

Hoe denken consumenten over True Pricing?

Consumentenonderzoek naar beleving, begrip en verwachtingen van Echte Prijs

Mariët van Haaster-de Winter, Houkje Adema, Liam Dwyer, Machiel Reinders, Danny Taufik en Marieke Meeusen

Wageningen Social Economic Research, januari 2025



Leeswijzer & voorwoord

Leeswijzer

- Deel 1: [Introductie](#) (slide 3 en 4) .
- Deel 2: Overzicht van de [drie deelstudies](#) en per studie vindt u een introductie, de aanpak, resultaten en conclusies (slide 5 tot en met 48).
- Deel 3: [Eindconclusie](#), [aanbevelingen](#) en [discussie](#) (slide 49 tot en met 56).
- Bijlagen: In de bijlagen staan een [literatuuroverzicht](#), [toelichting bij de gebruikte analyses](#) en steekproeven en [extra informatie bij de designs](#) (slide 57 tot en met 63).
- Colofon: [Slide 64](#).



Voorwoord

Binnen de PPS 'True Price: van inzicht naar actie' is Wageningen Social & Economic Research gevraagd om te verkennen hoe consumenten het concept true pricing beleven en ervaren en op welke manier het concept goed gecommuniceerd kan worden. Deze vraag past goed in deze PPS die vooral gaat om de vraag hoe het concept True Cost Accounting kan worden toegepast om het vraagstuk naar verduurzaming van het voedselsysteem mede aan te sturen en te stimuleren.

We willen de Topsector Agri & Food hartelijk danken voor de financiële bijdrage aan dit project. Ook willen we de betrokken partners van de PPS 'True Price: van inzicht naar actie' danken voor hun support en hun feedback op de concept-rapportages. Die dank gaat vooral uit naar Maarten Rijninks (De Aanzet), Roosmarijn Saat (Biowinkelvereniging), Gerard Titulaer (Oregional) en Yvonne Lang (Circl), die dit onderzoek hebben begeleid. Tot slot zijn we onze collega's erkentelijk die een review op conceptversies hebben uitgevoerd: Machiel Reinders en Mieke Weegels.

Introductie: doel

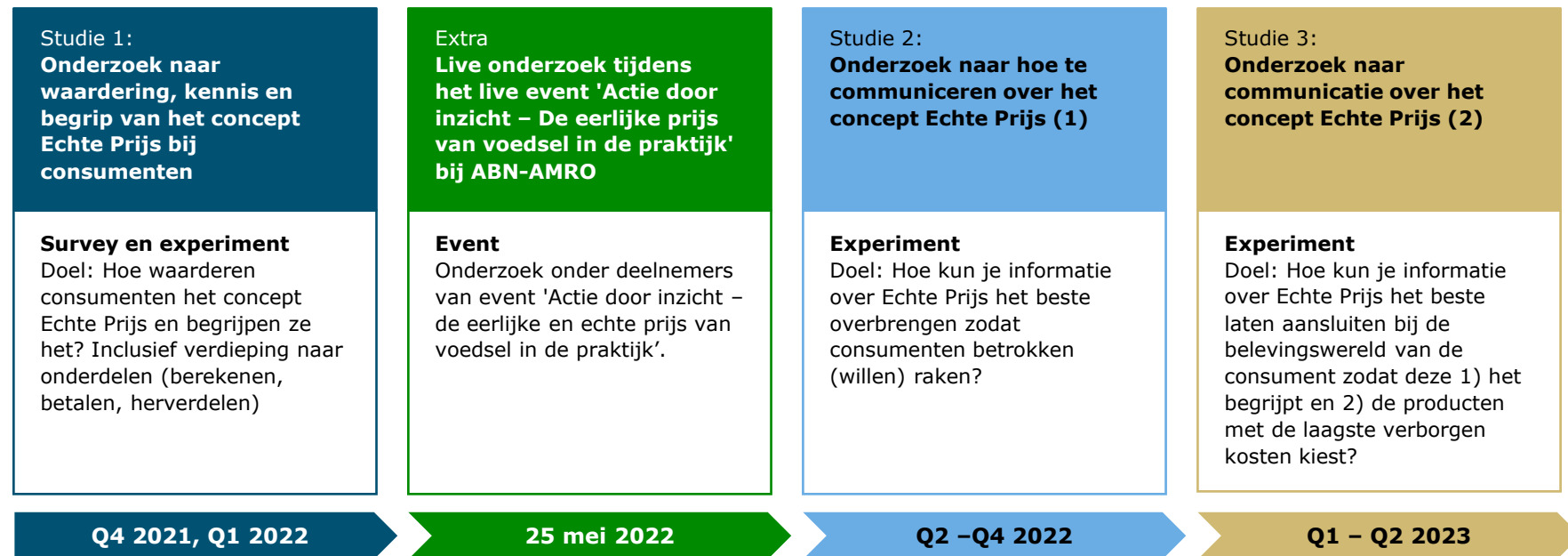
Een van de routes om te komen tot een duurzamer voedselsysteem is de vraag naar duurzamer voedsel bij consumenten te stimuleren. In de PPS “True Price van inzicht naar actie” hebben we verkend welke rol True Cost Accounting of Echte Prijs daarin kan spelen. Helpt het inzicht dat True Cost Accounting oplevert om consumenten te stimuleren in hun duurzamere voedselaankoop? Willen consumenten de Echte Prijs betalen, zo is de vraag in deze PPS. Daartoe was inzicht nodig in de waardering, de kennis en het begrip van het concept. Om vervolgens te onderzoeken hoe Echte Prijs het beste gecommuniceerd kan worden om consumenten te helpen bij hun duurzame voedselaankopen.

NB. In deze publicatie gebruiken we vooral het begrip Echte Prijs, dat ook in het onderzoek aan consumenten is voorgelegd. Soms ook past het engelstalige true price of true pricing beter; dit is vergelijkbaar met Echte Prijs. True Cost Accounting is de methode om true costs (de verborgen kosten, verbonden aan externaliteiten) te berekenen. Dit zijn kosten die mens, dier en natuur ervaren als gevolg van de productie van voedsel. Het gaat daarbij om de kosten die niet in de marktprijs zitten. Dit kunnen overigens ook positieve effecten zijn. True pricing is het concept waarmee deze verborgen kosten als een meerprijs bij de marktprijs wordt opgeteld om te komen tot een Echte Prijs ofwel true price. De Echte Prijs omvat dus de marktprijs en de prijs van de externaliteiten.



Introductie: aanpak

Er zijn meerdere onderzoeken uitgevoerd in de periode 2021-2023. Deze rapportage geeft het overzicht. Het betreft een survey en vier experimenten uitgevoerd in drie studies en een onderzoek tijdens een live event:



Studie 1 – Waardering en begrip van het concept Echte Prijs



Inleiding

- Deze studie vormde het startpunt van het meerjarig onderzoek en heeft het concept Echte Prijs zo breed mogelijk verkend om daarna te verdiepen op relevante vraagstukken. We wilden achterhalen wat de kennis, het beeld, de verwachtingen zijn van het concept Echte Prijs en hebben ons verdiept in de drie verschillende stappen in het doorberekenen van de Echte Prijs richting consumenten.
- Het concept de Echte Prijs kent drie verschillende stappen: (**stap 1**) het berekenen van de Echte Prijs (voortaan: berekenen), waarna eventueel (**stap 2**) deze meerprijs doorberekend kan worden aan consumenten (voortaan: betalen) en (**stap 3**) de aldus opgehaalde opbrengsten teruggesluisd worden om te komen tot daadwerkelijke verduurzaming (voortaan: herverdelen). Remediëren is een andere term die ook voor deze laatste stap gehanteerd wordt.). De tweede en derde stap hoeven niet per se altijd te worden gevolgd. Bedrijven kunnen er ook voor kiezen om de Echte Prijs alleen te berekenen en aan consumenten te communiceren teneinde hen te helpen om te komen tot een meer duurzame voedselaankoop.
- De studie is in 2021/22 uitgevoerd.



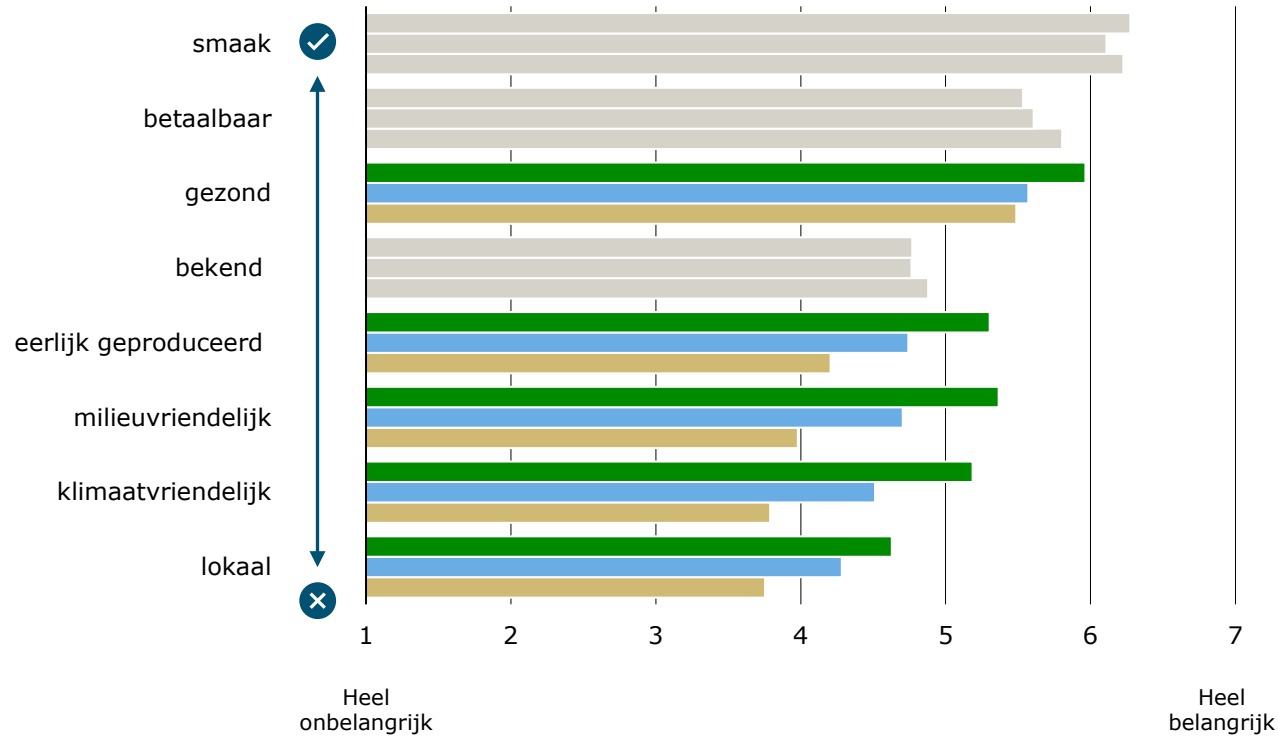
Aanpak

Aanpak: survey en (online) experiment onder 1.004 Nederlanders in een representatieve steekproef, waarin zowel het concept, inclusief een tekstuele toelichting, als de drie stappen (berekenen, betalen en herverdelen) zijn onderzocht. Aanvullend is in het experiment het effect van informatiehoeveelheid getest.



