

Tegen welke prijs?

Effect van informatie over de Echte Prijs op aankoopgedrag: een real-life experiment

Mariët van Haaster-de Winter, Danny Taufik, Marvin Kunz, Liam Dwyer



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



Tegen welke prijs?

Effect van informatie over de Echte Prijs op aankoopgedrag: een real-life experiment

Mariët van Haaster-de Winter, Danny Taufik, Marvin Kunz, Liam Dwyer

Deze notitie is tot stand gekomen binnen de PPS Eerlijke en Echte Prijs voor duurzame producten. gefinancierd door TKI. Dit project ontvangt financiële steun van de Topsector Agri & Food en de Topsector Tuinbouw & Uitgangsmaterialen.

Wageningen Economic Research
Wageningen, juli 2022

NOTA
2022-075
ISBN 978-94-6447-304-9

Mariët van Haaster-de Winter, Danny Taufik, Marvin Kunz, Liam Dwyer, 2022. *Tegen welke prijs; Effect van informatie over de Echte Prijs op aankoopgedrag: een real-life experiment*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Nota 2022-075. 24 blz.; 5 fig.; 8 tab.; 8 ref.

Wat beweegt consumenten om voor de Echte Prijs te kiezen? Voor deze studie is dit afgebakend tot het element van informatie en is een experiment in een supermarkt uitgevoerd met als doel om aankoopgedrag te testen onder verschillende informatiecondities: in welke mate wordt de keuze van de consument beïnvloed door verschillende typen informatie over Echte Prijs? In de experimentele condities heeft de extra informatie ingespeeld op de herverdeling van de extra gelden of op de sociale status die het kopen van Echte Prijs-producten de koper kan geven. Op basis van kassadata en survey laat deze zien dat er geen effecten van de interventie op aankoopgedrag waarneembaar zijn en - tegelijkertijd - dat er indicaties zijn dat we deze bevindingen minder hard kunnen of moeten interpreteren dan ze op het eerste gezicht lijken en sommige factoren spelen wel degelijk een rol spelen.

An experiment was conducted in a supermarket with the aim of testing purchasing behaviour when consumers have different information: to what extent is the consumer's choice when buying fruits and vegetables influenced by different types of information about the true price of products? In the experimental conditions, the extra information played into the redistribution of the extra funds or the social status that buying true price products can give the buyer. The study shows no effects of the intervention on purchasing behaviour. However, there are indications that we cannot or should not interpret these findings as strongly as they might appear at first glance and some factors do play a role in purchase intention.

Trefwoorden: Echte prijs, experiment, consumentengedrag, intentie, groente en fruit, True Cost Accounting

Deze nota is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/573388> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2022 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2022
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2015 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Nota 2022-075 | Projectcode 2282100299

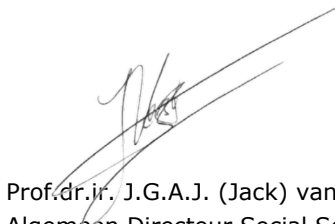
Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

| | |
|--|-----------|
| Woord vooraf | 5 |
| Samenvatting | 6 |
| 1 Inleiding | 8 |
| 2 Opzet en procedure | 9 |
| 3 Resultaten | 12 |
| 3.1 Steekproef survey | 12 |
| 3.2 Geen effecten interventie: informatie op schapkaarten nauwelijks waargenomen | 12 |
| 3.3 Verwachte factoren spelen wel degelijk een rol bij aankoopintentie | 13 |
| 3.4 Wat weten we nog meer? | 16 |
| 4 Conclusie en discussie | 20 |
| 4.1 Discussie | 21 |
| 4.2 Aanbevelingen | 22 |
| Referenties | 23 |

Woord vooraf

Consumentengedrag is essentieel in de ontwikkeling van het concept Echte Prijs – een van de manieren om te werken aan verduurzaming van het voedselsysteem. Wat beweegt hen om voor de Echte Prijs te kiezen? Dit is in het bij de topsector ingediende projectvoorstel afgebakend tot het element van informatie en daarover weten we nu meer. Niet alles, er blijft genoeg over om te ontdekken. Maar voor nu hebben we een eerste stap richting praktijk gedaan en een experiment uitgevoerd met als doel om aankoopgedrag te testen onder verschillende informatiecondities: in welke mate wordt de keuze van de consument beïnvloed door verschillende typen informatie over Echte Prijs? Dit was niet mogelijk zonder Maarten Rijninks en het team van De Aanzet. We danken hen hartelijk voor hun inzet en mogelijkheden.



Prof. dr. ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group (SSG)
Wageningen University & Research

Samenvatting

Een real-life experiment op de winkelvloer met verschillende type informatie over Echte Prijs

Er is een experiment uitgevoerd in een supermarkt met als doel om aankoopgedrag te testen onder verschillende informatiecondities: in welke mate wordt de keuze voor een AGF-product van de consument beïnvloed door verschillende typen informatie over Echte Prijs? Tijdens het experiment is gevarieerd met het type informatie en dit is gecommuniceerd via schapkaarten. In de experimentele condities heeft de extra informatie ingespeeld op de herverdeling van de extra gelden of op de sociale status die het kopen van Echte Prijs-producten de koper kan geven. In de controleconditie is extra benadrukt dat het product tegen de Echte Prijs wordt verkocht. Gedurende het experiment zijn de Echte Prijzen 1% (rucola) tot en met 14% (bloemkool) hoger geweest dan de gebruikelijke winkelprijzen.

Geen effecten van de interventie op aankoopgedrag waarneembaar

We hebben geen significante effecten tussen de condities gevonden. Dit duidt erop dat het benadrukken van herverdeling of sociale status niet leidt tot een relatief hogere afzet van Echte Prijs-producten, ten opzichte van het extra benadrukken dat het product tegen de Echte Prijs wordt verkocht (controleconditie). Tegelijkertijd zijn er indicaties dat we deze bevindingen minder hard kunnen of moeten interpreteren dan ze op het eerste gezicht lijken. Zo laten bijvoorbeeld de resultaten ook zien dat, in tegenstelling tot wat de bedoeling was, bijna niemand iets heeft opgemerkt van de schapkaarten. Dit verkleint de kans om enig effect te kunnen sorteren aanzienlijk.

Sommige factoren spelen wel degelijk een rol: sociale status, impact en vertrouwen

Wel zijn er aanwijzingen dat het idee achter het experiment opgaat. Analyse van surveydata toont aan dat hoe meer klanten verwachten dat het kopen van Echte Prijs-producten leidt tot sociale status en impact heeft, des te hoger hun intentie is om Echte Prijs-producten te kopen. Opvallend is dat status en impact nog relevanter zijn in het vormen van aankoopbereidheid (intentie) voor klanten die relatief minder vertrouwen hebben in het Echte Prijs-concept. Onder hen leidt een sterkere associatie van Echte Prijs-producten met jezelf op positieve wijze kunnen onderscheiden of met impact *juist* tot een hogere aankoopintentie.

Aanbevelingen

Ten behoeve van de ontwikkeling van het Echte Prijs-concept onder consumenten, doen wij onder andere de volgende aanbevelingen:

- *Diep factor vertrouwen verder uit.* Vertrouwen blijkt een niet te onderschatten factor als het gaat om het Echte Prijs-concept. Gezien het belang van vertrouwen in het Echte Prijs-concept, en zowel directe als indirecte manier waarop het invloed heeft op aankoopbereidheid, is het belangrijk meer inzicht in de rol en werking van (verschillende facetten van) vertrouwen te krijgen en hoe dit aansluit bij consumenten.
- *Zet stappen richting meer mainstream-groepen consumenten.* Het aantrekken van grotere mainstream-groepen van consumenten is nodig voor verdere groei en realisatie van een duurzaam voedselsysteem. Om hen te bereiken en helpen bij hun keuze is meer aanvullend onderzoek nodig. Wij hebben ingezoomd op een klein stukje, namelijk iets meer informatie verstrekken. Bij het maken van de stap richting meer mainstream-groepen is het belangrijk om te realiseren dat het niet vanzelfsprekend is dat zoals in het huidige onderzoek klanten 'zoals altijd' blijven kopen. Mogelijk zijn andere consumenten wellicht prijsbewuster of hebben duurzaamheid minder hoog in het vaandel waardoor er meer kennis of overtuiging nodig is voordat het Echte Prijs-concept voldoende wordt omarmd.

Summary

A real-life experiment on the shop floor with different types of information about true prices

An experiment was conducted in a supermarket with the aim of testing purchasing behaviour when consumers have different information: to what extent is the consumer's choice when buying fruits and vegetables influenced by different types of information about the true price of products? The type of information was varied during the experiment and was communicated via labels on the shelves. In the experimental conditions, the extra information played into the redistribution of the extra funds or the social status that buying true price products can give the buyer. In the control condition, extra emphasis was placed on the fact that the product was being sold at the true price. During the experiment, true prices were 1% (rocket) to 14% (cauliflower) higher than the usual retail prices.

