensverzekeringen, bank- of spaarproducten.

We hebben gezocht naar studies naar consumenteninertie in het veld, of effectiviteitsmetingen van interventies op het gebied van consumenteninertie. We hebben contact gezocht met o.a. het Britse Behavioral Insights Team over de effectiviteit van het MiData project. Daarnaast hebben we gezocht op verschillende termen in verschillende talen². We hebben geen data gevonden over de effectiviteit van de interventies. Dit maakt het moeilijk om conclusies te trekken over effectiviteit en effect groottes van de ideeën voor interventies.

In de volgende paragrafen benoemen we voorbeelden uit de verschillende dienstenmarkten die laten zien hoe psychologische blokkades op de markten tot inertie kunnen leiden. Deze zijn beschreven per fase in het keuzeproces.

1 Vektis. Verkregen via: <https://www.zorgprismapubliek.nl/informatie-over/zorgverzekeringen/aanvullende-verzekeringen/row-2/31-duizend/>

2 Zoektermen in andere talen: **Engels:** overcome consumer inertia; inertia; consumer inertia; intervention overcome consumer inertia; inertia health market; inertia service providers; inertia intervention evaluation; overstapservice; provider switch agency; consumer inertia australia; consumer inertia uk; ideas 42; behavioral insights research; smart disclosure; midata; success intervention switching; should switch don't switch; ben richards research; nudge unit switching behavior, mint

Duits: Behavioral insights team Deutschland, Erhoehung wechselfbereitschaft; trägheit verbraucher; krankenkassenwechsel; anbieterwechsel; wechselfverhalten telefonanbieter, energieversorger, interventionen

Portugees: Inércia do consumir; mudança de seguro; programa de incentivo de mudança de fornecedor

Hierbij hebben onderzoeken gebruikt die inzicht geven in de redenen van mensen om over te stappen, of om te blijven bij de huidige dienstverlener. Onderstaand kader geeft weer hoe op dit moment het overstapgedrag op de verschillende markten is. Dit geeft iets weer over hoe mensen zich op de markten bewegen. Op alle markten blijken de redenen om over te stappen van een andere aard te zijn dan de redenen om niet over te stappen. Inzicht in waarom mensen switchen, geeft nog dus geen inzicht in waarom mensen niet switchen.

Overstapgedrag binnen de markten

Zorgverzekeringsmarkt

Sinds de introductie van de zorgverzekeringswet in 2006 geeft 66% van de bevolking aan nooit te zijn veranderd van zorgverzekeraar (Vektis, 2016). Per 1 januari 2016 is 6,3% van de verzekerden overgestapt naar een andere zorgverzekeraar. Brabers et al. (2016) geeft net iets andere cijfers, namelijk dat 9% is overgestapt in 2016. Hierbij is een groep van 703 Nederlanders met een zorgverzekering ondervraagd over hun zorgverzekering. Vektis maakt gebruik van data van zorgverzekeraars.

Energiemarkt

In 2004 is de energiemarkt geliberaliseerd. Sinds die tijd mogen consumenten zelf hun gas- en elektriciteitsleverancier kiezen. Voor die tijd was men gebonden aan de lokale aanbieder. Tussen juli 2014 en juli 2015 is 15,1% van de Nederlandse huishoudens overgestapt naar een andere energieleverancier. In 2013 was dit 13,1% en in 2012 12,5% (ACM, 2016).

Consumenten die overstappen, maken vaker weer een overstap. Van alle overstappers is 65% twee of meerdere malen overgestapt. Inmiddels is 66% van alle consumenten (ooit) actief geweest op de energiemarkt:

- 38% is de afgelopen 3 jaar overgestapt naar een andere leverancier en 11% meer dan 3 jaar geleden
- 10% heeft een ander contract gekozen bij zijn eigen leverancier
- 7% heeft zich wel georiënteerd, maar is niet overgestapt (ACM, 2016).

Telecommarkt

Voor gebundelde diensten hebben we geen gegevens kunnen vinden over het percentage huishoudens dat jaarlijks overstapt of er over nadenkt om al dan niet over te stappen.

We hebben alleen gegevens waarom men wel of niet kiest voor een bundel. Bij de keuze voor een bundel speelt het prijsvoordeel mee en de aangeboden kortingen (in prijs of extra's, bijvoorbeeld meer data). Degenen die geen bundel willen, geven aan geen behoefte te hebben aan één van de diensten binnen de bundel. Dit zegt niet iets over waarom men al dan niet kiest voor een andere bundel, als men al een bundel heeft.

Markt van financiële producten

Bij financiële producten hebben we alleen gegevens over het overstapgedrag van huishoudens bij bankproducten. Bankproducten bestaan uit verschillende producten variërend, van betaal- en spaarrekeningen tot hypotheek. Het percentage dat de intentie heeft om te switchen ligt bij bankproducten laag. Het uiteindelijke percentage dat overstapt ligt nog lager:

- Betaalrekeningen: 6,8% per jaar heeft de intentie om over te stappen, 2% per jaar stapt daadwerkelijk over.
- Hypotheken: 6,4% per jaar heeft de intentie om over te stappen, 2% per jaar stapt daadwerkelijk over.
- Spaarrekeningen: 10,2% per jaar heeft de intentie om over te stappen, 4% doet het ook echt. 62% tot 74% van de ondervraagden (afhankelijk van het type bankproduct) geeft ook aan dat er geen enkele kans is dat zij zullen overstappen in de nabije toekomst (Van der Cruijssen & Diepstraten, 2015).

3.1. Intentiefase

Maken van correcte kosten/baten afweging

Op de **markt van financiële producten** en op de **energiemarkt** zijn niet alle consumenten voldoende in staat om een correcte kosten/baten afweging te maken van hoeveel tijd het kost en hoeveel het oplevert om over te stappen:

- Een belangrijke reden die mensen geven om niet na te denken over het wel of niet veranderen van bank- of spaarrekening is dat men onwetend is over de huidige kosten (en opbrengsten) van de bankproducten. Tegelijkertijd is te zien dat degenen die wel veranderen van bankproduct beter op de hoogte zijn van de kosten en opbrengsten van bankproducten (Van der Cruisen & Diepstraten, 2015).
- Op de energiemarkt is er een gat tussen wat mensen denken te kunnen besparen (82 euro) en wat de werkelijke gemiddelde besparing is volgens de Autoriteit Consument & Markt (314 euro) (ACM, 2014). Op dit moment verwachten mensen 123 euro te besparen, maar wensen gemiddeld 185 euro te besparen voordat ze overstappen (ACM, 2016).