Online survey | n = 1.004 | Nederlands representatief | Schaal 1 tot en met 7 (schaalmidden: 4)

Resultaten: aankoopmotieven van voeding



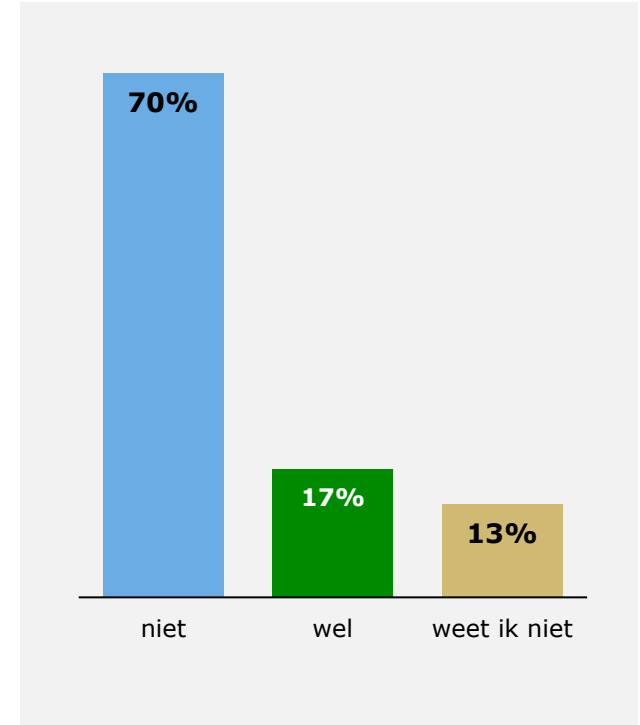
- Persoonlijke (ego)motieven zijn het belangrijkste bij voedselaankopen: smaak, betaalbaarheid en gezondheid.
- Persoonlijke (ego)motieven zijn dus ook belangrijker dan duurzame (eco)motieven
- Gezondheid en eco-motieven zijn significant belangrijker voor consumenten met de meest positieve attitude ten aanzien van de Echte Prijs

■ H ■ M ■ L

Gekleurd is significant verschillend tussen de groepen met hoge (H), midden (M) of lage (L) attitude ten aanzien van Echte Prijs ($p=0,05$)

Resultaten: beeld van en bekendheid met Echte Prijs

- Consumenten, in het algemeen, zijn niet bekend met het concept Echte Prijs. 70% Van de respondenten zei het concept niet te kennen.
- Consumenten zien Echte Prijs-producten als redelijk overeenkomstig met andere producten en dus niet als heel andere producten. Overigens: dit klopt ook waar het gaat om de producteigenschappen van de voedselproducten, denk aan smaak.
- Consumenten geloven in het bestaan van verborgen kosten (5,2*)
- Consumenten willen de Echte Prijs van voedselproducten weten (4,9)
- Consumenten vinden Echte Prijs niet iets dat heel sterk bij hen past (3,8)
- Consumenten schatten de haalbaarheid van het concept relatief lager in (3,6)
- Belangrijkste voordelen van Echte Prijs vallen volgens consumenten aan milieu/duurzaamheid toe
- Klimaatidentiteit kan er mogelijk toe doen in positieve percepties ten aanzien van de Echte Prijs. Respondenten die klimaat belangrijk vinden staan positief tegenover Echte Prijs, zelfs wanneer ze ook veel belang hechten aan betaalbaarheid.



* Tenzij anders aangegeven, gaat het om gemiddelde scores op een schaal van 1 tot 7

Resultaten: verwachtingen van Echte Prijs

Consumenten denken dat de Echte Prijs verborgen kosten enigszins gaat verminderen

In welke mate gaat volgens u de invoering van Echte Prijzen de verborgen kosten van de volgende onderwerpen verminderen?	Milieu (M) of Sociaal (S)	Gemiddelde
watervervuiling	M	4,4
gebruik van teveel materialen	M	4,4
uitstoot van broeikasgassen	M	4,3
waterbeschikbaarheid	M	4,2
afnemende bodemkwaliteit	M	4,2
klimaatverandering	M	4,2
kinderarbeid	S	4,2
biodiversiteitsverlies	M	4,1
onderbetaling	S	4,0
onveilige werkomgeving	S	4,0
ongelijke betaling voor mannen en vrouwen	S	3,8

- Respondenten zien het verbeterpotentieel van het concept Echte Prijs op het milieu- en sociaal domein als ongeveer vergelijkbaar.
- In het algemeen schatten consumenten in dat Echte Prijzen kan zorgen voor een 25% daling van nadelige effecten op een termijn van 8,3 jaar. Hierbij zijn de vaakst genoemde verwachtingen dalingen 50% en 10%, en qua termijn wordt 10 jaar het meest genoemd.

Resultaten: gedragsbepalende factoren ten aanzien van Echte Prijs

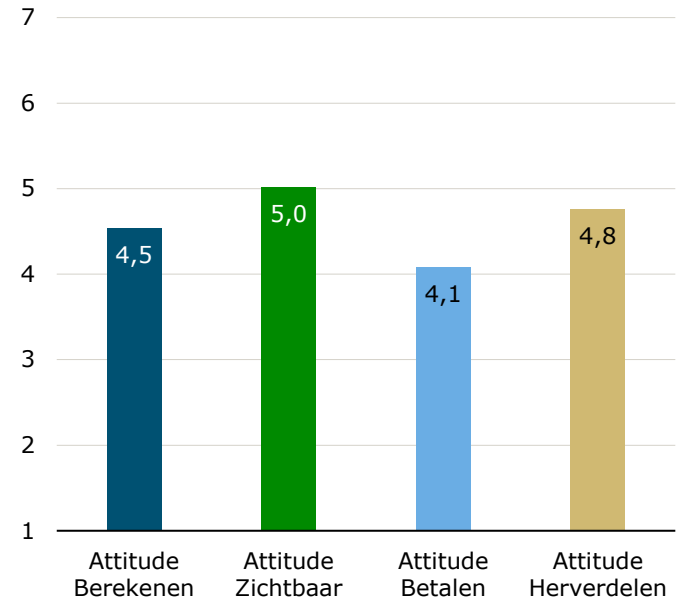
Consumenten scoren als volgt op verschillende gedragsbepalende factoren:

- Vertrouwen in het concept Echte Prijs: 4,0
- Attitude ten aanzien van het concept Echte Prijs: 4,3



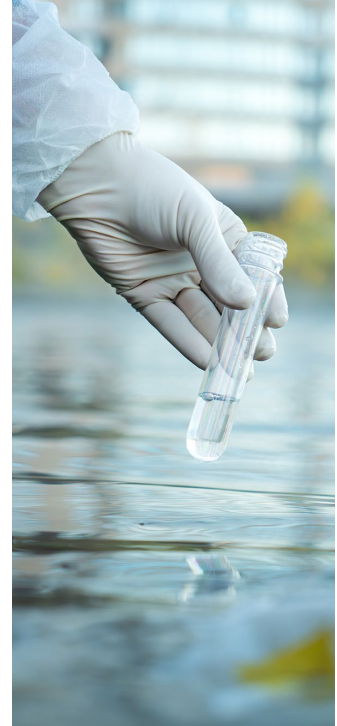
De attitude verschilt voor de verschillende stappen van het concept. Zo is de houding ten aanzien van het berekenen van de Echte Prijs 4,5 en hoger wanneer deze berekende prijs ook zichtbaar wordt gemaakt voor consumenten (5,0). Maar de houding ten aanzien van het betalen van de Echte Prijs ligt lager: 4,1. Het betalen van de meerprijs wordt dus minder positief gewaardeerd.

- Aankoopintentie van producten met een Echte Prijs: 3,9



Resultaten: beeld van stap 1 'berekenen' van Echte Prijs

- Het vertrouwen in het goed berekenen van de Echte Prijs is gemiddeld niet groot (3,6)
- De behoefte aan transparantie is gemiddeld groot (5,2)
 - Er zijn vooral vragen over de methode (berekening) en & data-gerelateerde vragen ('Hoe bereken je dit?', 'Waar komen de getallen vandaan?'), inclusief onafhankelijkheid ('Wie controleert dit?', 'Transparantie?'), en vragen over gevolgen ('Effect op leefomgeving?', 'Wat levert het op voor de consument?')
- Consumenten geven aan begrip te hebben voor het feit dat Echte Prijzen nog niet tot in detail te berekenen zijn (4,8).
- Consumenten schatten dat zij 13-15% meer moeten betalen voor hun eigen voedselaankopen als zij daar de echte prijs voor zouden moeten betalen: 13% op de korte termijn en 15% op de lange termijn; 10% wordt het vaakst genoemd, zowel voor de prijsstijging op de korte als de lange termijn. Geen enkele consument verwacht dat de prijs niet gaat stijgen.
- Consumenten vinden een prijsstijging van 4% voor de korte termijn acceptabel en 5% voor de langere termijn. In vergelijking met de korte termijn, is de groep consumenten die een prijsverhoging van 0% acceptabel vindt groter.
- Consumenten verwachten dus hogere prijsstijgingen als gevolg van de invoering van Echte Prijzen dan ze acceptabel vinden.