No visible effects of the intervention on purchasing behaviour

We found no significant effects between the conditions. This indicates that emphasising redistribution or social status does not lead to relatively higher sales of true price products, compared to emphasising that the product is sold at the true price (control condition). However, there are indications that we cannot or should not interpret these findings as strongly as they might appear at first glance. For example, the results also show that, contrary to the intention, the desired visibility was not achieved. This considerably reduces the chance of having any effect.

Some factors do play a role in purchase intention: social status, impact, and trust

However, there are indications that the idea behind the experiment still holds. The analysis of survey data shows that the more customers expect buying true price products to lead to social status and impact, the greater their intention is to buy true price products. It is striking that status and impact are even more relevant in shaping the willingness to buy (intention) for customers who have relatively less confidence in the true price concept. Among them, a stronger association of true price products with being able to distinguish yourself in a positive way or with impact leads to a higher purchase intention.

Recommendations

For the development of the true price concept among consumers, our recommendations include:

- *Further increasing the trust factor.* Trust appears to be a factor not to be underestimated when it comes to the true price concept. Given the importance of trust in the true price concept, and both the direct and indirect way in which it influences willingness to buy, it is important to gain more insight into the role and effect of different facets of trust and how this resonates with consumers.
- *Take steps towards more mainstream consumer groups.* Attracting larger mainstream groups of consumers is necessary for further growth and the realisation of a sustainable food system. More research is needed to reach them and support them make their choice. We have zoomed in on a small part of this, namely by providing a little more information. When taking the step towards more mainstream groups, it is important to realise that customers may not necessarily continue to buy "as always" as in the current study. Other consumers may be more price conscious or consider sustainability less important, which means that more knowledge or conviction is needed before the true price concept is sufficiently embraced.

1 Inleiding

Zonder voedsel is leven niet mogelijk. Maar tegen welke prijs? Voedselproductie gaat gepaard met allerlei externe effecten waarvan je de kosten niet terugvindt in de prijs die je er doorgaans als consument bij de kassa voor betaalt, zoals watervervuiling of verlies van biodiversiteit. Deze maatschappelijke effecten komen (dus) niet tot uitdrukking in de prijs.¹ Dat kan wel in of met de echte prijs. De echte prijs

'bevat, naast de betaalde kosten die in de winkelprijs tot uiting komt, ook alle maatschappelijke kosten voortvloeiend uit de productie en consumptie van voedsel. In de echte prijs worden de externe effecten samengebracht die later, bij anderen en elders, gevoeld worden zonder dat ze onderdeel van de markttransacties zijn.' (Meeusen en Baltussen, 2021).

De Echte Prijs maakt externe effecten (dus) onderdeel van markttransacties. In principe verandert dat niet direct iets aan de kwaliteit van een product, maar wel aan het prijskaartje – dat is meer compleet en ligt (vooralsnog) hoger.² Het vergelijken Echte prijzen geeft (o.a. consumenten) inzicht in de duurzaamheidsprestaties van de verschillende producten en dit kan tot een andere keuze en aankoopbeslissing leiden.

Binnen de PPS Echte en Eerlijke Prijs is er behoefte aan kennis of consumenten gevoelig zijn voor de maatschappelijke kosten bij aankoop van duurzame producten. In deze studie is een eerste stap naar de praktijk gezet en is een experiment uitgevoerd met als doel om het aankoopgedrag te testen onder verschillende informatiecondities: in welke mate wordt de keuze van consumenten voor een AGF-product beïnvloed door verschillende typen informatie over Echte Prijs? Hiermee krijgen we inzicht in het effect van verschillende manieren van informeren over de Echte Prijs. Daarnaast is los van gedrag (zoals gemeten in het experiment) een aanvullende survey onder klanten gehouden om inzicht in de klantengroep te krijgen alsook welke factoren hun aankoopbereidheid voor Echte Prijs-producten voorspellen.

¹ Ook wel: winkelprijs.

² Op de korte termijn, op de lange termijn is dat niet uitgesloten als herverdeling van de verborgen kosten leidt tot duurzamere producten in het schap.

2 Opzet en procedure

In deze studie bouwen we voort op het bij de topsector ingediende projectvoorstel, dat laat zien dat er behoefte is aan kennis of consumenten gevoelig zijn voor de maatschappelijke kosten bij aankoop van duurzame producten. Een experiment is uitgevoerd met als doel om aankoopgedrag te testen onder verschillende informatiecondities: wordt de keuze voor een AGF-product van de consument beïnvloed door verschillende typen informatie over Echte Prijs? Dit hoofdstuk licht de gehanteerde opzet en procedure in deze studie toe.

Conditie

Het experiment omvat drie condities. In de controleconditie (A) wordt basisinformatie over Echte Prijzen gegeven, dat wil zeggen een extra benadrukking dat een bepaald product tegen de Echte Prijs wordt verkocht. De informatie in de twee experimentele condities benadrukken (B) herverdeling van extra gelden of (C) sociale status die kan worden ontleend door aanschaf van deze producten. De twee experimentele condities spelen in op thema's die geselecteerd zijn op basis van eerder onderzoek binnen dit project en de literatuur. Ten eerste het herverdelen van extra gelden. Dit gaat over het traject en proces ná het betalen van de echte prijs, ofwel de fase waarin: 'de geïnde meerprijzen [worden] uitbetaald aan degenen die extra verduurzamingsstappen zetten en daarvoor extra kosten maken' (Meeusen en Baltussen, 2021). In gesprek met consumenten over echte prijzen bleek dit een belangrijk punt van discussie en riep het veel vragen op, zie tekstbox 2.1 (Van Haaster-de Winter et al., in press). Daarom kan zekerheid bieden en duidelijk zijn over wat er met de extra gelden gebeurt, bijdragen om zo de bereidheid te verhogen om Echte Prijs-product te kopen. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat consumenten minder prijsgevoelig worden, en daardoor meer willen betalen voor producten, wanneer ze denken dat ze door deze producten te kopen enige (sociale) status kunnen krijgen (Goldsmith et al., 2014). Hierdoor zijn duurder producten uit een productcategorie geschikt om status aan te ontleen: hoe duurder én hoe zichtbaarder een productkeuze is, des te meer status consumenten doorgaans ontleen aan hun keuze (Uren et al., 2019). Het streven van de studie is om de aankoopbereidheid van producten met een Echte Prijs, die vooralsnog duurder geworden zijn, te onderzoeken. Daarom kan het laten aansluiten van informatie over Echte Prijs-producten bij de belevingswereld van consumenten in termen van (sociale) status die hieraan kan worden ontleend, bijdragen om zo de bereidheid te verhogen om Echte Prijs-product te kopen.

Tekstbox 2.1 Citaten van consumenten over herverdeling (bron: focusgroepen)

'Maar als je dat erbij zet en ze betalen de True Price, dan vraag ik me af of dat bedrijf dan wel echt iets gaat doen met het extra geld. Je kunt wel zeggen dat dit voor climate change is en de rest, maar gaat geld daar dan wel echt naartoe?'

'Ik denk dat ik het zeker zou weten als ze echt met argumenten komen. Zo van "dit doen wij met het extra geld en hier is het voor bedoeld". Dat ze echt laten zien wat ze met dat extra geld doen en wat voor verschil jij daarmee maakt.'

'Ja, bijvoorbeeld een project waarbij ze bomen planten. [...] Ja, als het zo'n suf project is, dan haak ik direct af.'

'Dat je van het geld dat je er aan uitgeeft, ook echt weet dat het daaraan besteed wordt.'

Aldus speelt de extra informatie in conditie B in op herverdeling van de extra gelden en in conditie C in op de sociale status die het kopen van Echte Prijs-producten de koper kan geven. Tijdens het experiment is de informatie in de vorm van een schapkaart op de kist geplaatst, zie figuur 2.1. Op de schapkaart varieerde de boodschap per conditie evenals een icoon. Iedere conditie had een eigen icoon dat met de conditie samenhang om zo ook visueel helder te kunnen zijn. Zodra het experiment van start ging wisselden - met het oog op het creëren van een onderzoekssituatie die zo veel mogelijk gecontroleerd is - de condities elkaar dagelijks af volgens een vooraf opgesteld schema (tabel 2.1). Dit om ervoor te zorgen dat het effect van de verschillende schapkaarten zo zuiver mogelijk kon worden gemeten, met minimale 'ruis' door externe

variabelen (als in week 1 bv. conditie A zou staan en in week 2 Conditie B en er tevens een wijziging in een externe variabele is van Week 1 naar Week 2 - denk aan een wijziging in coronamaatregelen – dan is een eventueel effect minder goed toe te wijzen aan het experiment). Bovendien worden de condities ook nog over de dagen van de week afgewisseld, zodat conditie A niet steeds op eenzelfde dag valt (bijvoorbeeld maandag). Wel hebben alle condities twee keer op de drukkere dagen rondom of in het weekend gelopen (vrijdag en zaterdag). Tot slot zijn wij volgend aan de winkel, die hoewel hetzelfde concept er een andere term voor hanteert, namelijk Eerlijke Prijzen (op basis van een interne pre-test). Anders dan op de kaartjes en in de survey hanteren wij in deze publicatie overal de term Echte Prijs.