Hierdoor zal men geen duidelijke aanleiding en doel hebben om er over te na denken om al dan niet van bank te veranderen.

Onduidelijkheid reden

Er kan inertie optreden als men geen duidelijk doel of een duidelijke reden heeft om actie te ondernemen. In de markten is dit terug te zien.

Op het gebied van het gebruik van zorg speelt onzekerheid een rol: het is niet altijd duidelijk óf en hoeveel en welke zorg je als consument nodig gaat hebben. Voor bepaalde groepen is dit duidelijker, bijvoorbeeld mensen die in het najaar zwanger raken en in het daaropvolgende jaar gaan bevallen. Of chronisch zieken die jaarlijks sowieso een vaste hoeveelheid zorg gebruiken. Of ouders die weten dat hun kind gebruik zal moeten maken van orthodontie. Te zien is dat de op één na belangrijkste reden om over te stappen is dat men een verandering in zorggebruik verwacht: van de zorgverzekerden die zijn overgestapt, geeft 13% aan dat zij overstappen, omdat zij verwachten dat hun zorggebruik verandert (Brabers et al., 2016). Mensen tussen 18 en 40 jaar zijn ook vaker een of meerdere keren overgestapt dan mensen die ouder zijn (Brabers et al., 2016; Vektis, 2016). Dit is een leeftijdsperiode waarin relatief veel grote gebeurtenissen kunnen plaatsvinden waardoor men een concrete aanleiding heeft om de zorgverzekering te onder de loep te nemen, bijvoorbeeld samenwonen, de zwangerschap en de komst van een kind.

Als men niet weet of en welke zorg men nodig zal hebben, dan is er in feite sprake van 'uitkomst ambiguïteit'. Er is dan voor mensen geen richting in de oriëntatie. Men komt dan minder snel tot een keuze, omdat een duidelijke reden om een beslissing te rechtvaardigen ontbreekt (zie paragraaf 2.2.1). Wanneer dus een duidelijke reden om een beslissing te rechtvaardigen ontbreekt, zal men deze beslissing niet nemen en liever wachten tot er wel een duidelijke reden is.

Op de energiemarkt en de telecommarkt is dit andersom ook te zien: als mensen een duidelijke reden hebben, zal men makkelijker tot een keuze komen:

- Op de energiemarkt is sprake van een concreet, homogeen product: gas en/of elektriciteit. Hierdoor weet je als consument wat je gaat krijgen ongeacht de energieleverancier die je kiest. Aanbieders kunnen hierbij variëren in prijs, in soort gas en elektriciteit (groen of grijs) en type contract (één- of meerjarig). Prijs is ook duidelijk de belangrijkste reden geweest om over te stappen van energieleverancier; 48% van de overstappers gaf dit als reden (ACM, 2016).
- In de telecommarkt blijkt het Ziggo sport kanaal voor 14% van de Ziggo-klanten een reden om te blijven en 3% niet-Ziggoklanten is om die reden overgestapt op Ziggo (Telecompaper, 2016).
- Bij de keuze voor een telecombundel zijn prijsvoordelen, extra kortingen en extra aangeboden diensten genoemde redenen om voor een bundel te kiezen (Telecompaper, 2015). Dit kan een rationele beslissing zijn waarbij de kosten van de verschillende opties (bundels) naast elkaar zijn gelegd. Doordat bij een bundel de nadruk op de totaalprijs ligt, is een vergelijking tussen die totaalprijzen te maken.

Vermijding van verlies en spijt

Op de zorgverzekeringsmarkt, de energiemarkt en de markt van financiële producten is te zien dat de belangrijkste reden van consumenten om niet over te stappen tevredenheid met de huidige aanbieder is en/of dat men al lang bij de huidige aanbieder zit (Vektis, 2016; ACM, 2016; Van der Cruijssen & Diepstraten, 2015)³. Hier hoeft geen sprake te zijn van inertie. Het kan een weloverwogen beslissing zijn om bij de bestaande aanbieder te blijven: men kan alle opties op een rij hebben gezet en dan kan blijken dat de huidige aanbieder het meest passend is. Het kan ook betekenen dat men 'wel tevreden is', zonder verder uitgezocht te hebben wat de alternatieven zijn. Wij hebben geen onderzoeken gevonden die hier specifiek op ingaan en dit onderscheid maken. Het is dus onduidelijk of er daadwerkelijk sprake is van inertie.

Het kan echter wel betekenen dat geanticipeerde spijt hier een rol speelt. Mensen doen niks als ze daarmee spijt kunnen vermijden (zie paragraaf 2.2.1). Op het gebied van zorg bestaat bijvoorbeeld onzekerheid in welke mate men zorg nodig heeft; extra onzekerheden –dat men achteraf niet tevreden is met een andere, nieuwe zorgaanbieder– kan men dan willen vermijden. Dit kan er toe leiden dat men überhaupt niet gaat afwegen in hoeverre het verstandig is om al dan niet de huidige zorgverzekeringspolis aan te houden.

Op de energiemarkt geeft een kwart van degenen die niet overgestapt is, als reden dat ze bang zijn dat ze toch meer zullen gaan betalen dan beloofd' (ACM, 2016). Hier kan sprake zijn van het mijden van spijt ten aanzien van een genomen beslissing.

Voor bankproducten geldt dat mensen vaak al jarenlang bij dezelfde bank zitten (Van der Cruijssen & Diepstraten, 2015). Een lange verbondenheid kan zorgen voor inertie, omdat het de intensiteit in geanticipeerde spijt bij verandering van bank zou kunnen verhogen. Die verhoogde geanticipeerde spijt kan er toe leiden dat men helemaal geen keuze maakt.

³ Mogelijk dat dit ook op de telecommarkt geldt; hier hebben we geen gegevens over gevonden.