Resultaten: beeld van stap 2 'betalen' van Echte Prijs

Het vertrouwen in het apart houden van of goed gebruik van de extra opbrengsten is gemiddeld niet groot.

Ik heb er vertrouwen in dat bij betalen van Echte Prijzen

de extra opbrengsten apart worden gehouden van de opbrengsten/winsten voor het bedrijf (bijvoorbeeld supermarkt of restaurant).	3,4
---	-----

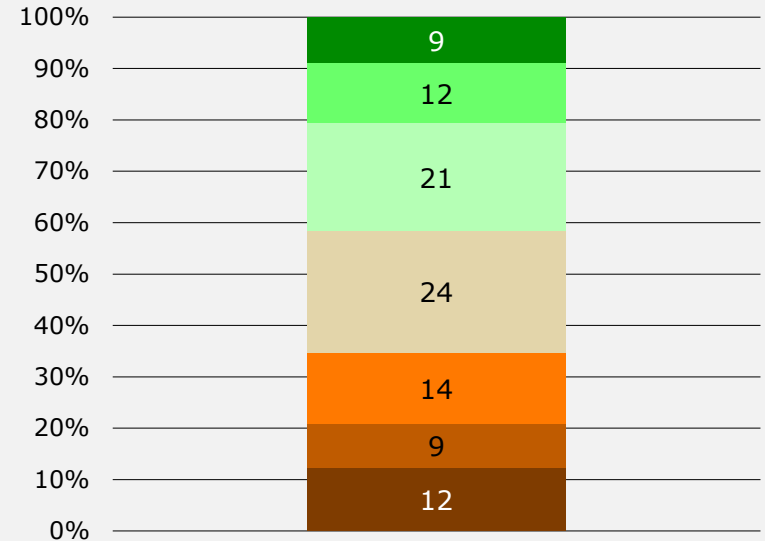
de extra opbrengsten gebruikt worden om de verborgen kosten terug te dringen, bijvoorbeeld via projecten.	3,5
---	-----



Resultaten: beeld van stap 2 'betalen' van Echte Prijs

- 35% Van de respondenten vindt het (in meer of mindere mate) niet terecht om een meerprijs voor de externaliteiten te betalen.
- 41% Van de respondenten vindt het (in meer of mindere mate) wel terecht om de externe kosten te betalen.
- 24% Van de respondenten is daarin niet uitgesproken.

Ik vind het terecht dat de consument betaalt voor de verborgen kosten (gem. 4,0)



Resultaten: beeld van stap 2 'betalen' van Echte Prijs

Voor de meeste externe effecten is hooguit 20-30% van de consumenten bereid een meerprijs te betalen, maar voor milieu ligt het aandeel consumenten dat een meerprijs wil betalen (veel) hoger: 46%.

Betalingsbereid voor effecten van voedselproductie...

op het milieu	46%
die nadelig zijn voor de hele wereld (globaal)	33%
waarvan we al goed weten wat er aan te doen valt	31%
op de mensen	29%
die nadelig zijn voor de nabije omgeving	26%
met een rendement op de lange termijn	21%
die negatief zijn en waarbij ingezet wordt op het verminderen ervan	20%
die heel schadelijk zijn, maar waarvan we eigenlijk nog niet weten wat er aan te doen valt	19%
die positief zijn en waarbij ingezet wordt op het vergroten ervan	19%
geen idee / ik weet het niet	18%
met een rendement op de korte termijn (snel resultaat)	14%

Resultaten: beeld van stap 3 'herverdelen' van Echte Prijs

- Herverdelen is de derde en laatste stap in Echte Prijs. Resultaten laten zien dat er behoefte is aan inzicht: zowel in wijze van herverdelen (5,5) als het effect dat met het terugsluizen van de gelden in de keten om duurzaamheidsproblemen aan te pakken bereikt wordt (5,4).
- De meeste vragen die consumenten uiten gaan over wijze waarop herverdeling plaatsvindt, bijvoorbeeld mate van afhankelijkheid, transparantie en controle. En (dus) niet over het beoogde effect van herverdelen: verduurzaming.
- Het vertrouwen in deze laatste stap (herverdelen) is het laagst in vergelijking met het vertrouwen in de andere twee stappen (berekenen en betalen).

Stap 1. **Berekenen**

Stap 2. **Betalen**

Stap 3. **Herverdelen**



Resultaten: betrokken stakeholders

De wetenschap, overheid of een stichting worden als meest geschikte partij gezien om Echte Prijzen te berekenen en de laatste twee (overheid, stichting) ook om gelden te herverdelen. Bedrijven krijgen de minste voorkeur.

Wie vindt u de meest geschikte partij om de Echte Prijs te ... ?	Berekenen %	Herverdelen %
de wetenschap	41	26
de overheid, zoals het ministerie van LNV of financiën	39	44
een stichting (nieuw of bestaand)	30	35
de boer of tuinder	20	18
de fabrikant	9	9
het bedrijf waar de echte prijs betaald wordt, zoals supermarkt of restaurant	7	7
een bedrijf (nieuw of bestaand)	6	8

Resultaten: vertrouwen in Echte Prijs

- In het algemeen hebben consumenten niet als vanzelfsprekend vertrouwen in de Echte Prijs als geheel of onderliggende stappen. Bij de laatste stap (herverdelen) zien we een verdere lichte daling van vertrouwen ten opzichte van de andere twee stappen in het Echte Prijs-concept: berekenen en betalen.
- Vooral vertrouwen met betrekking tot herverdelen en berekenen zijn relatief sterk verbonden met het totale vertrouwen in Echte Prijs-producten. En de mate van het totale vertrouwen in Echte Prijs-producten is vervolgens sterk verbonden met de aankoopintentie.

Ik heb er vertrouwen in dat:



Resultaten: aanknopingspunten voor communicatie

- In de studie kregen consumenten uitleg over de Echte Prijs aan de hand van bijgaande toelichting (zie figuur). In het algemeen vinden consumenten de tekst:
 - Begrijpelijk (5,2)
 - Uitgebreid (5,0)
 - Gedetailleerd (5,2)
 - Relevant voor mij (4,7)
- De toelichtingstekst is dus goed, maar er is wel meer uitleg nodig. In de figuur hiernaast zijn de zinnen geaccentueerd, die volgens consumenten meer uitleg nodig hebben.
- Deze extra uitleg is op alle onderdelen gewenst. Vooral over de verschillende stappen en het uiteindelijke, achterliggende doel van Echte Prijzen.

In een Echte Prijs tellen de verborgen kosten mee

Als u aan eten of drinken denkt, weet u al snel of u iets lekker vindt. Ook weet u aardig welke ingrediënten er in een product zitten. Wat u meestal niet weet, is welk spoor aan effecten een product (zoals een appel of een koekje) achterlaat op de maatschappij (mens) en het milieu vóórdat dat product in de supermarkt of op je bord ligt. Deze effecten op de maatschappij en het milieu waar geen prijskaartje aanhangt, worden verborgen kosten genoemd. Hieronder leest u er meer over.

- Eigenlijk is de prijs aan de kassa nog niet compleet. **De productie van voedsel heeft veel verschillende effecten op de leefomgeving.** Meer negatieve dan positieve. De kosten die dit veroorzaakt zien we snel over het hoofd, zoals bij klimaatverandering, watervervuiling of verlies van biodiversiteit of bodemkwaliteit.
- De kosten zijn er wel, maar we zien ze niet: ze zitten niet in de winkelprijs. **Ze zitten ergens anders verborgen.** Bijvoorbeeld als lasten voor de maatschappij (belastingen, hogere dijken, gezondheidskosten) of afwenteling op iemand anders (in verre landen of toekomstige generaties (kinderen en kleinkinderen)). Deze kosten voor de maatschappij noemen we: **verborgen kosten.**
- **Niemand betaalt individueel voor de verborgen kosten.** Dat was vroeger al zo, en nu nog steeds. Alleen verandert het denken hierover. **Het is namelijk duurzamer om vanaf het begin de effecten tijdens de productie te beperken.** Anders gezegd: voorkomen is beter dan genezen!
- Een manier om de effecten terug te dringen is om alle plussen en minnen te verrekenen in de winkelprijs. Door een prijskaartje aan de verborgen kosten te hangen en mee te nemen, ontstaat de **Echte Prijs** van een product. **Bedrijven gaan vervolgens aan het werk om de verborgen kosten terug te dringen en op termijn de Echte Prijs omlaag te krijgen.** Dat kan door sociale en milieukosten te verminderen en dus door duurzamer te produceren.
- De Echte Prijs bestaat uit 3 stappen: **berekenen, betalen en herverdelen.**
 - Stap 1: Berekenen volgens vaste rekenregels
 - Stap 2: Zichtbaar maken van de Echte Prijs en eventueel (deels) betalen ervan
 - Stap 3: Herverdelen van extra Echte Prijs-gelden, zodanig dat milieu en mens erop vooruitgaan.
Hierdoor worden de verborgen kosten verlaagd en wordt de duurzaamheid van voedselproductie verbeterd.
- Aan de basis van de Echte Prijs ligt (dus) het idee van het terugdringen van verborgen kosten en daarmee: het verduurzamen van voedselproductie en op termijn de Echte Prijs omlaag krijgen.

De zinnen waarvan consumenten het vaakst aangeven dat zij meer uitleg nodig te hebben om Echte Prijs goed te kunnen begrijpen zijn met een groene kleur afgedrukt.

Resultaten: aanknopingspunten voor communicatie

Uit het experiment waar we naar de hoeveelheid tekst hebben gekeken blijkt dat de basistekst leidt tot de hoogste positieve houding en aankoopintentie (zie tabel): dus niet de groep met de meeste of minste informatie (respectievelijk groep A of C), maar juist de groep die de middencategorie vormt qua hoeveelheid tekst (groep B).