A. Controle

B. Herverdeling

C. Sociale Status

Figuur 2.1 Schapkaart per conditie

Tabel 2.1 Conditieschema

| Week | Woensdag | Donderdag | Vrijdag | Zaterdag | Maandag | Dinsdag |
|------|----------|-----------|---------|----------|---------|---------|
| 1 | B | C | A | B | C | A |
| 2 | C | A | B | C | A | B |
| 3 | A | B | C | A | B | C |

Producten en (hun) echte Prijzen

De producten met een Echte Prijs zijn verse groente- en fruitproducten uit het bestaande assortiment en worden doorgaans regelmatig of vaak gekocht. De meeste groente en fruit worden onverpakt verkocht (ook wel: los) en worden door klanten zelf bij elkaar gepakt en afgewogen. Deze producten hebben een prijs per kilogram. Enkele producten worden per stuk verkocht, zoals komkommer, een bosje radijsjes of een avocado en deze producten hebben een prijs per stuk. Hiermee is in de getoonde Echte Prijs rekening gehouden.

De Echte Prijzen die gehanteerd worden, hebben de supermarkt laten berekenen en zijn gebaseerd op vier externaliteiten, namelijk landgebruik, watergebruik, klimaatbelasting en onderbetaling. Bij de berekening zijn sector- en productdata gebruikt, omdat boerspecifieke, primaire data vooralsnog nog niet beschikbaar zijn³. Uiteindelijk heeft dit geresulteerd in prijswijzigingen van +1% (rucola) tot en met +13,6% (bloemkool). Bloemkool was het enige product dat een prijsstijging van meer dan 10% had. Tabel 2.2 geeft een subset van producten en hun prijsstijgingen. De prijzen gelden per productcategorie, zoals gebruikelijk op deze locatie. Als er meerdere soorten van een fruit of groente zijn, dan hebben deze allen dezelfde prijs. Bijvoorbeeld Elstar- en Topaz-appels hebben dezelfde prijs per kilogram.

Tabel 1.2 Relatieve prijsstijgingen van veel gekochte aardappel, groente en fruitproducten (prijzen maart 2021)

| Product | Prijsstijging (%) | Product | Prijsstijging (%) |
|-------------|-------------------|-----------|-------------------|
| Aardappelen | 8,1 | Komkommer | 4,3 |
| Tomaten | 6,7 | Appels | 4,0 |
| Paprika | 3,5 | Bananen | 5,4 |
| Broccoli | 8,6 | Peren | 4,0 |
| Waspeen | 6,5 | Bloemkool | 13,6 |
| Courgette | 3,5 | | |

³ Wanneer deze informatie beschikbaar komt, wil de supermarkt de informatie verwerken in de verkoopprijs.

Procedure

De metingen maken gebruik van kwantitatieve onderzoeksmethoden en de data zijn via twee sporen verzameld: dagelijkse verkoopgegevens zijn beschikbaar gesteld (kassadata) en aanvullend is een survey onder klanten gehouden (surveydata). Qua experiment is het uiteindelijke effect op aankoopbereidheid gemeten middels de verkoopgegevens, zodat we tot op het niveau van uniek herleidbare individuele producten kunnen analyseren. Deze gebruiken we voor het vaststellen van de verhouding

afzet Echte Prijs-producten in Categorie X/ totale afzet producten in Categorie X.

Dat is een soort aandeel binnen de eigen winkel met het percentage producten uit een categorie dat is verkocht tegen een Echte Prijs. Door als uitkomstmaat de verhouding afzet Echte Prijs-producten in Categorie X/ totale afzet producten in Categorie X te gebruiken, houden we (indirect) rekening met substitutie binnen de subcategorie groente en fruit. Assumptie hierbij is dat de meeste substitutie binnen de eigen categorie plaatsvindt. Substitutie-effect wordt niet gemeten. Om het effect zo zuiver mogelijk te kunnen meten zijn zaken zoals reclame en plaats in het schap en in de winkel niet gewijzigd tijdens het experiment.

Het experiment liep drie weken in maart 2021 (vanaf 10 maart). We wilden zo dicht mogelijk bij het keuzegedrag in het dagelijks leven van consumenten komen. De experimentele uitrol is daarom uitgevoerd onder echte klanten in een echte supermarkt: De Aanzet, een biologische supermarkt in Amsterdam die als eerste in Nederland Echte Prijzen geïntroduceerd heeft in haar winkel. Deelnemers aan het experiment zijn shoppers uit de bestaande klantenkring en zijn aselekt over de condities verdeeld op het moment dat ze boodschappen doen in de winkel. (Afhankelijk van de dag dat de klanten boodschappen deden, kwamen ze in een van de drie condities terecht, zie tabel 2.1.) Voor deze shoppers betekent het verhogen van de prijs niet per definitie een no-go (geen aankoop) en wekt bijdragen aan duurzaamheid geen weerstand op, het gaat immers om klanten die al bereid zijn om wat extra's te betalen voor hun biologische boodschappen. Dat pleit ervoor om in deze setting het experiment te doen en te testen in welke informatiecondities de acceptatie hoger/lager uitvalt. Bovendien verwachten we vanwege de korte duur van de blootstelling aan de schapkaarten geen al te sterke effectgrootte. De kans op het vinden van een effect wordt vergroot door het testen of bepaalde typen informatie meer effectief zijn onder mensen die ontvankelijk lijken voor Echte Prijs-producten, zoals in deze steekproef. Ook speelt bij natuurlijke experimenten representativiteit een minder grote rol, maar dit is wel iets om rekening mee te houden bij het trekken van conclusies. Tot slot, alleen aan klanten die minimaal een AGF-product kopen wordt bij de kassa gevraagd om deel te nemen aan het vragenlijstonderzoek. Zij krijgen een uitnodiging mee, waarop een link en QR-code naar de online survey staan. Klanten mogen eenmaal participeren in de survey.



Figuur 2.2 Momentopname van praktijkexperiment Echte Prijs in uitvoer
Bron: De Aanzet.

3 Resultaten

3.1 Steekproef survey

Aanvullend op het experiment hebben 170 respondenten meegedaan aan de survey. Op basis van compleetheid zijn de antwoorden van 149 respondenten in een statistische analyse meegenomen.⁴ De steekproef vertegenwoordigt de klanten die dagelijks in de winkel boodschappen doen (voor demografie, zie tabel 3.1), en is niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Er is een oververtegenwoordiging van vrouwen, ouderen, vegetariërs en aandeel biologische aankopen.⁵

Tabel 1.1 Steekproefbeschrijving survey

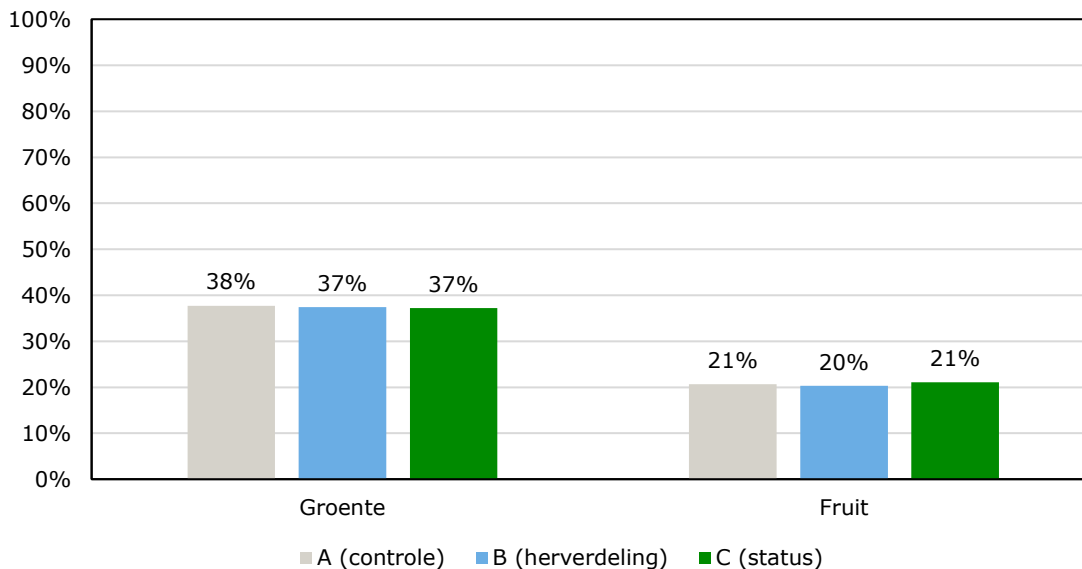
| | Score | N |
|------------------------------|-------|-----|
| Geslacht (aandeel vrouw) | 68% | 133 |
| Leeftijd | 56,6 | 134 |
| Huishoudgrootte | 1,7 | 134 |
| Aandeel biologische aankopen | 76% | 136 |
| Aandeel niet-vleeseters | 98% | 100 |
| Klantduur (>2 jaar) | 80% | 135 |