3.2. Informatiefase

Veel keuzes

Onderzoeken uit de verschillende markten laten zien dat klanten niet overstappen vanwege het aantal keuzemogelijkheden en het vergelijken van mogelijkheden: Op het gebied van zorgverzekeringen spelen meerdere aspecten een rol bij de keuze voor een type zorgverzekering: de dekking van de aanvullende verzekering –welke zorg wel en niet verzekerd is-, of men voorkeur heeft voor een natura- of restitutiepolis en hoe hoog het gewenste vrijwillig eigen risico is. Over al deze aspecten moet men een keuze maken. Vervolgens moet men een keuze maken voor een specifieke zorgverzekeraar en één van de aangeboden aanvullende verzekeringen. Alle zorgverzekeraars bieden elk weer meerdere aanvullende verzekeringen aan met een verschillende dekking.

Er moeten dus meerdere keuzes gemaakt voorafgaand aan de uiteindelijke keuze voor een bepaald type zorgverzekering (Van Dijk, 2016). Hoe meer keuzes er moeten worden gemaakt, hoe groter de kans dat men helemaal geen keuze maakt.

Keuzemogelijkheden vergelijken

Bij de keuze voor een specifiek type zorgverzekering en zorgverzekeraar, zijn er tal van opties. Niet alleen de hoeveelheid aan keuzemogelijkheden zal tot inertie kunnen leiden. Ook de moeilijkheid om een bepaalde keuze te rechtvaardigen zal een rol kunnen spelen. Omdat de keuze voor een bepaalde (aanvullende) zorgverzekering bij een bepaalde zorgverzekeraar uit meerdere aspecten bestaat, is de kans aanwezig dat de ene zorgverzekering van zorgverzekeraar A beter scoort op de ene dimensie (bijvoorbeeld 'de hoeveelheid fysiotherapie die wordt vergoed') en dat een zorgverzekering van zorgverzekeraar B beter scoort op andere dimensies (bijv. de zorgaanbieders die vergoed worden of de hoeveelheid korting bij een vrijwillig eigen risico). Omdat het iemand dan niet direct de ene optie kan verkiezen boven de andere optie, wordt het moeilijk om te kiezen (zie ook paragraaf 2.3.1).

In het onderzoek van Vektis uit 2012 is gemeten waarom klanten niet overstappen. Op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek wordt gevonden dat klanten in de zorgverzekeringsmarkt het lastig vinden om aanvullende verzekeringen met elkaar te vergelijken. Uit recenter onderzoek van Nivel (2016) blijkt dat 13% van de niet-overstappers blijft bij de bestaande zorgverzekeraar omdat ze weinig onderlinge verschillen tussen zorgverzekeraars zien.

Op de **energiemarkt** kan hetzelfde fenomeen een rol spelen. Op deze markt hebben consumenten een ruim aanbod aan keuzemogelijkheden voor energieleveranciers. Jilke (2015) heeft in zijn proefschrift laten zien dat hoe meer energieleveranciers mensen als optie zagen, hoe lager de motivatie om te switchen van een energieleverancier. Van de consumenten die zich wel hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, geeft 28% als reden om toch niet over te stappen dat ze weinig verschil tussen de diverse aanbieders ervaren (ACM, 2016). Dit kan een weloverwogen beslissing zijn als er niet/nauwelijks een voordeel is van een overstap ten opzichte van het behouden van de bestaande situatie. Er kan echter ook sprake zijn van inertie. Als er een duidelijk argument ontbreekt, omdat er niet één optie van een energieleverancier duidelijk beter is dan de andere opties van energieleveranciers, dan is er sprake van een 'decisional

conflict'. Mensen kiezen dan liever niet (zie paragraaf 2.3.1).

Prijsbundeling

Bij een telecombundel zijn producten en prijzen gebundeld. Experimenteel onderzoek laat zien dat mensen geneigd zijn uitgaven minder te koppelen aan een product of dienst wanneer prijzen gebundeld zijn (Gourville & Soman, 2001). Er komt meer een focus op de totaalprijs van de bundel. De prijs per product binnen de bundel gaat minder een rol spelen.

Bij prijsbundels is de kans aanwezig dat mensen minder een bedrag hangen aan de verschillende onderdelen binnen een bundel. Dit kan er toe leiden dat mensen minder snel de bundels op de onderdelen (kan) gaan vergelijken en ze minder oog hebben voor de voorwaarden en specificaties van de verschillende onderdelen. Dit terwijl de productkenmerken en mogelijkheden van de verschillende onderdelen binnen de bundel niet bij alle bundels en aanbieders hetzelfde zijn.

De vraag is of er nog sprake is van bewuste besluitvorming als er bij de keuze voornamelijk aandacht zal zijn voor de totaalprijs en minder voor de producten/diensten die men voor een bepaalde prijs krijgt.

3.3. Actiefase

Mensen stellen keuzes uit als de keuze zelf gedoe is en als ze geen duidelijke deadline of andere trigger hebben om de keuze te maken.

Te veel 'gedoe'

Het idee dat een overstap 'gedoe' is vormt op de energiemarkt en de markt van financiële producten een belangrijke drempel om tot actie over te gaan:

- In de energiemarkt denkt 41% van degenen die zich wel hebben georiënteerd, maar die uiteindelijk niet overstapten, dat het veel tijd en moeite kost om over te stappen (ACM, 2014).
- De twee meest genoemde redenen om niet over te stappen als men wel wil overstappen van bankproduct, zijn namelijk (1) dat men aangeeft dat overstappen vervelend en moeilijk is en (2) dat men denkt er niet toe in staat te zijn om over te stappen (Van der Cruijssen & Diepstraten, 2015).

Het 'gedoe' vormt bij bankproducten zelfs een drempel om überhaupt na te gaan denken om al dan niet te veranderen van bankproduct. Degenen die zich nog niet hebben georiënteerd noemen namelijk ook als reden dat ze het als 'gedoe' percipiëren (Van der Cruijssen & Diepstraten, 2015).

Deze drempel is ook terug te zien in het feit dat het overstappercentage bij betaalrekeningen nog weer lager is dan bij spaarrekeningen. Bij een betaalrekening moeten organisaties/bedrijven die periodiek een bedrag van de rekening afschrijven, op de hoogte worden gesteld van het nieuwe rekeningnummer. Daarnaast moet de consument het nieuwe rekeningnummer en de nieuwe pincode onthouden.