- Consumenten merken het verschil in hoeveelheid voorgelegde tekst.
- **Begrip:** alle groepen vinden de gelezen tekst gemiddeld even begrijpelijk
- **Attitude:** de groep die alleen de basistekst gelezen heeft, heeft gemiddeld significant de hoogste attitude
- **Intentie:** de groep die alleen de basistekst gelezen heeft, heeft gemiddeld significant de hoogste aankoopintentie
- Er zijn geen significante verschillen op geslacht, leeftijd of inkomen

	A. Meeste info	B. Midden info	C. Minste info	P
Begrip	5,1	5,0	5,1	0,523
Relevantie	4,8	4,7	4,7	0,817
Attitude	4,4	5,0	4,7	0,000
Aankoop intentie	3,9	4,3	4,1	0,009
Geslacht	47%	49%	56%	0,069
Leeftijd	51,5	49,2	49,1	0,106
Inkomen	2,1	2,3	2,2	0,077

Alle groepen kregen in essentie dezelfde toelichting op de Echte Prijs, alleen de hoeveelheid tekst die hiervoor gebruikt werd varieerde:

- Groep A kreeg naast een basistekst ook extra uitleg over de drie stappen en daarmee de meeste tekst te lezen
- Groep B kreeg alleen de basistekst te lezen en vormt daarmee de middencategorie qua hoeveelheid tekst
- Groep C kreeg een samenvatting van de basistekst te lezen, en daarmee de minste hoeveelheid tekst.

Conclusies

Er is ruimte voor het bouwen van een verhaal rondom Echte Prijzen van voeding.

- 70% van de consumenten is niet bekend met het concept Echte Prijs. Echte Prijs is nog vaak een ongrijpbaar begrip en concept. Er zijn nog vele vragen.
- Consumenten zien Echte Prijs-producten als weinig verschillend of onderscheidend ten opzichte van andere producten.
- Consumenten hebben een vrij neutraal beeld van het concept, met relatief veel spreiding (attitude, interesse, vertrouwen & aankoopintentie).
- Consumenten geloven in het bestaan van verborgen kosten, maar vinden het minder terecht dat zij hiervoor moeten betalen. Voor de meeste externe effecten is 20-30% van de consumenten bereid te betalen, maar voor het milieu zijn duidelijk meer consumenten hiertoe bereid, namelijk 46%. De betalingsbereidheid voor Echte Prijs is ook lager dan de ingeschatte meerprijs. Consumenten schatten in dat de meerprijs 13 of 15% zou zijn, terwijl ze er maximaal 4 of 5% extra voor willen betalen (genoemde percentages zijn inschattingen op de respectievelijk korte en lange termijn).
- Vertrouwen als belangrijke voorwaarde voor acceptatie, is niet vanzelfsprekend; wantrouwen/vertrouwen komt op meerdere plekken terug. Vooral de stap 'betalen' en 'herverdelen' vraagt nog meer vertrouwen wanneer het bedrijfsleven dat uitvoert; wanneer stichtingen en/of de overheid daarbij betrokken is groeit het vertrouwen, maar het niveau is nog steeds laag. De stap 'berekenen' kan op meer vertrouwen bij consumenten rekenen, al begrijpen ze dat dit een complex vraagstuk is.
- Belangrijke aspecten van het Echte Prijs-concept worden niet altijd herkend door consumenten: kennis en kunde om dit op waarde te (kunnen) schatten ontbreekt mogelijk. Zo wordt het doel (verduurzaming van het voedsel) onvoldoende herkend en ook bijvoorbeeld het berekenen en het herverdelen lijken lastiger te doorgronden. Er zijn veel vragen in de volle breedte van het concept, zonder dat er één element uitspringt.
- Maar gerichte informatie helpt om consumenten meer duidelijkheid te geven, hoewel we hier ook de 'informatieparadox' terugzien: de voorkeur voor veel willen weten, leidt niet per se tot beter begrip en kan zelfs averechts werken op houding en intentie.

Live experiment

Gehouden ABN AMRO Event | Actie door inzicht; de eerlijke en echte prijs van voedsel
in praktijk 25 mei 2022



Inleiding en aanpak

- Wageningen Social & Economic Research heeft bezoekers van het ABN AMRO-event 'Actie door inzicht – De eerlijke en echte prijs van voedsel in de praktijk' in een live experiment bevestigd over Echte Prijs en ook zijn live prijspercepties getest.
- We beschouwen de bezoekers aan het ABN AMRO-event als consumenten die gemiddeld genomen meer weten van het concept Echte Prijs en er ook meer betrokken bij zijn.
- We vroegen de bezoekers – via een Scan QR-code – om ons te laten weten wat de Echte Prijs van drie producten was: brood, bananen en broccoli. Bovendien vroegen we hen of ze de producten zouden willen kopen. De producten werden uit eigen portemonnee betaald.
- De deelname was vrijwillig.
- Er was een beloning voor de winnaar (een tas met boodschappen).

CONGRESSEN
WOENSDAG 25 MEI 2022, 14.30 - 18.00

Actie door inzicht

De eerlijke en echte prijs van voedsel in de praktijk





Gratis toegang

ER WAREN 125 MENSEN AANWEZIG

ONTWIKKELD DOOR



GEHODEEREED DOOR



Marieke Eyskoot
Sustainable fashion en lifestyle-
expert, spreker, presentator en
auteur

Resultaten: beeld van Echte Prijs

De bezoekers aan het ABN AMRO-event scoren gemiddeld hoger op attitude, vertrouwen en betalingsbereidheid ten aanzien van het Echte Prijs-concept dan de deelnemers uit studie 1. Ook willen ze meer als de gemiddelde Nederlandse consument inzicht in hoe de betaalde meerprijs wordt verdeeld.

	Bezoekers aan het ABN AMRO-event	Consument NL (zie studie 1)
Attitude	5,9	4,3
Ik heb er vertrouwen in dat de Echte Prijs goed berekend is.	5,4	3,6
Ik heb er vertrouwen in dat de extra gelden apart worden gehouden van de opbrengsten/winsten van ABN AMRO	5,2	3,4
Ik heb er vertrouwen in dat de extra gelden echt gebruikt worden om verborgen kosten te verminderen.	5,0	3,2
Ik wil inzicht in hoe er verdeeld wordt.	6,2	5,5
Ik ben bereid de Echte Prijs te betalen	6,1	n.a.

Resultaten: geschatte Echte Prijs van producten

De bezoekers aan het ABN AMRO-event schatten de echte prijs van (de drie) voedselproducten (fors) hoger in dan berekend.

	Reguliere Prijs	Echte Prijs	Verschil tussen Echte Prijs en reguliere prijs	Geschatte echte prijs op het ABN AMRO-event	Verschil tussen de geschatte Echte Prijs en de berekende Echte Prijs
Brood	3,59	3,85	+7,2%	4,89	+36%
Bananen	2,79	2,94	+5,3%	4,69	+68%
Broccoli	2,81	2,98	+6,0%	3,58	+27%
Totaal	9,19	9,77	+6,3%	13,16	+43%

1 kg bio bananen, 500 gram bio broccoli en 800 gram bio brood (tarwe-haver volkoren vloer)

Conclusies

- De bezoekers aan het ABN AMRO-event scoren gemiddeld hoger op attitude, vertrouwen en betalingsbereidheid ten aanzien van het Echte Prijs-concept. Ook willen ze meer dan de gemiddelde Nederlandse consument inzicht in hoe de betaalde meerprijs wordt herverdeeld en schatten ze de Echte Prijs van de voedselproducten vaak (fors) hoger in dan deze daadwerkelijk was.
- Tegelijkertijd zijn er ook veel overeenkomsten. Zo vinden de bezoekers aan het ABN AMRO-event – net als de andere Nederlandse consumenten – inzicht in waar de opgehaalde opbrengsten naar toe gaan heel belangrijk. En beiden schatten ze de Echte Prijs van (de drie) voedselproducten hoger in dan berekend.



Studie 2: Communicatie over het concept Echte Prijs (1)



Inleiding

- Uit studie 1 blijkt dat consumenten in beginsel positief staan tegenover het concept Echte Prijs. Dit is een goed startpunt voor het bouwen van het concept. Tegelijkertijd hebben zij nog veel vragen en is het nog veel onduidelijk. Bovendien is het vertrouwen in het concept niet vanzelfsprekend en blijkt meer informatie niet altijd beter.
- In overleg met betrokken wilden we inzicht ontwikkelen in hoe we het begrip over Echte Prijs bij consumenten kunnen verhogen zodat we hen hier bewust in meenemen met oog op een gedragsverandering die (potentieel) beklijft.¹ Het gaat er dus om dat consumenten zelf beslissen en de keuze voor de Echte prijs maken.
- Deze tweede studie richtte zich daarom op de vraag hoe de informatie en de uitleg over Echte Prijs het beste overgebracht kunnen worden zodat consumenten betrokken (willen) raken. We testten twee verschillende manieren om informatie over te brengen onder consumenten.
- Deze studie 2 is in 2022 uitgevoerd.

¹ Vergelijkbaar met de centrale route (Petty en Cacioppo, 1986) of systeem 1 (Kahneman, 2011)



Aanpak

- We hebben twee online deelexperimenten bij een representatieve steekproef onder 1.187 consumenten uitgevoerd.
- In experiment 1 is de framing van informatie over de Echte Prijs gevarieerd. We hebben een variant 'abstracte' informatie en een variant 'concrete' informatie getoetst en ook hebben we een focus op promotie dan wel preventie gelegd, aansluitend bij construal level¹ en regulatory focus² (zie tekstbox) als zijnde twee relevante variabelen.
- In experiment 2 zijn deelnemers willekeurig toegewezen aan vrijwillige of verplichte informatieverstrekking. De groep 'vrijwillig' kon kiezen of ze meer informatie over de Echte Prijs wilde lezen en de andere groep ('verplicht') kreeg die keuze niet: aan hen werd de informatie (verplicht) voorgelegd.
- In bijlage 3 is meer informatie over het design opgenomen.

De **Construal level theorie** is een verklaring van hoe afstand invloed heeft op gedachten en gedragingen (Trope en Liberman, 2003). Het principe is dat hoe verder iets afstaat van een individu, hoe abstracter die persoon het zich zal voorstellen. Hoe dichterbij iets staat bij een individu, hoe concreter die persoon hierover zal nadenken. De afstand kan bijvoorbeeld fysiek of psychologisch zijn.