3.2 Geen effecten interventie: informatie op schapkaarten nauwelijks waargenomen

Figuur 3.1 laat zien dat er geen significante verschillen gemeten zijn tussen de condities, zowel in aankopen groente als fruit, respectievelijk $\chi^2 = 2,98$, $df=2$; $p > ,226$ (groente), $\chi^2 = 3,12$, $df=2$; $p= ,210$ (fruit). Kijken we naar groente, dan is te zien dat in de controleconditie (A) 38% van alle verkochte groente op de dagen waarop de schapkaart van conditie A is geplaatst Echte Prijs-groenteproducten betreft. Dit aandeel verschilde niet bij het geven van andere type informatie: de analyses laten zien dat dit percentage niet significant afwijkt van de percentages op de dagen van experimentele condities (B en C). Dit geeft aan dat klanten in de beide experimentele condities zich niet anders gedragen, dat wil zeggen niet meer en niet minder Echte Prijs-producten kopen (in verhouding tot de totale afzet in de productcategorie), dan klanten in de controlegroep. Dit duidt erop dat het benadrukken van herverdeling of sociale status niet leidt tot een andere afzet van Echte Prijs-producten. Ook als we alleen kijken naar de top 10 Echte Prijs-producten die het meest verkocht zijn, zien we dat er zijn geen significante verschillen gemeten tussen de condities, zowel in aankopen groente als fruit, respectievelijk $\chi^2 = ,86$, $df=2$; $p > ,650$ (groente), $\chi^2 = ,69$, $df=2$; $p= ,709$ (fruit). Tegelijkertijd zijn er indicaties dat we deze bevindingen minder hard kunnen of moeten interpreteren dan ze op het eerste gezicht lijken.

⁴ In de survey mochten respondenten kiezen of ze een vraag beantwoordden of niet. Hierdoor hebben niet alle respondenten alle vragen beantwoord en varieert de N per vraag in het Resultaten-hoofdstuk.

⁵ Voor dit experiment is dat niet bezwaarlijk, dit is toegelicht in hoofdstuk 2.



Figuur 3.1 Aandeel Echte Prijs-producten binnen totale groente- en fruit-verkopen naar conditie

Er zijn kanttekeningen te plaatsen bij deze uitkomsten die kunnen duiden waarom bepaalde typen informatie in het praktijkexperiment niet leidt tot een relatief grotere aankoopbereidheid van Echte Prijs-producten. Deze hebben ten eerste te maken met de interventie zelf, die achteraf gezien te weinig effect sorteerde. De interventie bestond uit schapkaarten met daarop iconen en deze zijn nauwelijks gezien of opgemerkt. Uit de survey blijkt dat slechts 9 klanten aangeven een icoon gezien te hebben. De anderen geven aan of geen icoon gezien te hebben (111) of geen van de getoonde iconen in de survey (10). Ook was er 1 persoon die een niet-bestaand icoon aangevinkt heeft. Afgaande op deze gegevens uit de survey lijkt het erop dat zeer weinig klanten de schapkaarten überhaupt hebben gezien, wat ten dele kan verklaren waarom de verschillende typen informatie op de schapkaarten geen effect hadden op de afzet van Echte Prijs-producten. Ten tweede: was op de schapkaarten ook een QR-code geplaatst, die de klant desgewenst leidt naar een video of website met meer informatie over Echte Prijzen. Deze code is slechts eenmaal gebruikt tijdens het experiment, wat eveneens een indicatie kan zijn dat de schapkaarten onvoldoende opvielen of dat klanten meer naar de producten zelf kijken en minder naar de context. Tot slot weten we uit de literatuur dat boodschappen doen in hoge mate gekenmerkt wordt door gewoontes (Van 't Riet et al., 2011) en we hebben geen aanwijzingen dat dit hier anders zou zijn. Sterker, in de survey heeft 95% van de respondenten het product waarover zij de vragen beantwoord hebben in de survey, al eens vaker gekocht.

3.3 Verwachte factoren spelen wel degelijk een rol bij aankoopintentie

Kijkend naar de uitkomsten van de survey, zijn er wel aanwijzingen dat informatie uit kan maken (op de wijze zoals het idee was achter het experiment). Door middel van een regressieanalyse is de aankoopintentie voor Echte Prijs-producten voorspeld aan de hand van drie typen (verwachte) kenmerken van Echte Prijs-producten, namelijk de mate waarin consumenten verwachten dat de aankoop van Echte Prijs-producten leidt tot sociale status en impact dan wel de herverdeling van extra gelden ter benutting van verduurzaming. Ook nemen we vertrouwen mee in de analyse, omdat we verwachten dat vertrouwen in het Echte Prijs-concept een basisvoorwaarde is om te overwegen om deze producten te kopen. Eerder is namelijk aangetoond dat vertrouwen aan de basis staat voor consumentpercepties van eerlijke prijsstellingen (Xia et al., 2004), iets wat nauw verbonden is met het Echte Prijs-concept. De uitkomstmaat in deze analyses, aankoopintentie van Echte Prijs-producten is gemeten aan de hand van 3 items (Cronbach's $\alpha = ,89$; Ik ben van plan om producten met een Echte Prijs te kopen, Ik wil producten met een Echte Prijs kopen, Ik ben er zeker van dat ik producten met een Echte Prijs ga kopen).

1. *Sociale status* – positieve reacties van anderen, het goede voorbeeld geven aan anderen (2 items; Cronbach's $\alpha = ,74$). Oftewel dat je met de aankoop van Echte Prijs-producten jezelf op positieve wijze kan onderscheiden.
2. *Impact* – bijdragen aan een beter milieu, bijdragen aan betere sociale leefomstandigheden (2 items; Cronbach's $\alpha = ,78$). Oftewel dat je met de aankoop van Echte Prijs-producten bijdraagt om die impact te realiseren waar Echte Prijs-producten uiteindelijk voor bedoeld zijn, in termen van milieu- en sociale kosten.
3. *Herverdeling* – bijdragen aan meer inkomsten voor organisaties die vervolgens bijdragen aan lagere milieu- en sociale kosten (1 item).
4. *Vertrouwen* - verschillende facetten van vertrouwen zijn uitgevraagd en samengevoegd tot één variabele (3 items; Cronbach's $\alpha = ,87$); hierbij gaat het om vertrouwen in de berekening van de Echte Prijs (is dit goed berekend?), of de extra inkomsten ook daadwerkelijk worden gebruikt om milieu- en sociale kosten te verlagen, en of er wordt geïnvesteerd bij boerenbedrijven waar de producten vandaan komen, zodat daar de verborgen kosten afnemen.

Drie van deze verbanden zijn significant: sociale status, impact en vertrouwen. Uit tabel 3.2 blijkt dat hoe meer consumenten denken dat het kopen van Echte Prijs-producten leidt tot sociale status en impact (in termen van milieu en sociale kosten), des te hoger hun intentie is om Echte Prijs-producten te kopen. Deze verbanden kunnen worden gekenmerkt als kleine tot middelgrote effectgroottes.⁶ Daarnaast gaat een hogere mate van vertrouwen in het Echte Prijs-concept samen met een hogere intentie om Echte Prijs-producten te kopen. Een sterkere perceptie dat het kopen van Echte Prijs-producten zorgt voor meer inkomsten ter vermindering van milieu- en sociale kosten (herverdeling) heeft geen significant verband met de aankoopintentie voor Echte Prijs-producten.

Tabel 3.2 Regressieanalyse om de aankoopintentie onder klanten voor Echte Prijs-producten te voorspellen aan de hand van typen kenmerken

| Variabele | B | t | Sig. | 95% CI | Cohen's f^2 | VIF |
|-------------------------|------|------|------|-------------|---------------|-------|
| Sociale status | ,25 | 2,70 | ,008 | [,06 ,39] | ,051 | 1,882 |
| Impact (milieu/sociaal) | ,28 | 2,82 | ,006 | [,08 ,47] | ,056 | 2,222 |
| Herverdeling | -,07 | -,77 | ,446 | [-,20 ,09] | ,004 | 1,927 |
| Vertrouwen | ,25 | 2,48 | ,015 | [,06 ,49] | ,043 | 2,238 |

Opmerking: Adj.R2 = ,380, F = 21,68 (p < ,001).