Deadline

In de zorgverzekeringsmarkt moeten verzekerden voor 31 december hun huidige zorgverzekering hebben opgezegd en uiterlijk voor 31 januari van het daaropvolgende jaar een nieuwe zorgverzekering afsluiten. Men moet er dus voor 31 december over nadenken of men wil veranderen van zorgverzekeraar. Dit is dus een duidelijke deadline. Die deadline valt echter in een periode die mensen als een 'drukke maand' bestempelen. Mensen geven dit als reden aan om niet na te denken over het al dan niet overstappen van zorgverzekeraar (Vektis, 2012).

4. Voorstellen voor interventie onderzoek binnen de verschillende dienstenmarkten

Hieronder doen wij een aantal aanbevelingen voor interventieonderzoeken die aansluiten bij de situatie op de specifieke dienstenmarkten en de bevindingen vanuit de literatuur. Wij verwachten dat de voorgestelde onderzoeken kansrijk zijn om consumenteninertie te verminderen. Hierbij willen we benadrukken dat het niet onze aanbeveling is om ze direct in de praktijk te brengen en in beleid vast te leggen. Voor implementatie dienen de interventies eerst getest te worden.

Bij elk van de onderzoeksvoorstellen staat beschreven op welke dienstenmarkt(en) wij aanraden de interventie te testen.

4.1. Timing, framing en doelgroepen

Voordat we ideeën voor interventies bespreken is het belangrijk om stil te staan bij timing en framing van interventies. De voorgestelde interventie kunnen niet zomaar geïmplementeerd worden. Om consumenten aan te sporen zich te verdiepen in of hun aanbieder nog past en niet te duur is, moet goed worden nagedacht over de timing en framing van de beslissing. Qua timing moet worden nagedacht wat een goed en handig moment is voor de consument, en wat een moment is wanneer de keuze al 'on top of mind' is. Dit zijn momenten die de reden activeren om goed te gaan zitten voor een keuze, of waarop de markt belangrijk is (bv. bij jaarlijkse tandarts controle, wanneer zorg nodig is, of energie wordt belangrijk als de klok terug wordt verzet en het langer licht blijft), of in het nieuws, etc.

Bij de communicatie is framing van groot belang. Als de communicatie aansluit bij de doelen van de consument, zal deze overtuigender zijn. In de onderzochte markten blijkt bijvoorbeeld dat mensen die niet switchen andere dan economische motieven opgeven. Het zou kunnen dat communicatie die focust op wat in geld bespaard kan worden niet aansluit bij hun doelen. Als mensen niet overstappen omdat het ze niet om het geld gaat, terwijl een overstap wel betere diensten oplevert, dan is het wellicht verstandiger om de besparing die gemaakt kan worden niet te noemen in de communicatie, maar meer nadruk te leggen op bijvoorbeeld de kwaliteit en service van de aanbieder en of die past bij wat de consument wil.

Om bij doelen van de consumenten aan te sluiten is van belang om verder te onderzoeken wie de doelgroepen zijn en of er persoonlijke verschillen zijn. In het huidige rapport ligt de aandacht op situationele blokkades die inertie kunnen veroorzaken. Er kwam ter sprake dat sommige mensen meer blijven hangen in de informatiefase en dat anderen makkelijker tot actie komen. Er is ook bekend dat sommige mensen meer het doel hebben om verliezen te vermijden en anderen meer het doel hebben om winsten na te streven (zgn. Regulatory focus, Higgins, 1997). Het zou kunnen dat deze verschillende persoonlijkheden verschillende doelen hebben, of redenen voor een eventuele overstap waarop aangesloten kan worden. Dit soort persoonlijkheidsfactoren en wellicht ook andere zouden een rol kunnen spelen bij het implementeren van een interventie.

4.2. Mogelijkheden voor interventie onderzoek

Referentiekader bieden

Een referentiekader bieden helpt a) om een doel te bepalen en eigen voorkeuren helder te krijgen; b) omdat met een helder doel men minder wordt afgeleid door te veel informatie, of door andere context effecten. Mensen een helder doel laten vormen voordat de informatie verwerkt wordt, zou dus op twee fronten inertie kunnen verminderen.

Op de zorgverzekeringsmarkt speelt onzekerheid over de gezondheidssituatie een belangrijke rol. Omdat het voor mensen onduidelijk is hoeveel zorg ze nodig zullen hebben, is het voor mensen moeilijker te rechtvaardigen waarom men eventueel voor een alternatief zou kiezen. Door mensen een referentiekader te bieden, zou die aanleiding en het doel om dit te overwegen duidelijker en scherper kunnen worden.

Binnen de huidige zorgvergelijkingsites wordt, voordat men diverse aanbieders met elkaar vergelijkt, wel gevraagd naar de wensen. Dit bestaat echter uit vragen die aannemen dat de voorkeuren en doelen helder zijn: hoe hoog wil je je eigen risico? wat wil je aanvullend verzekerd hebben? Uit de literatuur blijkt dat dit soort voorkeuren over het algemeen onderhevig zijn aan invloeden van buitenaf. Het idee is dat als vooraf een doel wordt gesteld, er minder onzekerheid is en dit soort factoren minder invloed zullen hebben op de voorkeuren en doelen. Beide factoren zullen inertie verlagen. Een idee is, om eerst een zogenaamd '(zorg)profiel' te ontwikkelen. Dit kan bijvoorbeeld op basis van het zorggebruik in de afgelopen vijf jaar (vgl. MiData, zie paragraaf 2.2.2), op basis van het zorggebruik van referentiegroepen (mensen die op de consument lijken) en op basis van een aantal vragen over behoeften, voorkeuren en persoonlijke (zorg)situatie (bijv. hoe vaak men sport, hoe de gesteldheid is van het gebit, of men specifieke medicatie slikt). Op basis van deze gegevens kan worden vastgesteld wat belangrijk is van de onderdelen die binnen een zorgverzekeringspakket wel en niet wordt gedekt worden voor deze specifieke persoon/dit specifieke huishouden. Zo'n profiel biedt mensen een persoonlijk referentiekader.

De Autoriteit Consument en Markt heeft al met aanbieders van elektriciteit en gas afgesproken dat aanbiedingen gedaan kunnen worden op basis van het gebruik van elektriciteit en gas. Dit biedt mensen dus al een persoonlijk referentiekader op basis van eigen gebruik. Het zou goed zijn als het effect van deze aanbiedingen op maat op inertie onderzocht zou kunnen worden. Als het werkt zoals wij vermoeden, is de energiemarkt hiermee een goed voorbeeld voor andere markten.