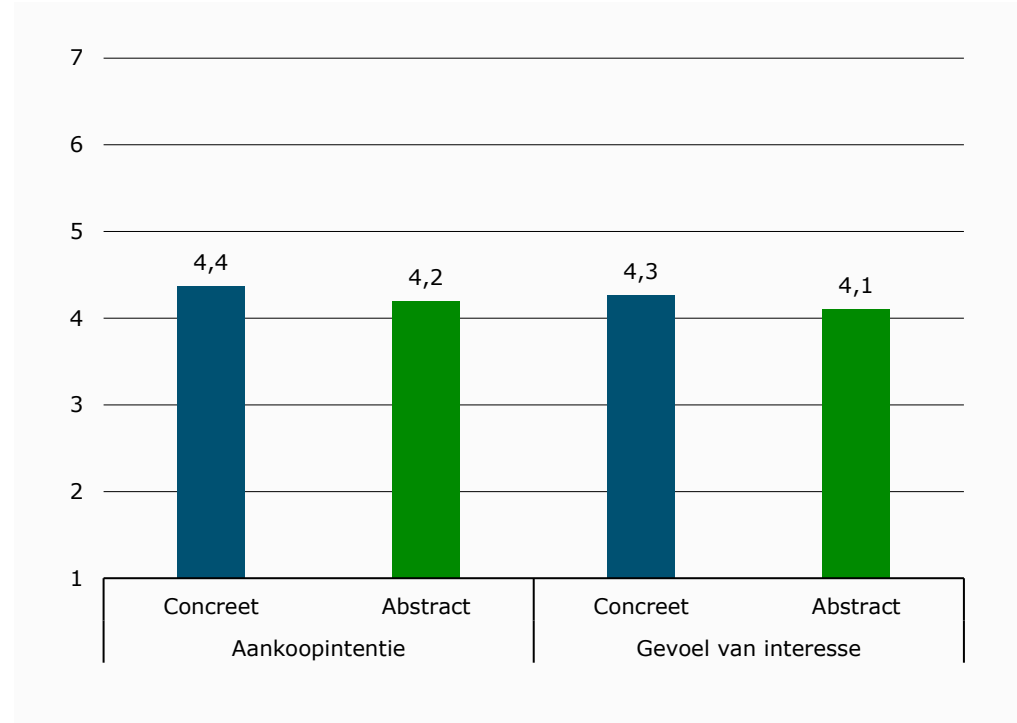
Regulatory focus theorie. Mensen streven doelen na in lijn met hun waarden en de regulatory focus theorie (Higgins, 1997) maakt hierbij het onderscheid tussen een focus op promotie en preventie. Bij een focus op promotie draait het om positieve opbrengsten en is meer gericht op het realiseren van voordelen of ambities. Een preventiefocus draait om het voorkomen van verliezen: een doel wordt dan gezien als een verantwoordelijkheid of een 'moeten'.

¹Trope en Liberman, 2003 ; ²Crowe en Higgins, 1997

Resultaten: concrete informatie of abstracte informatie

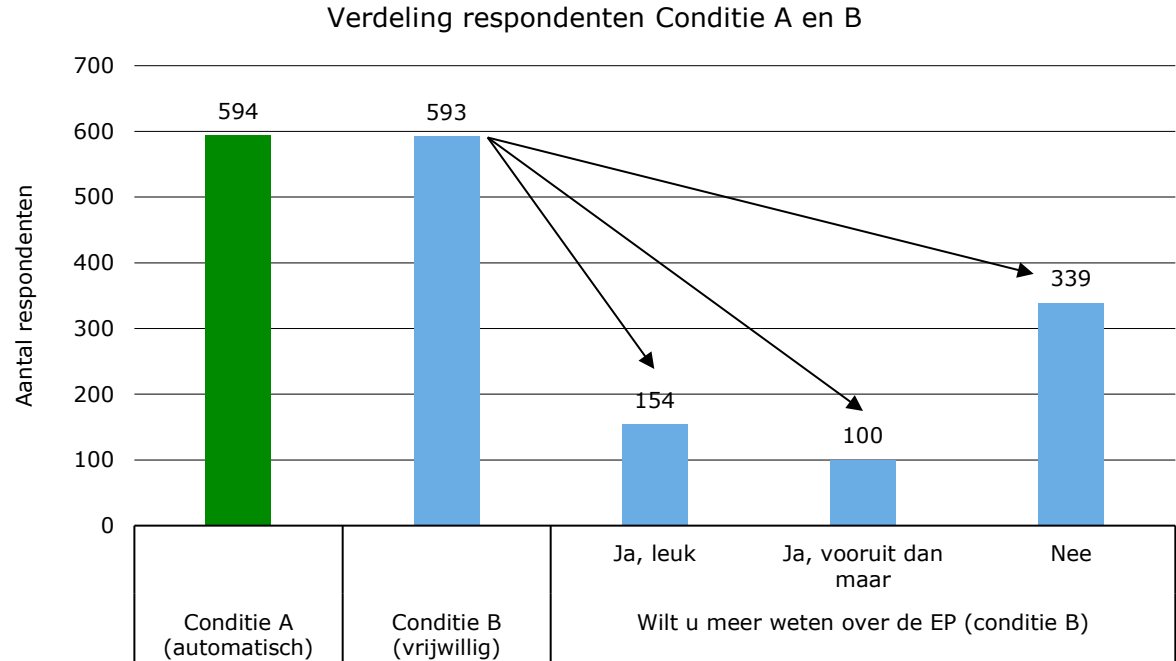
We hebben het aanbieden van concrete en abstracte informatie getest op enkele variabelen. Hieruit blijkt dat:

- concrete informatie zorgt voor een grotere aankoopintentie en een groter gevoel van interesse dan het aanbieden van abstracte informatie (zie figuur).
- er geen verschil is tussen het aanbieden van concrete informatie danwel abstracte informatie op de variabelen attitude, positieve emotie, negatieve emotie of vertrouwen in Echte Prijs.



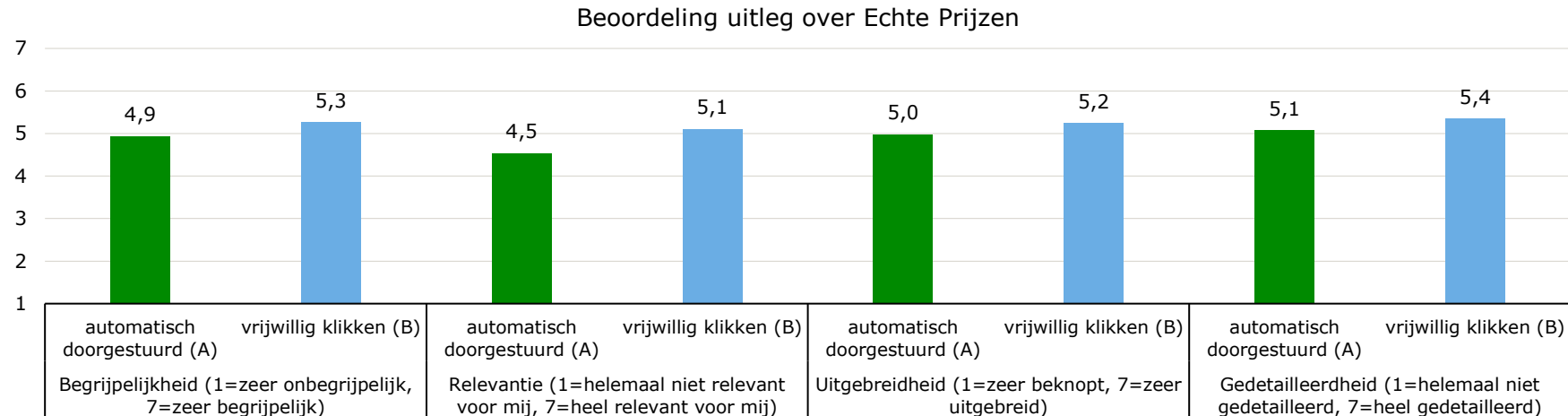
Resultaat: interesse in meer informatie over Echte Prijs

- 43% Van de groep die zelf mocht kiezen of ze wel of niet meer informatie over Echte Prijs zou willen krijgen, wilde dat niet.
- Wanneer respondenten vrijwillig konden klikken voor meer informatie waren ze geïnteresseerd in vaker en meer informatie over Echte Prijs (resp. 5,2 vs 4.4).
- Ten aanzien van tevredenheid was er was geen verschil tussen de groep respondenten die wel of niet vrijwillig meer informatie kregen aangeboden.



Resultaten: waardering van Echte Prijs-informatie hoger bij vrijwillige keuze voor meer informatie

- Respondenten kregen (dus) vrijwillig of automatisch meer uitleg over Echte Prijzen te lezen. Dit was de basistekst uit studie 1.
- Respondenten die vrijwillig kozen voor meer informatie begrepen deze tekst beter, vonden de tekst ook meer relevant en zowel meer uitgebreid als gedetailleerd.



Let op: Respondenten die 'Nee' antwoordden zijn hier niet meegenomen want zij hebben de tekst niet gezien.

Resultaten: vrijwillige keuze voor meer informatie over Echte Prijs

Respondenten die wel meer informatie willen scoren hoger op de volgende items ten opzichte van respondenten die geen informatie wilden lezen.