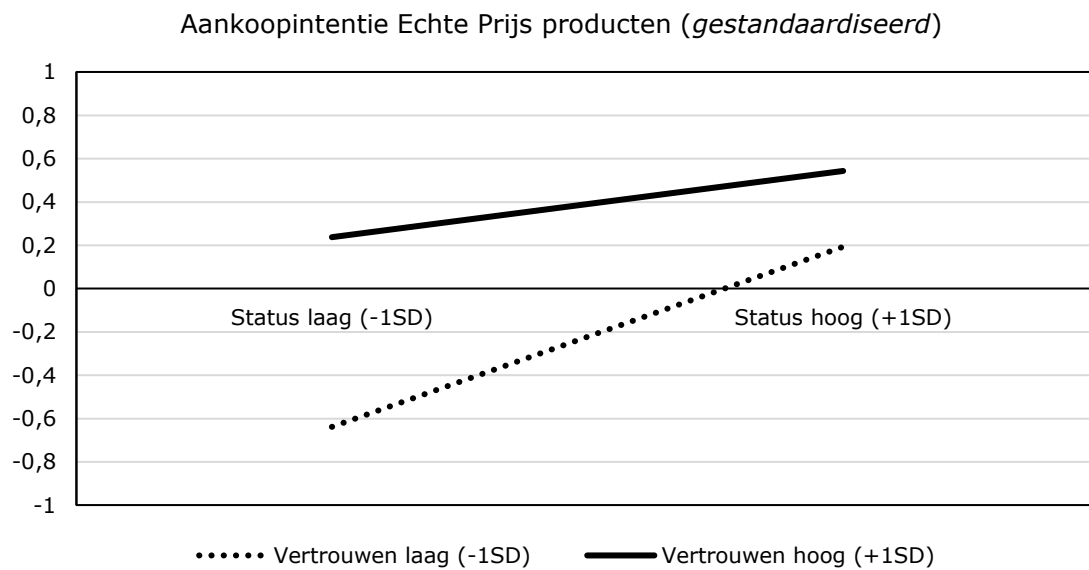
Ook hebben we onderzocht of het verband tussen zowel sociale status en intentie als impact en intentie wordt beïnvloed door het vertrouwen van klanten in het Echte Prijs-concept (middels moderatieanalyses) omdat, zoals al eerder vermeld, vertrouwen in het Echte Prijs-concept wordt beschouwd als basisvoorwaarde om bereid te zijn Echte Prijs-producten te kopen. Hieruit blijkt dat er significante effecten zijn, zowel het verband tussen sociale status en intentie als impact en intentie worden gemodereerd door vertrouwen. Een aanvullende simple slopes analyse (Hayes, 2012), figuur 3.2, zoomt verder in op het verband tussen sociale status en intentie met vertrouwen en laat zien dat:

- Onder de groep klanten met een relatief laag vertrouwen in het Echte Prijs-concept (-1 standaarddeviatie) er een relatief sterk positief verband bestaat tussen sociale status en aankoopintentie: $\beta = ,41$, $t(132) = 3,90$, $p < ,001$.
- Onder de groep klanten met een relatief hoge mate van vertrouwen in het Echte Prijs-concept (+1 standaarddeviatie) is te zien dat het verband tussen sociale status en aankoopintentie in termen van statistische significantie juist weg valt: $\beta = ,15$, $t(132) = 1,42$, $p = ,158$.

Het effect van sociale status op de aankoopintentie van Echte Prijs-producten wordt verzwakt door het hebben van vertrouwen in het Echte Prijs-concept. Of andersom: het effect van sociale status op de aankoopintentie van Echte Prijs-producten wordt versterkt door het hebben van minder vertrouwen in het Echte Prijs-concept. De groep met minder vertrouwen is dus nog sneller voornemens om Echte Prijs-

⁶ Cohen's f^2 van 0,02 wordt doorgaans gekenmerkt als een kleine effectgrootte, Cohen's f^2 van 0,15 wordt doorgaans gekenmerkt als een middelgrote effectgrootte; Aguinis et al. (2005); Cohen (1988).

producten te gaan kopen als zij meer het gevoel hebben zich er op positieve wijze mee te kunnen onderscheiden.



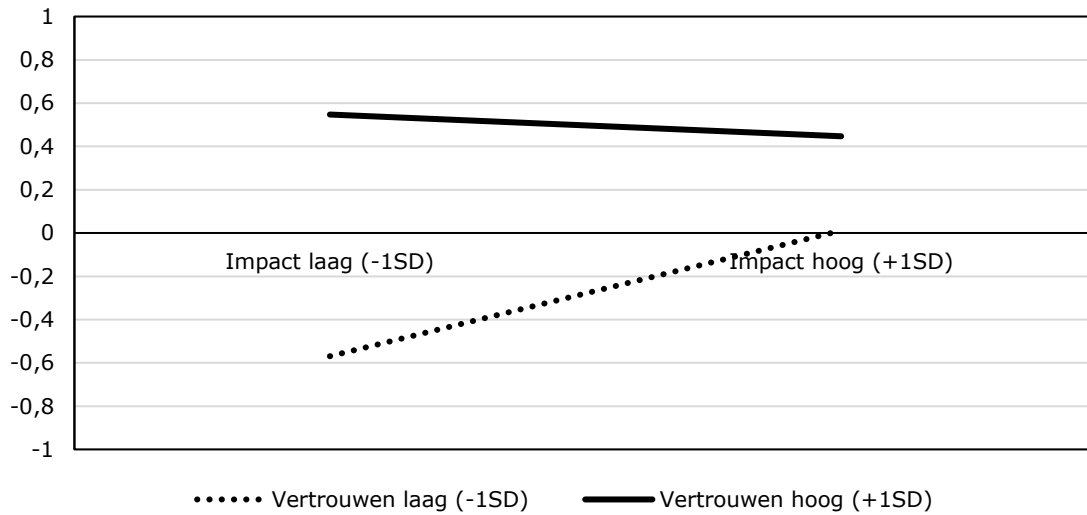
Figuur 3.2 Relatie tussen status en aankoopintentie, afhankelijk van mate van vertrouwen in het Echte Prijs-concept

Het verband tussen *impact* en intentie wordt gemodereerd door vertrouwen. Een aanvullende simple slopes analyse (Hayes, 2012) zoomt hier verder op in en laat zien dat:

- Onder de groep klanten met een relatief laag vertrouwen in het Echte Prijs-concept (-1 standaarddeviatie) er een relatief sterk positief verband bestaat tussen impact en aankoopintentie: $\beta = ,33$, $t(132) = 3,64$, $p < ,001$.
- Onder de groep klanten met een relatief hoge mate van vertrouwen in het Echte Prijs-concept (+1 standaarddeviatie) is te zien dat het verband tussen impact en aankoopintentie in termen van statistische significantie weg valt: $\beta = -,06$, $t(132) = -,39$, $p = ,694$.

Dit betekent dat voor mensen die relatief veel vertrouwen hebben in het Echte Prijs-concept, een sterker verband tussen het kopen van Echte Prijs-producten en de verwachting daarmee impact te kunnen realiseren dus niet tot een (nog) hogere aankoopintentie leidt. Dit ligt anders in de groep klanten met minder vertrouwen in het Echte Prijs-concept: hier leidt een sterkere associatie van Echte Prijs-producten met impact wel tot een hogere aankoopintentie. Dit is ook terug te zien in figuur 3.3.

Aankoopintentie Echte Prijs producten (*gestandaardiseerd*)



Figuur 3.3 Relatie tussen impact en aankoopintentie, afhankelijk van mate van vertrouwen in het Echte Prijs-concept

3.4 Wat weten we nog meer?

Het kopen van Echte Prijs-producten geeft de klanten vooral positieve gevoelens, zie tabel 3.3. Ze worden er vooral gelukkig en tevreden van, en veel minder nerveus of bezorgd. Op een enkeling na, is iedereen bekend met het concept van Echte Prijzen (99%). Ter illustratie zijn enkele reacties bij concept van Echte Prijzen weergegeven onder de tabel, waarin de elementen van het Echte Prijs-concept te herkennen zijn (tekstbox 3.1).