Feedback op alternatieve uitkomst geven

Als men een profiel heeft vastgesteld (zie vorige paragraaf), bijvoorbeeld op het gebied van zorg of energie, kan men de huidige aanbieder tegen dit profiel aanhouden. Daarmee wordt inzichtelijk of het huidige product/aanbieder, wel volledig aansluit bij de persoonlijke wensen en voorkeuren.

Mocht dit niet het geval zijn, dan wordt duidelijk dat niks doen ook een prijs heeft en mogelijk een verlies zou kunnen opleveren. De angst voor verandering kan verminderen als mensen erachter komen dat een alternatief mogelijk passender is bij de persoonlijke situatie. Deze gereduceerde angst zou vervolgens leiden tot minder inertie. Hierbij is wel belangrijk dat er direct handelingsperspectief wordt geboden: de focus moet zijn op het verbeteren van de situatie. Hierbij moeten de stappen naar deze verbetering duidelijk en haalbaar zijn.

Daarna kan men ook de huidige leverancier en kosten opgeven (o.b.v. persoonlijke data (vgl. Midata)), om te zien of: a) de huidige leverancier aansluit bij de wensen en b) wat het financiële voordeel is van een nieuwe leverancier. Dit financiële voordeel kan waarschijnlijk beter in besparing per jaar dan in besparing per maand gegeven worden (zie par. 2.2.2).

Kosten & baten inzichtelijker maken

Op de energiemarkt en de markt van financiële producten (bij bankproducten) vinden mensen het lastig om de kosten en baten van een eventuele overstap tegen elkaar af te wegen. Onderzocht kan worden of dit effect verminderd zou kunnen worden door de kosten en baten van een overstap concreter te maken.

Het idee is dat inertie vermindert als mensen een overzicht krijgen van welke concrete stappen er genomen moeten worden om over te stappen. Bij elk van deze stappen zou zo specifiek mogelijk benoemd moeten worden hoeveel tijd het (gemiddeld) kost om die stap te doorlopen. Hierdoor zijn de kosten, de tijdsinvestering, duidelijk gekaderd. Naast de uitgaven, zouden ook de opbrengsten van een eventuele overstap zo concreet mogelijk moeten worden benoemd. Bij energieleveranciers zou daar de gemiddelde (financiële) besparing van een overstap kunnen staan. Bij de bankproducten kan de huidige bank vergeleken worden met een drietal andere banken; niet alleen op de kosten voor het betaalproduct, maar ook de verschillen op een aantal andere kenmerken (bijv. gemiddelde rente op roodstaan, servicekenmerken, mogelijkheden van mobiel betalen en bankieren en speerpunten van de bank).

Inspelen op de voordelen in het hier en nu en de toekomst

Op alle markten wordt aangegeven dat men uit tevredenheid met de huidige aanbieder/ leverancier zich niet oriënteert op een eventuele overstap. Er kan inertie optreden door de geanticiperde spijt die hier een rol kan spelen (zie hoofdstuk 3). Deze inertie kan verminderd worden door niet de nadruk te leggen op de geschiedenis. Een focus op de geschiedenis zal de weerstand tegen verandering en de daarmee gepaard gaande geanticiperde spijt versterken. Het idee is dat inertie vermindert als er juist meer nadruk gelegd wordt op wat nu en in de toekomst voor de consument belangrijk is. Als duidelijk wordt dat alternatieven wellicht beter aansluiten bij de waarden en wensen van de klant, dan is het belangrijk direct te laten zien hoe men de relevante, passende aanbieders verder kan vergelijken en hoe men een eventuele overstap eenvoudig kan bewerkstelligen. Hierbij is het weer belangrijk om het proces van vergelijken en overstappen op te delen in haalbare, concrete stappen. Dit geeft mensen het vertrouwen dat ze het kunnen en dat ze daarmee hun negatieve gevoelens (verkeerde dienstverlener hebben en angst voor verkeerde keuze) kunnen verlagen. Daarmee verlaagt het de drempel om de oriëntatie te vermijden of om een beslissing uit te stellen.

Met name op de zorgverzekeringsmarkt en de markt van financiële producten (bij bankproducten) kan bovenstaande een rol spelen. Daar lijkt geanticiperde spijt een belangrijke rol te spelen.

Framing van de keuze voor een (andere) zorgverzekering

In de communicatie rondom het stimuleren van mensen om na te denken over hun zorgverzekering, lijkt het belangrijk om dit niet te framen als een 'hele belangrijke keuze' en 'kies wat het beste bij je aansluit'. Juist omdat mensen bij een zorgverzekering onzeker zijn om hun keuze 'de beste' is – omdat ze niet weten wat hen gaat overkomen – is het relevant om in te spelen op 'kies wat nu goed lijkt voor jouw situatie; we helpen je in drie stappen dat duidelijk te maken'.

Keuzemogelijkheden in categorieën verdelen

Op basis van een profiel of aangegeven voorkeuren en behoeften, zou men alleen de keuzemogelijkheden zien die aansluiten bij de eigen voorkeuren en behoeften. Daarmee krijgt men bij voorbaat een veel kortere lijst aan opties te zien. De gegeven opties zouden weer logisch gerangschikt kunnen worden. Bijv. als men op de energiemarkt prijs het allerbelangrijkste vindt, kunnen eerst de vijf goedkoopste getoond worden. Vervolgens kunnen er bundels gemaakt worden, die bijv. meer groen zijn. Het aantal opties wordt dan dus gecategoriseerd naar het doel van de consument (bv. prijs, of duurzaamheid). Deze gelaagdheid van informatie geeft overzicht en geeft mensen het gevoel de keuze aan te kunnen. Dit op zijn beurt zal de kans op inertie weer verlagen. De mogelijkheid van categorisering van de keuzemogelijkheden lijkt met name relevant om nader te onderzoeken op de zorgverzekeringsmarkt en energiemarkt.

Vergelijkingsproces in kleine, haalbare stappen verdelen

Bij de vergelijking van de keuzemogelijkheden op de energiemarkt en de zorgverzekeringsmarkt adviseren we te kijken wat het effect is als binnen het vergelijkingsproces alle stappen die moeten worden doorlopen, worden getoond en expliciet worden gemaakt. Daarbij is het belangrijk dat het gaat om kleine, haalbare stappen. Na elke stap is het aantrekkelijk voor de consument om te zien dat die bijvoorbeeld afgevinkt is, zodat de tijd weer tastbaar wordt en er kleine succeservaringen zijn tussendoor. Dit overzicht in wat er moet gebeuren zou leiden tot een verhoogd gevoel van controle. Dit gevoel van controle zou inertie moeten verlagen.