- **Oriëntaties:** gezondheid, milieu en klimaat
- **Normen:** persoonlijke norm en sociale norm voor duurzaam eten (kopen)
- Belang van sommige **aankoopmotieven**
 - Belangrijker: gezond, eerlijk geproduceerd, klimaatvriendelijk, milieuvriendelijk en lokaal geteeld
 - Minder belangrijk: betaalbaar en lekker
- **Voedselaankoopgedrag:** het kopen van lokaal voedsel, biologisch voedsel en/of vleesvervangers maakt duidelijker onderdeel uit van hun koopgedrag
- Eetgedrag: ze volgen vaker een **eetregel** (zijn bijvoorbeeld vaker flexitariër of vegetariër)



Resultaten: aankoopintentie en attitude

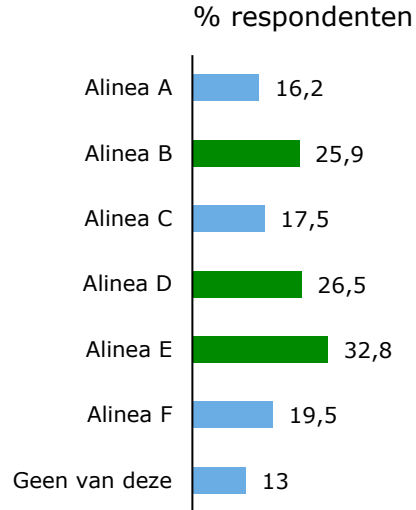
De mate waarin iemand op gezondheid let, hangt positief samen met aankoopintentie en attitude; de mate waarin iemand op prijzen let juist niet

- Respondenten die prijs belangrijk vinden, hebben een:
 - negatievere attitude ten opzichte van Echte Prijs
 - kleinere aankoopintentie om producten met Echte Prijs te kopen
- Respondenten die gezondheid belangrijk vinden, hebben vaak een:
 - positievere attitude ten opzichte van Echte prijs
 - grotere aankoopintentie om producten met een Echte Prijs te kopen



Resultaten: behoefte aan informatie over Echte Prijs

Alinea B, D en E werd door de meeste respondenten het meest interessant gevonden; Respondenten willen dus vooral iets weten over de uitwerking van het concept. Ze lijken minder geïnteresseerd in het uiteindelijke doel van het concept Echte Prijs (Alinea F)



In een Echte Prijs tellen de verborgen kosten mee

Aan de (negatieve) effecten die een product achterlaat op de maatschappij (mens) en het milieu vóórdat het in de supermarkt of op je bord ligt, hangt geen prijskaartje. Deze effecten worden verborgen kosten genoemd. Want ...

A. Eigenlijk is de prijs aan de kassa nog niet compleet. De productie van voedsel heeft veel verschillende effecten op de leefomgeving. Meer negatieve dan positieve. De kosten die dit veroorzaakt zien we snel over het hoofd, zoals bij klimaatverandering, watervervuiling of verlies van biodiversiteit of bodemkwaliteit.

B. De kosten zijn er wel, maar we zien ze niet; ze zitten niet in de winkelprijs. Ze zitten ergens anders verborgen, bijvoorbeeld als lasten voor de maatschappij (belastingen, hogere dijken, gezondheidskosten) of afwenteling op iemand anders (in verre landen of toekomstige generaties (kinderen en kleinkinderen)). Deze kosten voor de maatschappij noemen we: verborgen kosten.

C. Niemand betaalt individueel voor de verborgen kosten. Dat was vroeger al zo en nu nog steeds. Alleen verandert het denken hierover. Het is namelijk duurzamer om vanaf het begin de effecten tijdens de productie te beperken. Anders gezegd: voorkomen is beter dan genezen!

D. Een manier om de effecten terug te dringen is om alle plussen en minnen te verrekenen in de winkelprijs. Door een prijskaartje aan de verborgen kosten te hangen en mee te nemen, ontstaat de Echte Prijs van een product. Bedrijven gaan vervolgens aan het werk om de verborgen kosten terug te dringen en op termijn de Echte Prijs omlaag te krijgen. Dat kan door sociale en milieukosten te verminderen en dus door duurzamer te produceren.

E. De Echte Prijs bestaat uit 3 stappen: berekenen, betalen en herverdelen.

Stap 1: Berekenen volgens vaste rekenregels;

Stap 2: Zichtbaar maken van de Echte Prijs en eventueel (deels) betalen ervan;

Stap 3: Herverdelen van extra Echte Prijs-gelden, zodanig milieu en mens er op voor uit gaan. Hierdoor worden de verborgen kosten verlaagd en de duurzaamheid van voedselproductie verbeterd.

F. Aan de basis van de Echte Prijs ligt (dus) het idee van het terugdringen van verborgen kosten en daarmee: het verduurzamen van voedselproductie en op termijn de Echte Prijs omlaag krijgen.

Conclusies

- Concrete informatie over Echte Prijs zorgt voor een hogere intentie om Echte Prijs-producten te kopen en vergroot het gevoel van interesse in de Echte Prijs
- Het doel van het concept Echte Prijs wordt minder goed opgepikt
- Er zijn respondenten die vrijwillig meer informatie over de Echte Prijs willen lezen (43%), maar ook een groot deel niet.
- De waardering van Echte Prijs-informatie is hoger bij respondenten die vrijwillig klikken voor meer informatie dan bij mensen die die keuze niet hebben. Ook wil de groep vaker iets meer van Echte Prijs weten. Echter, de tevredenheid over de informatie bij mensen die vrijwillig doorklikken wordt niet hoger dan de groep mensen die automatisch doorgestuurd worden naar tekst.
- Persoonlijke oriëntaties hebben een relatie met attitude en intentie
 - Respondenten die prijs belangrijk vinden, hebben een:
 - negatievere attitude ten opzichte van Echte Prijs
 - lagere aankoopintentie om producten met Echte Prijs te kopen
 - Respondenten die klimaat of gezondheid belangrijk vinden, hebben vaak een:
 - positievere attitude ten opzichte van Echte Prijs
 - hogere aankoopintentie om producten met een Echte Prijs te kopen



Studie 3: Communicatie over het concept Echte Prijs (2)

Inleiding

- We hebben uit de eerste twee studies geleerd dat het doel van Echte Prijs nog vaak lastig te begrijpen is voor consumenten en dat het helpt om zo concreet mogelijk te communiceren. Daarbij zijn er indicaties dat het aanslaat bij consumenten die er op de een of andere manier al meer voor openstaan (zie bijvoorbeeld de resultaten met betrekking tot persoonlijke oriëntaties in studie 2).
- Voor verduurzaming van het voedselsysteem is het essentieel dat in principe iedereen meedoet, ook mainstreamconsumenten.
- De derde studie richtte zich daarom op de vraag hoe het doel van Echte Prijzen zo te communiceren dat het begrepen wordt door zoveel mogelijk verschillende groepen consumenten. Met andere woorden: hoe kan informatie over Echte Prijs het beste aansluiten bij de belevingswereld van de verschillende typen consumenten zodat deze (i) het concept Echte Prijs begrijpt en (ii) de producten met de laagste verborgen kosten kiest?
- Geïnspireerd op eerder onderzoek focussen we op motieven, doelgroepen en het inzetten van beeldmateriaal.
- Deze derde en afrondende studie is uitgevoerd in 2023.



Aanpak

Er is een online experiment uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 1.296 respondenten, waarbij de deelnemers een keuze moesten maken uit verschillende producten in een webshop. We toetsen hierbij een vooraf ontwikkelde videoboodschap: uit andere disciplines (waaronder onderzoek naar leerprocessen) weten we dat een videoboodschap begrijpelijker en meer vertrouwd wordt dan een tekstboodschap (Elling en De Vries, 2021; Choi en Johnson, 2005). De getoonde videoboodschap legt in ongeveer 1 minuut uit wat verborgen kosten zijn, wat het voordeel is om deze naar beneden te krijgen en wat (dus) de Echte Prijs doet gebaseerd op de informatieteksten uit studie 1 en 2. We meten attitude, aankoopintentie, emoties en vertrouwen bij de respondenten.

Voor de start van het experiment zijn verschillende groepen geïdentificeerd op basis van het belang dat zij hechten aan milieu, klimaat, gezondheid en betaalbaarheid bij voedselaankopen (naast een controlegroep). We hebben gekozen voor doelgroepen die uiteenlopende motieven voor voedselkeuze hebben die hun waardering voor duurzaam voedsel beïnvloeden (Verain et al., 2016). Beter begrip van deze verschillende doelgroepen maakt het mogelijk om de communicatie op hun beleving af te stemmen. Immers, specifiek op doelgroep afgestemde communicatie vergroot de invloed op de voedselkeuze (Verbeke, 2008). Daarom waren er drie typen framing van informatie over de Echte prijs gericht op duurzaamheid, gezondheid of prijs.

Vier groepen informatie framing van Echte Prijs



'Donkergroene', milieubewuste consumenten kregen een filmpje passend bij deze groep -> duurzaamheid.



'Lichtgroene' consumenten, die vooral getriggerd zijn door gezondheid kregen een filmpje passend bij deze groep -> gezondheid.



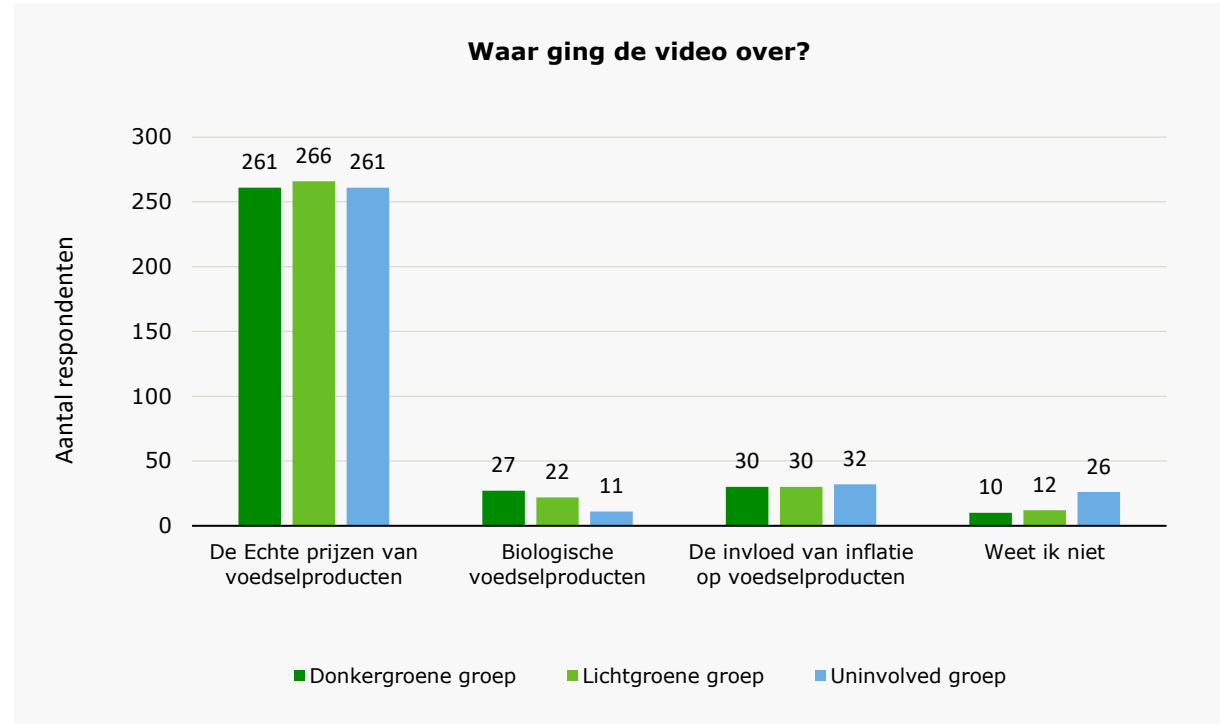
'Uninvolved' consumenten, die sterk gedreven zijn door prijs maar niet door milieu of gezondheid kregen een filmpje passend bij deze groep te zien -> prijs.