Tabel 3.3 Emoties tijdens aankoop Echte Prijs-producten (in gemiddelde; schaal 1 tot 5; 1= helemaal mee oneens, 5 helemaal mee eens)

| | Gemiddelde | N |
|----------|------------|-----|
| Gelukkig | 3,3 | 145 |
| Trots | 3,0 | 145 |
| Blij | 3,4 | 145 |
| Tevreden | 3,8 | 145 |
| Nerveus | 1,4 | 145 |
| Bezorgd | 1,9 | 145 |

Tekstbox 3.1 Spontane reacties bij Echte Prijs-concept

Transparantie en herverdeling

- 'Mooi concept om consumenten te informeren over wat er in productieketens allemaal gebeurt. Het maakt je bewuster en leidt zo denk ik tot betere of in elk geval bewuster consumptiegedrag.'
- 'Dit zou op grotere schaal toegepast moeten worden om de consument meer bewust te maken van het hele proces.'
- 'Ik snap dat het een heel gedoe is, maar ik zou soms wel willen weten waarom iets erbovenop komt. Bij deze boodschappen niets op de raapsteeltjes, maar wel op de peren. Terwijl die toch allebei naar de winkel vervoerd moeten worden. En wel op de bananen, snap ik, die komen van ver gekoeld in een schip, maar niet op de mandarijnen/clementines en kumquats en die komen ook niet uit Nederland.'
- 'Ik ben al in een biologische winkel. Waarom zou ik dan bevestigd moeten krijgen dat het een eerlijke prijs is? Het leidt alleen af. Want nu ga ik denken: is de rest dan niet eerlijk?'
- 'Ik vind het prima, maar kan ook zelf mijn goede doelen kiezen.'
- 'Goed voorbeeld en ook fijn dat wij er zelf niet over na hoeven te denken.'
- 'Waar gaat het geld heen?'

Prijs en betalingsbereidheid

- 'Heel goed idee en ook belangrijk. Maar wel jammer dat de toch al hoge prijzen nog hoger worden. In de praktijk moet ik zeggen dat ik niet altijd op de bordjes kijk waar de verborgen kosten in zitten. Maar soms toch wel.'
- 'Als het om gezond eten gaat, kijk ik nooit naar de prijs. Ik heb simpelweg geen idee hoeveel een sinaasappel kost en het is voor mij niet relevant.'
- 'Ik vind de hoogte van de verborgen kosten dermate laag, dat ik er geen bezwaar tegen zou hebben als deze standaard berekend zouden worden.'
- 'Door invoering hiervan in onze samenleving wordt een en ander dermate complex dat elke controle hierop in feite praktisch onuitvoerbaar is. En niet alleen dat, maar ook totaal oncontroleerbaar! Dat is iets wat het prijskaartje van dagelijkse producten alleen maar zinloos omhoog stuwt. Deze 'eerlijke kosten', zoals luchtvervuiling bij transport en dergelijke moeten all-over in onze samenleving opgebracht worden door de fiscus. Op deze manier worden mensen met laag inkomen niet nog eens extra belast! Dit eerlijke prijs-idee is in mijn ogen volkomen zinloos en juist oneerlijk! Afgezien van de complexiteit. Ik heb respect voor de goede bedoelingen van de bedenkers, maar dit gaat nooit werken! En op den duur zullen winkels of winkelketens die hiermee aan de slag gaan alleen maar klanten verliezen en eigenlijk terecht!'
- 'Ik vind het super goed om de eerlijke prijs te betalen, dit zou eigenlijk de norm moeten zijn voor consumenten.'

Prijzen en betalingsbereidheid

Klanten hebben in de survey enkele vragen met betrekking tot prijzen beantwoord. Nog voordat we kijken naar de inschatting van de prijzen, hebben we klanten gevraagd welk type prijs ze betaald hebben: de reguliere of Echte Prijs. Dan blijkt ten eerste dat niet iedereen dat weet: 30% geeft aan geen idee te hebben welk prijstype het product van aankoop had (39/132). Ten tweede schat 55% het prijstype juist in, tegen een reguliere prijs of tegen een Echte Prijs (tabel 3.4).

Tabel 3.4 *Inschatting prijstype versus werkelijk prijstype*

| | | Werkelijk prijstype | | |
|-----------|-----------------|---------------------|-------------|--------|
| | | Reguliere prijs | Echte Prijs | Totaal |
| Perceptie | Reguliere prijs | 6 | 4 | 10 |
| | Echte Prijs | 16 | 67 | 83 |
| | Geen idee | 16 | 23 | 39 |
| | Totaal | 38 | 94 | 132 |

We hebben gevraagd de prijs te noteren voor het product waarvoor ze de survey invulden. Afhankelijk van de producten die in de winkel verkocht worden is de prijs per kilogram of per stuk. Driekwart van de klanten heeft de prijs genoteerd. De klanten zijn gemiddeld net zo zeker als onzeker over de prijs die ze genoteerd hebben (3,0).⁷ Gemiddeld vindt men de prijs behoorlijk redelijk (4,3). Een beschrijvende analyse van de

⁷ 1 (heel onzeker) = 30%, 2 = 14%, 3 = 17%, 4 = 7% en 5 (heel zeker) = 32%.

prijzen⁸ laat ten eerste zien dat 45% van de klanten de prijs correct of bijna correct inschat. De overige klanten schatten vaker een lagere prijs in dan de werkelijke prijs (=onderschatting). Gemiddeld ligt prijsinschatting dan ook lager dan de werkelijke prijs. Bovendien is niet iedereen bereid om meer te betalen, maar 2/3 is dat wel. Zij zijn vooral bereid om tot 10% of 25% meer te betalen dan de prijs die ze nu aangeven te betalen (tabel 3.5).

Tabel 3.5 *Prijsinschatting en betalingsbereidheid ten opzichte van prijsinschatting*

| Prijs | N | % | Betalingsbereidheid | N | % |
|---|----|-----|-----------------------------|----|-----|
| Underschatting | 31 | 38 | Niet bereid meer te betalen | 25 | 33 |
| Bijna correct (tot 0,15 euro minder) | 11 | 13 | t/m 10% meer | 20 | 26 |
| Correct | 17 | 21 | t/m 25% meer | 15 | 20 |
| Bijna correct (tot 0,15 euro per kilo meer) | 9 | 11 | t/m 33,3% meer | 5 | 7 |
| Overschatting | 14 | 17 | t/m 50% meer | 7 | 9 |
| | | | t/m 75% meer | 4 | 5 |
| | 82 | 100 | | 76 | 100 |

Vertrouwen

Aan de hand van de variabele vertrouwen zijn de respondenten toegewezen aan een van de drie groepen met een relatief laag, midden of hoog vertrouwen in het Echte Prijs-concept. Om na te gaan of er een verschil is tussen de gemiddelden van drie of meer groepen is een ANOVA-toets uitgevoerd. Uit een vergelijking van gemiddelden blijkt dat er significante verschillen zijn tussen groepen klanten (tabel 3.6). De groepen verschillen onderling, waarbij geldt hoe hoger het vertrouwen in het concept Echte Prijs, hoe sterker de attitude, intentie en positieve gevoelens (gelukkig, blij, trots, tevreden) zijn die worden geassocieerd met het kopen van Echte Prijs-producten. Met betrekking tot persoonlijke opvatting (norm) om duurzaam eten te kopen en de negatieve emotie nerveus geldt dat die alleen verschillen tussen de groepen laag en hoog, terwijl het aantal kinderen in een huishouden alleen significant verschilt tussen de groepen midden en hoog. De groepen zijn ook vergelijkbaar. Ongeacht het verschil in vertrouwen, scoren ze gelijk op – en zijn ze vergelijkbaar als je kijkt naar – hun oriëntatie op voedsel qua gemak, prijs en gezondheid en (hoge) aandeel biologisch in hun voedselaankopen. Daarin verschillen ze niet. Net als de zekerheid waarmee ze een prijs ingevuld hebben en de mate waarin men de prijzen redelijk vindt. Ook zijn er geen significante verschillen in de verdelingen van geslacht, leeftijd, inkomen en financiële situatie over de groepen.

⁸ Van de cases die gekoppeld konden worden. Een koppeling was alleen te maken als er een eenduidig en helder product ingevuld was en daarnaast is gekozen voor registratie per kilogram product.