Nadat de stappen zijn doorlopen, zou met een druk op de knop een overstap gemaakt kunnen worden, of een mail met de gegevens en een link om over te stappen gestuurd kunnen worden. Zo blijven het aantal acties dat een consument moet doorlopen voor een geslaagde overstap klein en zijn de stappen makkelijk te zetten.

Eigen pakket samenstellen bij bundels

Zoals aangegeven in paragraaf 2.3.1, is het door de gebundelde prijs voor mensen lastiger om de samenstelling en de individuele onderdelen binnen een bundel te vergelijken. Een moeilijkere vergelijking kan leiden tot inertie.

Om dit tegen te gaan zouden twee varianten kunnen worden onderzocht, om het effect op het consumentengedrag na te gaan:

- bij bundels aangeven wat elk product afzonderlijk kost. Hierbij zouden de prijzen in dezelfde maten aangegeven moeten worden (bv. euro per MB).
- consumenten zelf, volledig naar eigen wens, een pakket laten samenstellen, waarbij ook hier de prijzen in dezelfde maten aangegeven worden. Vervolgens kan daar een kortingsbedrag of -percentage over berekend worden, afhankelijk van welke dienst is gekozen.

Het idee is dat zo de trade-offs versimpelen en de transparantie vergroot wordt (zie paragraaf 2.3.2). Dit zou moeten leiden tot minder inertie.

Overstap van bankproducten laagdrempeliger maken

Een reden voor inertie is dat er te veel gedoe wordt ervaren om een overstap te maken. Om te zorgen dat consumenten sneller van betaalrekening of spaarrekening kunnen wisselen als zij dit zouden willen, is het belangrijk dat de te ondernemen acties worden

versimpeld. Daarnaast moet de self-efficacy van mensen op dit gebied worden vergroot: mensen moeten het gevoel krijgen dat ze er toe in staat zijn om die overstap te maken. Nu denken mensen vaak ‘dat kan ik toch niet’ (DNB, 2015) en komen daardoor niet in actie.

Een idee om dit te bereiken is om het werk van consumenten uit handen te nemen. Op basis van de mobielbankieren app en de internetbankieromgeving van de bank zou bijvoorbeeld direct een lijst kunnen worden gemaakt met de periodieke overboekingen en de daaraan gekoppelde organisaties. Aan deze organisaties zou direct kunnen worden doorgegeven dat men van bank wisselt. Drempels worden helemaal verlaagd wanneer aan deze organisaties met een druk op de knop een standaard mail kan worden verstuurd die de wijziging doorgeeft. Daarnaast zijn huidige overstapservices handig om klanten erop te attenderen welke organisaties nog appel doen op de oude rekening. Ook hier zou weer met een druk op de knop de wijzigingsmail gestuurd kunnen worden.

Het doel van deze ideeën voor interventies is, om de consument zoveel mogelijk te ontzorgen bij de overstap van bank. De framing van deze acties zou positief moeten zijn, met de nadruk op wat je al hebt bereikt in het proces van overstappen. Om de self-efficacy te vergroten, is het wenselijk dat het overstapproces in kleinere stappen is verdeeld, waarbij mensen zien welke stappen zij al hebben afgerond. Zo zien zij dat ze steeds dichtbij de realisatie van de overstap zijn gekomen.

Ten slotte is een idee dat mensen de mogelijkheid hebben om hun oude rekeningnummer en pincode mee te nemen naar de nieuwe bank (zoals met telefoonnummers al kan). Dat zou een drempel wegnemen voor mensen om niet over te stappen – dan hoeven ze al die nieuwe nummers niet te onthouden (zie ook Van der Cruijssen & Diepstraten, 2015).

Timing aanpassen op de zorgverzekeringmarkt

Bij de keuze om al dan niet van zorgverzekering te wisselen, is al een duidelijke deadline aanwezig. Een deadline is effectief om mensen in actie te brengen. Alleen ligt die einddatum op dit moment in december, een maand waarvan mensen aangeven dat die al erg druk is. De timing zorgt dus voor suboptimale condities om een keuze te maken, de consument heeft al genoeg aan zijn hoofd. Een betere timing zou in de lente kunnen zijn. Wanneer mensen zin hebben in een voorjaars schoonmaak, zou het ook tijd kunnen zijn voor een verfrissing van de verzekering. Een landelijke verfrissingsweek als de lente begint, zou mensen meer kunnen motiveren om zich te verdiepen of de verzekeringen nog bij hen passen. Het woord verfrissing heeft ook een positieve klank en weggooien van dingen die niet meer nodig zijn ruimt dan op in plaats van dat het voelt als een verlies. Zo'n term zou dus de geanticiperde spijt kunnen verlagen en positief affect kunnen opwekken. Beide factoren helpen om inertie te voorkomen.

Trigger aanbieden d.m.v. een verfrissingsweek

Ook bij de energiemarkt kan een trigger uitstelgedrag voorkomen. Een zelfde idee als een verfrissingsweek zou ingezet kunnen worden (“een frisse wind door de energie”). Dit hoeft niet direct als deadline te fungeren, maar wel om te zorgen dat het collectief gaat leven- dat mensen het er met elkaar over gaan hebben. Dan krijgt het meer aandacht van mensen. Bovendien speel je in op het kuddegedrag van mensen: als anderen iets doen, dan ga je er zelf ook sneller over nadenken.

4.3. Consumenteninertie in de praktijk– onderzoek nodig naar blokkades en effectiviteit van interventies

In dit rapport zijn verschillende oorzaken van consumenteninertie besproken. In verschillende fases in het keuzeproces zijn blokkades geïdentificeerd die tot inertie kunnen leiden. Mensen zijn niet rationeel in hun keuzes. In het vormen van een intentie laten ze zich bijvoorbeeld leiden door gevoelens, zoals angst voor verlies, spijt, en onzekerheid over redenen en de kosten en baten van een keuze. In de informatie-fase worden mensen beperkt door hun beperkte verwerkingscapaciteit en kunnen zij daardoor niet goed de vergelijkingen maken die nodig zijn om tot een bewuste keuze voor een dienstverlener te komen. In de actiefase stellen mensen keuzes uit als ze geen duidelijke deadline hebben. Voor elke factor in elke fase noemen we factoren die de blokkades kunnen opheffen, door het keuzeproces beter te laten aansluiten op hoe mensen hun keuzes maken en de capaciteiten die ze daarvoor hebben. Het idee is dat wanneer deze aansluiting beter is, er minder inertie zal optreden.