De **controlegroep** kreeg geen filmpje te zien.

In bijlage 4 is meer informatie over het design opgenomen.

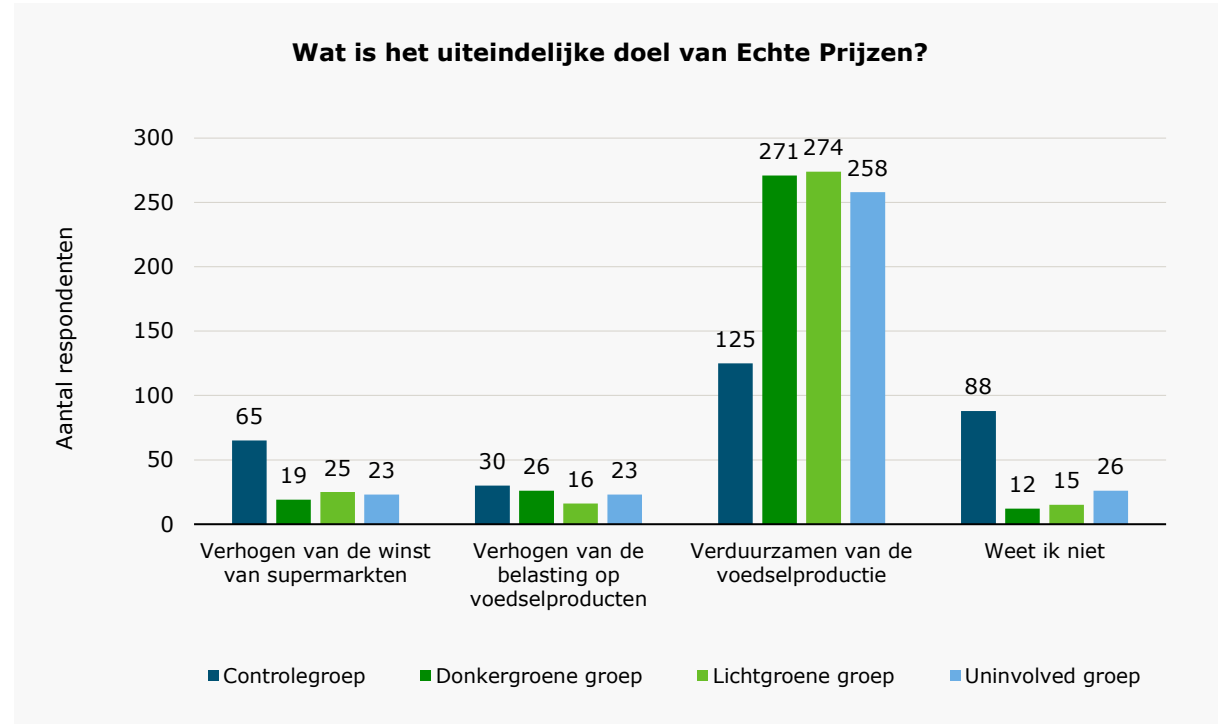
Resultaten: begrip van de video over Echte Prijzen

- De overgrote meerderheid van de respondenten kan navertellen dat de videoboodschap over Echte Prijzen ging.
- Aanvullend bleek dat vaak de focus van de videoboodschap per groep juist werd benoemd. De donkergroene consument hoort/ziet vooral duurzaamheid, de lichtgroene hoort gezondheid en de grijze, 'uninvolved' respondent heeft vooral prijs onthouden.



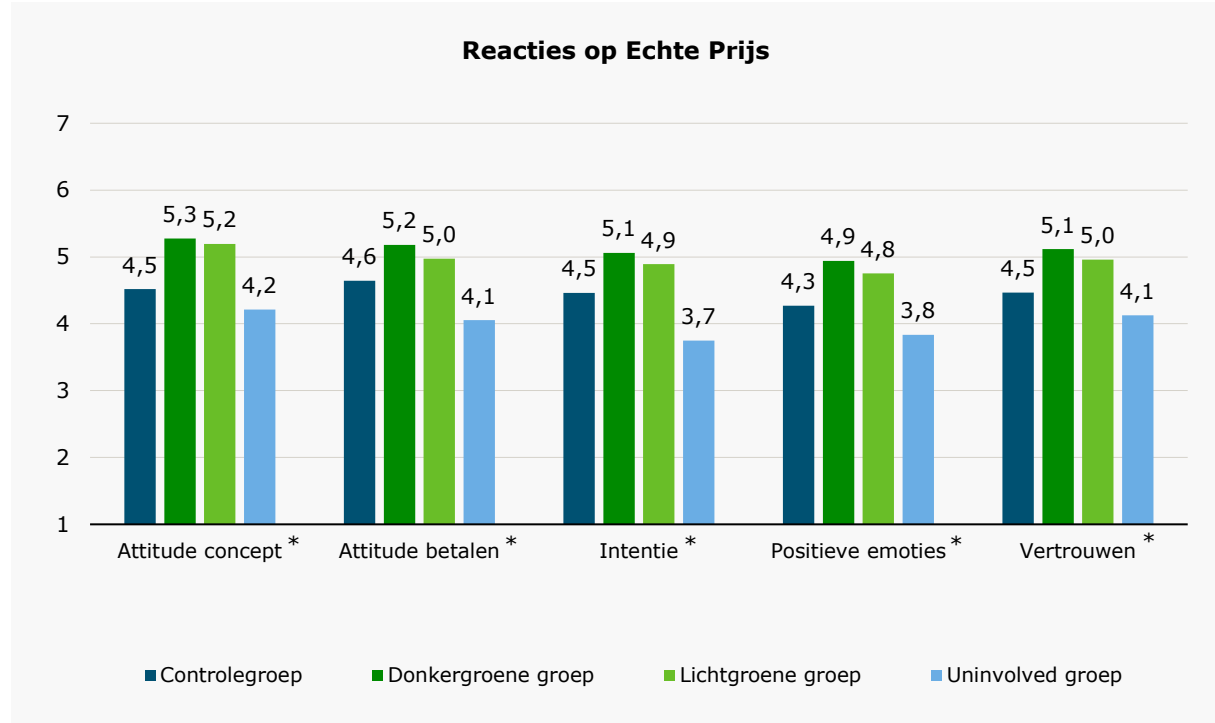
Resultaten: begrip van het doel van Echte Prijzen

- De boodschap over Echte Prijzen die in de videoboodschap wordt verkondigd, lijkt de meerderheid van alle groepen te hebben begrepen.
- Respondenten die geen videoboodschap hebben gezien konden minder vaak het doel van Echte Prijzen goed benoemen of gaven vaker aan het niet te weten.



Resultaten: reacties op Echte Prijs

- Groene groepen scoren hoger op attitude, aankoopintentie, positieve emoties en vertrouwen ten aanzien van Echte Prijzen dan de controlegroep en de 'uninvolved' groep.
- De videoboodschap heeft weinig effect gehad op de 'uninvolved' groep; de videoboodschap heeft weliswaar het begrip van Echte Prijzen (zie vorige pagina) vergroot, maar we zien lagere scores op attitude, intentie, emoties en vertrouwen vergeleken met de controlegroep.



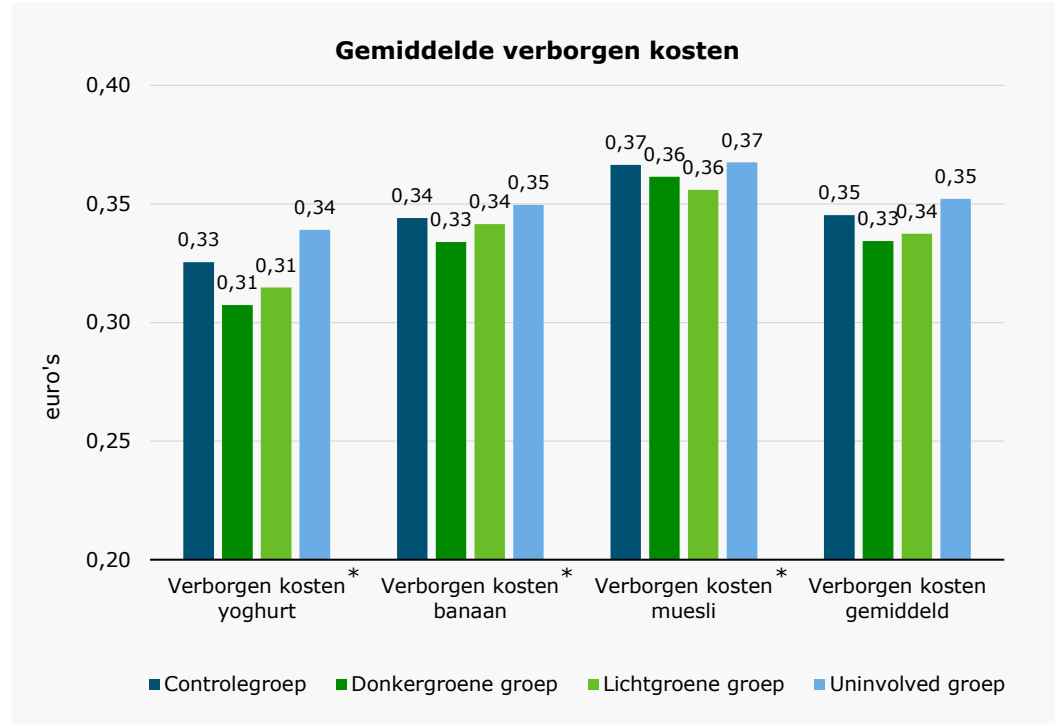
*= significant (<.005) verschil tussen minstens twee condities

Resultaten: aankoopgedrag in de webshop

In een webshop moesten de respondenten drie producten kiezen nadat ze de videoboodschap gezien hadden, en wel: één product per productcategorieën (bananen, muesli, Griekse yoghurt). Elke categorie had drie producten en de producten verschilden in de te betalen (Echte) prijs van een product. Er was een productvariant met lage, gemiddelde en hoge verborgen kosten.