Tabel 3.6 Gemiddelde scores, naar groepen

| | Gemiddelde score | | | | p-waarde | N | | | |
|--|------------------|--------|------|--------|----------|------|--------|------|--------|
| | Laag | Midden | Hoog | Totaal | | Laag | Midden | Hoog | Totaal |
| Attitude* | 3,9 | 4,7 | 4,8 | 4,5 | 0,000 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Intentie* | 3,6 | 4,4 | 4,7 | 4,3 | 0,000 | 35 | 56 | 45 | 136 |
| Sociale norm | 2,3 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Persoonlijke norm** | 4,1 | 4,3 | 4,5 | 4,3 | 0,016 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| <i>Emoties:</i> | | | | | | | | | |
| Gelukkig* | 2,5 | 3,3 | 3,9 | 3,3 | 0,000 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Trots* | 2,2 | 3,0 | 3,5 | 3,0 | 0,000 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Blij* | 2,6 | 3,5 | 3,9 | 3,4 | 0,000 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Tevreden* | 3,0 | 3,9 | 4,4 | 3,8 | 0,000 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Nerveus** | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 1,4 | 0,047 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Bezorgd | 2,1 | 2,0 | 1,7 | 1,9 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Gewoonte | 2,3 | 2,2 | 2,4 | 2,3 | >,100 | 35 | 51 | 41 | 127 |
| <i>Voedseloriëntaties:</i> | | | | | | | | | |
| Prijsoriëntatie | 3,2 | 2,7 | 2,9 | 2,9 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Gezondheidsoriëntatie | 4,3 | 4,4 | 4,5 | 4,4 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Gemaksoriëntatie | 2,9 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| <i>Prijzen:</i> | | | | | | | | | |
| Prijszekerheid | 3,1 | 3,2 | 2,8 | 3,0 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Prijsredelijkheid | 4,1 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | >,100 | 36 | 56 | 45 | 137 |
| Geslacht (% vrouw) | 65% | 65% | 75% | 68% | >,100 | 34 | 55 | 44 | 133 |
| Leeftijd | 56,1 | 57,9 | 55,4 | 56,6 | >,100 | 35 | 55 | 44 | 134 |
| Huishouden (in personen) | 1,6 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | >,100 | 35 | 55 | 44 | 134 |
| Kinderen in huishouden*** | 0,2 | 0,2 | 0,6 | 0,3 | 0,026 | 33 | 53 | 41 | 127 |
| Aandeel biologische in voedselaankopen | 71% | 77% | 80% | 76,24 | >,100 | 35 | 56 | 45 | 136 |
| Inkomen | 3,3 | 3,3 | 3,1 | 3,2 | >,100 | 35 | 55 | 43 | 133 |
| Ervaring financiële situatie | 3,4 | 3,7 | 3,7 | 3,6 | >,100 | 35 | 55 | 44 | 134 |

Opmerking: * significant verschillend tussen alle groepen, ** tussen laag en hoog en *** tussen midden en hoog.

4 Conclusie en discussie

Er is behoefte aan kennis of consumenten gevoelig zijn voor de maatschappelijke kosten bij aankoop van duurzame producten. In deze studie is de stap naar de praktijk gezet en een experiment uitgevoerd met als doel om aankoopgedrag te testen onder verschillende informatiecondities over de Echte Prijs: in welke mate wordt de keuze van de consument beïnvloed door verschillende typen informatie over Echte Prijs?

Geen effecten van de interventie op aankoopgedrag waarneembaar

Het experiment omvatte drie condities, waarvan twee experimentele. De analyses tonen geen significante effecten tussen de condities. Dit duidt erop dat het benadrukken van herverdeling of sociale status niet leidt tot een relatief hogere afzet van Echte Prijs-producten en de keuze van de consument hierdoor niet beïnvloed wordt, ten opzichte van het extra benadrukken dat het product tegen de Echte Prijs wordt verkocht (controleconditie). Tegelijkertijd zijn er indicaties dat we de bevindingen minder hard kunnen of moeten interpreteren dan ze op het eerste gezicht lijken. De resultaten laten ook zien dat in tegenstelling tot de bedoeling, bijna niemand iets heeft opgemerkt van de experimentele materialen (schapkaarten), wat de kans om enig effect te kunnen sorteren aanzienlijk verkleint. Dit komt mogelijk door het ontwerp van de interventie: de schapkaarten vielen mogelijk onvoldoende op in een winkelomgeving waarin klanten sowieso al worden blootgesteld aan communicatie-materialen. Hierdoor hebben we het effect van informatieverstrekking op het aankoopgedrag niet goed kunnen meten. Bepaalde typen informatie (experiment) hebben klanten dus niet gestuurd richting ander aankoopgedrag; het lijkt erop dat ze veelal op dezelfde voet zijn doorgeslagen.

Sommige factoren spelen wel degelijk een rol: sociale status, impact en vertrouwen

Wel zijn er aanwijzingen dat het idee achter het experiment opgaat. Analyse van surveydata toont aan dat hoe meer klanten verwachten dat het kopen van Echte Prijs-producten leidt tot sociale status en impact heeft, des te hoger hun intentie is om Echte Prijs-producten te kopen. Opvallend is dat status en impact nog relevanter zijn in het vormen van aankoopbereidheid (intentie) voor klanten die relatief minder vertrouwen hebben in het Echte Prijs-concept. Onder hen leidt een sterkere associatie van Echte Prijs-producten met jezelf op positieve wijze kunnen onderscheiden of met impact *juist* tot een hogere aankoopintentie. Deze groep is dan nog sneller voornemens om Echte Prijs-producten te gaan kopen. Aan de hand van de mate van vertrouwen in Echte Prijzen, zijn de respondenten toegewezen aan een van de drie groepen met een relatief laag, midden of hoog vertrouwen in het Echte Prijs-concept. Deze groepen verschillen significant van elkaar op een vijftal variabelen, en minstens zo interessant is om te zien waar deze groepen elkaar treffen. Ze vertonen namelijk meer overlap dan verschillen. Zo zijn de groepen klanten bijvoorbeeld in gelijke mate georiënteerd op gemak, prijs en gezondheid en verschillen ze in de mate waarin ze de positieve gevoelens 'gelukkig', 'blij', 'trots', 'tevreden' ervaren met het kopen van Echte Prijs-producten.

Klanten zijn bereid de Echte Prijs te betalen

Prijs is een belangrijk motief voor consumenten bij de aankoop van voedsel en true pricing maakt producten – vooral nog – duurder. Qua betalingsbereidheid laat de survey zien dat 2/3 van de klanten op papier bereid is om te betalen voor producten met een Echte Prijs. Zij zijn met name bereid om tot 10% of 25% meer te betalen dan de prijs die ze aangeven nu te betalen. We weten niet hoe bewust men is (geweest) van de prijzen. Veel (55%) klanten weten weliswaar goed tegen welke prijs ze een product afgerekend hebben (de reguliere of echte prijs), maar veel klanten weten dat ook niet (45%).⁹ Als we kijken naar de prijs die men genoemd heeft, zien we ten eerste dat er een groep klanten is die geen prijs heeft ingevuld. Dit kan komen omdat men de prijs niet weet, maar net zo goed omdat men geen zin had meer had om (complexe) vragen te beantwoorden. Van degenen die een prijs heeft ingevuld en voor wie het mogelijk was om een koppeling te maken met brongegevens, noemt 45% bij benadering de juiste prijs. Gemiddeld is er sprake van een onderschatting van prijzen en is er een te lage prijs ingevuld. De analyse van de kassadata laat zien dat klanten groente en fruit-producten blijven kopen, ook als hiervoor een Echte Prijs betaald moet worden. De betalingsbereidheid wordt dus niet alleen in de survey genoteerd, maar is ook in de real-life praktijk

⁹ en zitten ernaast of hebben geen idee.

waarneembaar. De prijsstijgingen waren evenwel niet enorm groot ofwel beperkt. Zo zijn niet alle externaliteiten meegenomen in de Echte Prijsberekeningen en steeg de prijs met 1% tot 14%, en tussen de 3% en 9% voor veel gekochte groente en fruitproducten. In de praktijk komt het eerder neer op centen dan euro's, hoewel dit voor het totale boodschappenmandje anders uit kan pakken. Toch kan dit geheel goed nieuws voor de ontwikkeling van het Echte Prijs-concept en de verduurzaming van het voedselsysteem zijn. Hoewel de prijsstijgingen relatief beperkt zijn, worden de Echte Prijzen geaccepteerd door deze klanten en betaald in de dagelijkse praktijk. Als dit principe op grotere schaal wordt toegepast (opschaling), leiden de beperkte relatieve prijsstijgingen tot absolute bedragen van een dusdanige grootte dat er significant kan worden verduurzaamd. Dit is uiteraard afhankelijk van de acceptatie van Echte Prijzen door meer mainstream-consumenten, die gemiddeld genomen minder snel bereid zijn om wat meer te betalen voor duurzamere boodschappen.¹⁰

4.1 Discussie

Het onderzoek heeft enkele beperkingen die van invloed kunnen zijn geweest op de bevindingen. De belangrijkste beperkende invloeden, en daaruit voortvloeiende punten voor toekomstig onderzoek, staan hieronder omschreven.