Tijdens het uitvoeren van deze literatuurstudie, bleek er geen onderzoek voorhanden dat direct interventies van consumenteninertie heeft onderzocht in de vier gekozen dienstenmarkten. Er zijn wel aanwijzingen in de marktonderzoeken gevonden dat de factoren een rol kunnen spelen en dat er inertie zou kunnen zijn. Omdat het gevonden onderzoek niet is opgesteld om dit direct te testen, kunnen we hier geen conclusies over trekken.

Wat wel uit de marktonderzoeken blijkt is dat de redenen om te switchen andere redenen zijn dan de redenen om te blijven bij een dienstverlener. Deze redenen zijn direct getoetst door te bekijken wat mensen zelf aangeven als reden om te switchen of te blijven. Dit geeft aanwijzingen dat er blokkades zouden kunnen zijn die tot inertie kunnen leiden, maar levert hier geen direct bewijs voor. Uit onderzoek van ACM komt bijvoorbeeld wel dat mensen een te negatieve kosten – baten analyse maken, maar het blijft onbekend of dit een oorzaak van inertie is. Bovendien blijkt uit het huidige rapport, dat de oorzaken van inertie veelal liggen bij andere processen, zoals verwerkingscapaciteit, self-efficacy en vermindering van verlies of ambiguïteit. Om deze processen bloot te leggen zijn andere vragen nodig dan die in typisch in marktonderzoeken worden gesteld.

Met andere vragen kunnen de blokkades die inertie veroorzaken effectiever geïdentificeerd worden. Echter, veel processen verlopen onbewust. Mensen kunnen dit daarom moeilijk in een survey benoemen, of weten vaak niet dat de processen een rol spelen. Bijvoorbeeld, als je mensen vraagt of ze veel keuze willen of weinig, geeft de meerderheid aan voorkeur te hebben voor veel keuze. Als je kijkt naar gedrag van mensen bij veel of weinig keuze, zie je dat minder mensen een keuze maken bij veel keuze (Iyengar & Lepper, 2000). Om te toetsen of deze processen een rol spelen is het beter om de rol van de processen te testen in een veldexperiment, of een interventie op basis van de processen te testen op effectiviteit. Bijvoorbeeld, als door een interventie die de kosten en baten van een keuze transparant en inzichtelijk maakt er minder mensen zijn die geen keuze maken, dan is dat bewijs dat de kosten-baten afweging eerder een oorzaak van inertie was.

4.4. Conclusie

Het onderzoek in dit rapport heeft belangrijke inzichten opgeleverd.

1. we hebben inzichten gekregen in welke factoren in het keuze proces blokkades kunnen opwerpen die tot inertie kunnen leiden.
2. we hebben een overzicht van factoren die deze blokkades kunnen opheffen.
3. we hebben aanwijzingen gevonden dat er blokkades in de onderzochte markten kunnen zijn die tot inertie kunnen leiden. Dit geeft reden om aan te nemen dat markten beter zouden kunnen aansluiten op hoe mensen beslissingen nemen en daarmee de kans op inertie kleiner zou kunnen worden.
4. we hebben ideeën gegenereerd op basis van de literatuur hoe die blokkades eventueel opgeheven zouden kunnen worden

Of de blokkades een rol spelen in de markten en hoe groot die rol is, zal nader onderzocht moeten worden. Om uitspraken te doen over welke interventies consumenteninertie binnen één van de vier onderscheidde dienstenmarkten daadwerkelijk kunnen verminderen, is het nodig om interventie-onderzoek specifiek op deze markten uit te voeren. Dan kunnen we concluderen welke blokkades tot inertie leiden en hoe we de keuzes in de markten kunnen laten aansluiten op hoe mensen beslissingen nemen.

5. Referentielijst

- AFM (2015). Onderzoek digitale pensioencommunicatie. Verkregen via <https://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2015/digitale-pensioencommunicatie.ashx>
- Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment. *Psychological Science*, 13, 219–224.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk costs. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124–140.
- Arkes, H. R., Kung, Y. H., & Hutzell, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 371–385.
- Autoriteit Consument en Markt. (2014). *Tendrapportage Marktwerking en Consumentenvertrouwen in de energiemarkt: Tweede halfjaar 2013*. Verkregen op 15 maart 2016, via: <https://www.acm.nl/nl/download/publicatie/?id=12904>
- Autoriteit Consument en Markt (2016). *Tendrapportage Marktwerking en Consumentenvertrouwen in de energiemarkt tweede halfjaar 2015*. Verkregen op 7 juni 2016, via: <http://www.fluxenergie.nl/wp-content/uploads/2016/05/energiemonitor-2015.pdf>.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323–370.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 7, 183–200
- Brabers, A., A. Verleun, R. Hoefman en J. de Jong (2016). *Percentage wisselaars blijft gelijk. Premie net als in eerdere jaren de belangrijkste reden om te wisselen*. Utrecht: NIVEL.
- Blunt, A. K., & Pychyl, T. A. (2000). Task aversiveness and procrastination: a multi-dimensional approach to task aversiveness across stages of personal projects. *Personality and Individual Differences*, 28, 153–167.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30, 170–183.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 333–358.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson Education.

- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Department of Business Innovations and Skills (2012). MiData. Impact assessment for midata.
- Department of Business Innovations and Skills (2014). Review of the midata voluntary programme. .
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44, 370-378.
- DNB. (2015). Bankoverstapgedrag consumenten verschilt per product [Nieuwsbericht]. Verkregen op 15 maart 2016, via: <http://www.dnb.nl/nieuws/nieuws-overzicht-en-archieef/dnbulletin-2015/dnb335682.jsp>
- Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R., & Nowlis, S. (2009). Opportunity cost neglect. *Journal of Consumer Research*, 36, 553-561.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56, 218-226.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Gable, P. A., & Harmon-Jones, E. (2008). Approach-motivated positive affect reduces breadth of attention. *Psychological Science*, 19, 476-482.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
- Gollwitzer, P. M., Heckhausen, H., & Steller, B. (1990). Deliberative and implemental mind-sets: Cognitive tuning toward congruous thoughts and information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1119-1127.
- Goodman, K., & Malkoc, S.A., (2012). Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences. *Journal of Consumer Research*, 39, 751-768.

- Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research*, 25, 160-174.
- Heath, C., Larrick, R.P., Wu, G. (1999) Goals as reference points. *Cognitive Psychology*, 38, 79-109.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Jilke, S. (2015): *Essays on the microfoundations of competition and choice in public service delivery*. Rotterdam: PhD Dissertation.
- Kahneman, D. (1992). Reference points, anchors, norms, and mixed feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 296-312.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking fast and slow*. London: Penguin Books Ltd.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5, 193-206.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93, 136-153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Keren, G., & Teigen, K. H. (2010). Decisions by coin toss: Inappropriate but fair. *Judgment and Decision Making*, 5, 83-101.
- Kovač, M., & Vandenberghe, A. (2015). Regulation of automatic renewal clauses: A behavioural law and economics approach, *Journal of Consumer Policy*, 38, 287-313.
- Krijnen, J. M. T., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2015). Decision importance as a cue for deferral. *Judgment and Decision Making*, 10, 407-415.
- Kuhl, J. (1981). Motivational and functional helplessness: The moderating effect of state versus action orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 155-170.

- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371–378.
- Landwaart, E., & van der List, E. (2009). *GfK Marktonderzoek: Relatiemarketing en switchgedrag*. Verkregen op 15 maart 2016, via: <http://publications.gfk.nl/News/Finance/2009/Artikelen/02-07-2009%20Relatiemarketing%20en%20switchgedrag.pdf>
- Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 20-29.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409-433.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23, 384.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (2001). Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. *Monographs of the Journal of Consumer Research*, 1, 1-209.
- Madern, T., van der Werf, M., & Schonewille, G. (2015). *Financieel gedrag & psychologische principes*. Utrecht: Nibud.
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers’ perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35, 202-215.
- Redelmeier, D. A., & Shafir, E. (1995). Medical decision making in situations that offer multiple alternatives. *Jama*, 273, 302-305.
- Richards, B. (2015). *Should switch, don't switch. Overcoming consumer inertia*. The social market foundation.
- Ritov, I., & Baron, J. (1992). Status-quo and omission biases. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 49-61.
- Ritov, I., & Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119-127.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37, 409-425.

- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49, 11-36.
- Shafir, E., & Tversky, A. (1992). Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice. *Cognitive Psychology*, 24, 449-474.
- Simon, H. A., (1955). A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99- ,118 .
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 158-174.
- Soman, D. (2001). The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14, 169-185.
- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*, 38, 30-44.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19, 986-988.
- Spranca, M., Minsk, E., & Baron, J. (1991). Omission and commission in judgment and choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 76-105.
- Staw, B. M. (1976). Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 27-44.
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological bulletin*, 133, 65 - 94.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. (2008). Nudge. *The politics of libertarian paternalism*. Yale University Press.
- Taylor, S. E., & Gollwitzer, P. M. (1995). Effects of mind-set on positive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 213-226.
- Telecompaper (2015). *7 op 10 Nederlanders heeft geen behoefte aan quad-play*. Verkregen op 9 maart 2016, via: <http://www.telecompaper.com/achtergrond/consument-wil-liever-keuzevrijheid-dan-quad-play--1118050>
- Telecompaper (2016). *Ziggo Sport voor 14% Ziggo-klanten reden om te blijven*. Verkregen op 9 maart 2016, via: <http://www.telecompaper.com/achtergrond/ziggo-sport-voor-14-ziggo-klanten-reden-om-te-blijven--1128445>
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206

- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*, 440-463.
- Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 607-616.
- Tykocinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 79-803.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the rationality of choice, *Science*, *211*, 453-458.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). The disjunction effect in choice under uncertainty. *Psychological Science*, *3*, 305-309.
- Van der Cruijssen, C., & Diepstraten, M. (2015). *Banking products: you can take them with you, so why don't you?* [De Nederlandsche Bank, Working Paper No. 490]. Verkregen op 15 maart 2016, via: http://www.dnb.nl/binaries/Working%20paper%20490_tcm46-335348.pdf
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2003). The discounting of ambiguous information in economic decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, *16*, 341-352.
- Van Dijk, W. (2016). *Grip op mentaal budget*. Inaugurale rede Leiden: Universiteit Leiden.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., van Dijk, E., & Tykocinski, O. E. (2013). Inaction inertia. *European Review of Social Psychology*, *24*, 123-159.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2007). Decoupling the past from the present attenuates inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, *20*, 65-79. 13.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2008). Multiple options in the past and the present: The impact on inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, *21*, 519-531.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2009). Dealing with missed opportunities: Action vs. state orientation moderates inaction inertia. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*, 808-815.
- Vektis. (2012). *Zorgthermometer: Verzekerden in beweging 2012*. (Jaargang 17, april 2012). Verkregen op 15 maart 2016, via: <https://www.zorgkennis.net/downloads/kennisbank/F4C-kennisbank-Zorgthermometer-775.pdf><https://www.zorgkennis.net/downloads/kennisbank/F4C-kennisbank-Zorgthermometer-775.pdf>

- Vektis. (2016). *Zorgthermometer: Verzekerden in beweging 2016*. (Jaargang 21, april 2016). Verkregen op 7 juni 2016, via: <http://www.vektis.nl/downloads/Publicaties/2016/Zorgthermometer%20nr17/#1/z>.
- Wäschle, K., Allgaier, A., Lachner, A., Fink, S., & Nückles, M. (2014). Procrastination and self-efficacy: Tracing vicious and virtuous circles in self-regulated learning. *Learning and Instruction, 29*, 103-114.
- Wijzer in Geldzaken (2012). Pensioenbewustzijn. Werkgevers spelen cruciale rol bij vergroten pensioenbewustzijn.
- WRR (2009). *De Menselijke Beslisser - over de psychologie van keuze en gedrag*. W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas, & H.M. Prast (Eds.). Amsterdam. Amsterdam University Press.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J., & de Vries, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 65*, 148-158.
- Zeelenberg, M., Van den Bos, K., Van Dijk, E., & Pieters, R. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 314.