Een nieuw concept in een specifieke setting

Het experiment is uitgevoerd in een reële winkelsetting, in de supermarkt die als eerste in Nederland producten tegen een Echte Prijs aan de kassa afreket. Op moment van schrijven zijn er nog geen andere supermarkten waar het kopen van producten tegen een Echte Prijs mogelijk is. Dat is uniek en zien we terug in de resultaten. De steekproef vertegenwoordigt namelijk de klantenkring van de winkel, en is niet representatief voor de Nederlandse bevolking. De klanten zijn loyaal aan de winkel en haar medewerkers. Dit zien we ook terug in de gemiddelde scores die relatief hoog liggen, wat aangeeft dat over het algemeen het Echte Prijs als positief wordt beschouwd. Bovendien is het onderwerp Echte Prijzen zo nieuw, dat er nog geen volledige Echte Prijzen bekend zijn. Dat maakt dat de Echte Prijzen die gehanteerd zijn (nog) beperkt hoger liggen dan de reguliere verkoopprijs, maximaal +14% (bloemkool). De prijzen zijn weliswaar correct berekend, maar gebaseerd op een selectie van externe effecten,¹¹ namelijk landgebruik, watergebruik, klimaatbelasting en onderbetaling. Ze vertegenwoordigen enkele belangrijke verborgen kosten. En als we een uitstapje maken naar andere producten, weten we dat de Echte Prijs van vleesproducten aanzienlijk hoger liggen dan bij AGF-producten het geval is. Dit kan een vertekend beeld geven en de betalingsbereidheid te positief kleuren. In de setting van dit praktijkexperiment is het vertrouwen in het Echte Prijs-concept hoog onder klanten. Naar verwachting ligt dit vertrouwen onder een meer representatieve steekproef wat lager, omdat het in de huidige setting ging om klanten die gemiddeld genomen willen bijdragen aan duurzaamheid en al bereid zijn om wat meer te betalen voor biologische boodschappen, al voor de invoering van de Echte Prijzen.

Uitkomstmaten experiment en survey variëren in niveau

In het experiment is daadwerkelijk *gedrag* gemeten. Apart hiervan is een survey onder klanten gehouden hieruit is de *intentie* om Echte Prijs-producten te kopen als uitkomstmaat gebruikt. Dit verschil kan mogelijk deels verklaren waarom de uitkomsten tussen onderdelen van de survey en het experiment afwijken. Intentie vertaalt zich namelijk niet altijd in gedrag, iets wat bekend staat als de 'intention-behaviour gap'. Dit kan één van de redenen zijn waardoor het oproepen van status in het experiment niet leidt tot relatief meer aankopen van Echte Prijs-producten, terwijl uit de survey blijkt dat hoe meer Echte Prijs-producten worden geassocieerd met het ontlenen van status, des te hoger de intentie is om Echte Prijs-producten te kopen. Er is een kloof tussen wat personen in een survey aangeven waar ze hun keuzes op baseren, en wat ze in de praktijk laten zien. Andersom kan overigens ook, vooral als het gaat om onbewuste gedragsmechanismen. Er zitten biologisch gezien grenzen aan het denkvermogen (Simon, 1992), waardoor het gewoonweg niet mogelijk is om alle informatie om ons heen te verwerken. Een deel wordt dan ook onbewust verwerkt en beïnvloedt op die manier gedrag. Daarvan geeft men in een survey aan dat die geen rol spelen in het maken van bepaalde keuzes, terwijl experimenten in het algemeen laten zien dat deze wel degelijk het keuzegedrag

¹⁰ Nog los van effectiviteit van verduurzamingsinspanningen in de keten.

¹¹ De methodiek in ontwikkeling in het PPS project 'Echte en eerlijke prijs' gaat uit van meer externe effecten.

beïnvloeden (zoals gewoontes of emoties). Dit geeft ruimte aan ruis tussen het moment van aankoop en de motivering ervan achteraf. Bovendien weten we dat de schapkaarten die inspelen op respectievelijk sociale status en herverdeling niet voldoende (of in de overgrote meerderheid van de gevallen zelfs helemaal niet) opvielen voor klanten.

4.2 Aanbevelingen

Verder uitdiepen element vertrouwen in relatie tot het Echte Prijs-concept

Uit de resultaten van de survey komt naar voren dat vertrouwen in het Echte Prijs-concept aankoopbereidheid voor Echte Prijs-producten op twee manieren beïnvloedt: 1) direct, waarbij consumenten met meer vertrouwen in het Echte Prijs-concept, een hogere aankoopbereidheid hebben, 2) indirect, de mate waarin verwachte status en verwachte impact om maatschappelijke kosten te verlagen de aankoopbereidheid beïnvloeden is afhankelijk van hoeveel vertrouwen men heeft in het Echte Prijs-concept. Vooral onder consumenten bij wie dit vertrouwen relatief laag ligt, doen verwachte status en impact ertoe bij het vormen van hun aankoopbereidheid voor Echte Prijs-producten. Vertrouwen is dus een niet te onderschatten factor als het gaat om het Echte Prijs-concept. Gezien het belang van vertrouwen in het Echte Prijs-concept, en de verschillende routes waarop het invloed heeft op aankoopbereidheid, is het belangrijk meer inzicht in de rol en werking van (verschillende facetten van) vertrouwen te krijgen en hoe dit aansluit bij consumenten. Vertrouwen in het Echte Prijs-concept omvat ook het element van herverdelen: de herverdeling van de extra gelden om sociale- en milieukosten te verlagen. Zeker als het Echte Prijs-concept opgeschaald wordt en de verkregen absolute bedragen een dusdanige omvang krijgen dat er significant kan worden verduurzaamd. Of zoals een klant opmerkte: 'Waar gaat het geld heen?'.

Stap richting meer mainstream-groepen consumenten

Introductie van Echte Prijs-producten heeft laten zien dat klanten blijven kopen. Tegelijk gaat het nog om te kleine aantallen en is het aantrekken van grotere mainstream-groepen van consumenten nodig voor verdere groei en realisatie van een duurzaam voedselsysteem. Om hen te bereiken en helpen in hun keuze is meer aanvullend onderzoek nodig - Wij hebben ingezoomd op een klein stukje namelijk iets meer informatie verstrekken. Deze studie laat alvast zien dat verwachte status en impact om maatschappelijke kosten te verlagen de aankoopbereidheid om Echte Prijs-producten te kopen (intentie) kunnen sturen, vooral onder groepen klanten die juist wat minder vertrouwen hebben in het Echte Prijs-concept. Bij het maken van de stap richting meer mainstream-groepen is het belangrijk om te realiseren dat het niet vanzelfsprekend is dat zoals in het huidige onderzoek klanten 'zoals altijd' blijven kopen, bijvoorbeeld omdat andere consumenten wellicht prijsbewuster zijn, of duurzaamheid minder hoog in het vaandel hebben waardoor er meer kennis of overtuiging nodig is voordat het Echte Prijs-concept voldoende wordt omarmd.

Ontwikkel impactvollere interventie

In het praktijkexperiment zijn klanten niet goed bereikt, in de zin dat een overgrote meerderheid de materialen voor het experiment (schapkaarten) niet heeft gezien. Dit komt mogelijk door het ontwerp van de interventie. Veel klanten zijn dezelfde producten op de oude voet blijven doorkopen en dit kan mede hebben bijgedragen waarom de informatie niet opviel. Een volgende interventie zal dus omvangrijk(er) moeten zijn, bijvoorbeeld in de zin dat het in grotere mate de aandacht van klanten trekt en/of meerdere interventietypen combineert in een aanpak. Zeker richting mainstream consumenten is dit een punt van aandacht.

Referenties

- Goldsmith, R.E., L.R. Flynn en D. Kim (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Haaster-de Winter, M.A. van, Sijtsema S.J.S. en Sanderse J. (in press). Met consumenten in gesprek over de Echte Prijzen: een kwalitatieve studie. Wageningen, Wageningen Economic Research.
- Hayes, A.F. (2012) PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. University of Kansas, KS.
- Meeusen, M. en W. Baltussen (2021). True pricing en duurzame voedselsystemen; Verslag van interviews onder stakeholders in het voedseldomein over verwachtingen en wensen over true pricing om te komen tot een duurzaam voedselsysteem. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2021-057.
- Uren, H.V., L.D. Roberts, P.L. Dzidic en Z. Leviston (2021). High-status pro-environmental behaviors: Costly, effortful, and visible. *Environment and Behavior*, 53(5), 455-484.
- Van 't Riet, J., S.J. Sijtsema, H. Dagevos en G.J. de Bruijn (2011). The importance of habits in eating behaviour. An overview and recommendations for future research. *Appetite*, 57(3), 585-596.
- Simon, H.A. (1992). *Economics, bounded rationality, and the cognitive revolution*. Aldershot Hants, UK: Elgar.
- Xia, L., K.B. Monroe en J.L. Cox (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
wur.nl/economic-research

NOTA 2022-075



De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.200 medewerkers (6.400 fte) en 13.200 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
wur.nl/economic-research

Nota 2022-0.75
ISBN 978-94-6447-304-9

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.200 medewerkers (6.400 fte) en 13.200 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