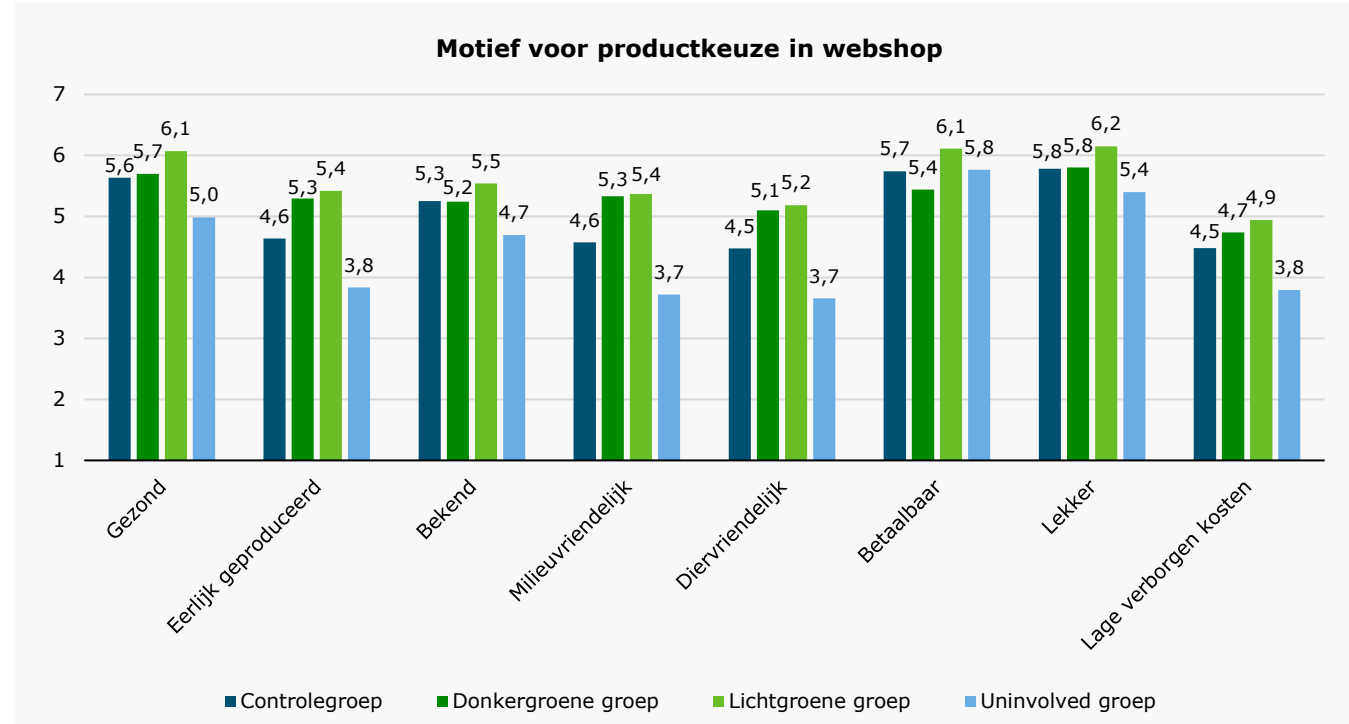
- De donker- en lichtgroene consumenten verschilden nauwelijks van elkaar en kozen het vaakst voor de producten met de laagste verborgen kosten.
- De uninvolved groep consumenten kochten producten met gemiddeld de hoogste verborgen kosten.
- De controle groep kocht producten met gemiddelde verborgen kosten.
- We moeten hierbij wel aantekenen dat het niet met 100% zekerheid kan worden vastgesteld of de verschillen in keuzegedrag te wijten zijn aan de verschillen in keuzegedrag te wijten zijn aan de videoboodschap.

*= significant (<,005) verschil tussen minstens twee condities



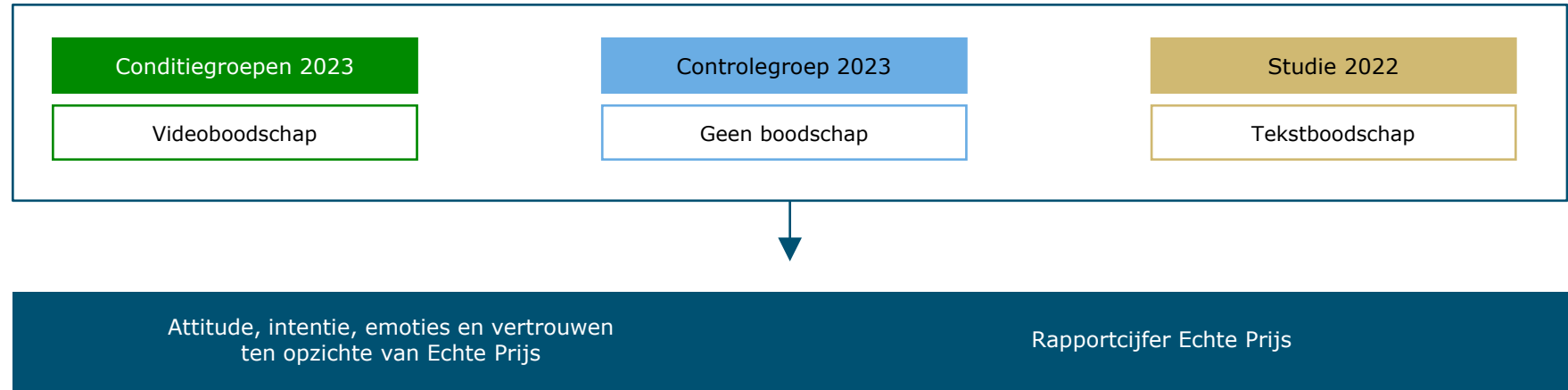
Resultaten: motieven voor de productkeuze in de webshop

- De informatie over de Echte Prijs van de producten heeft vooral invloed op het koopgedrag van consumenten uit de donker- en lichtgroene groep. En zij wegen motieven als milieu, dierenwelzijn en eerlijke producten zwaarder mee in hun productkeuze.
- De uninvolved groep consumenten scoort laag op de meeste motieven;
- De aankoopmotieven 'lekker' en 'betaalbaar' zijn voor alle groepen belangrijk.



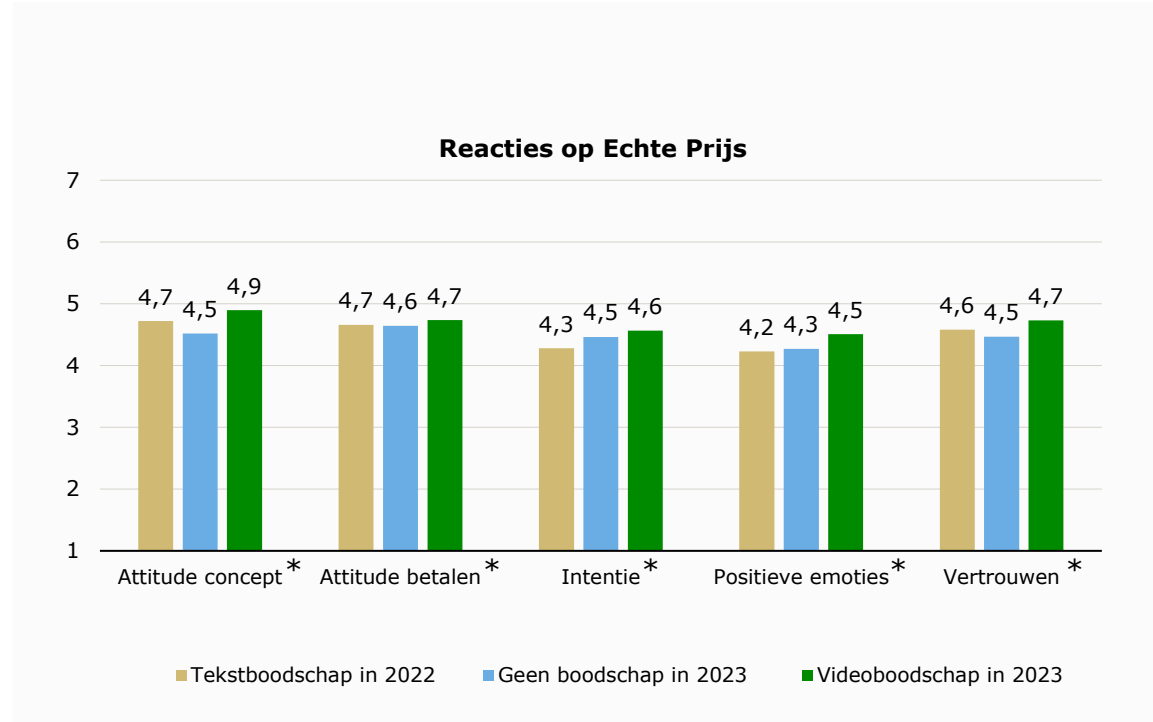
Resultaten: informatievergelijking over Echte Prijs

- In 2022 is er een consumentstudie uitgevoerd waarin men middels verschillende tekstboodschappen uitleg kreeg over het concept Echte prijs (zie studie 2).
- Aanvullend op de huidige studie (studie 3) is een vergelijking gemaakt tussen de **videoboodschap** uit 2023, de **controlegroep** uit 2023 en de **tekstboodschap** uit 2022.



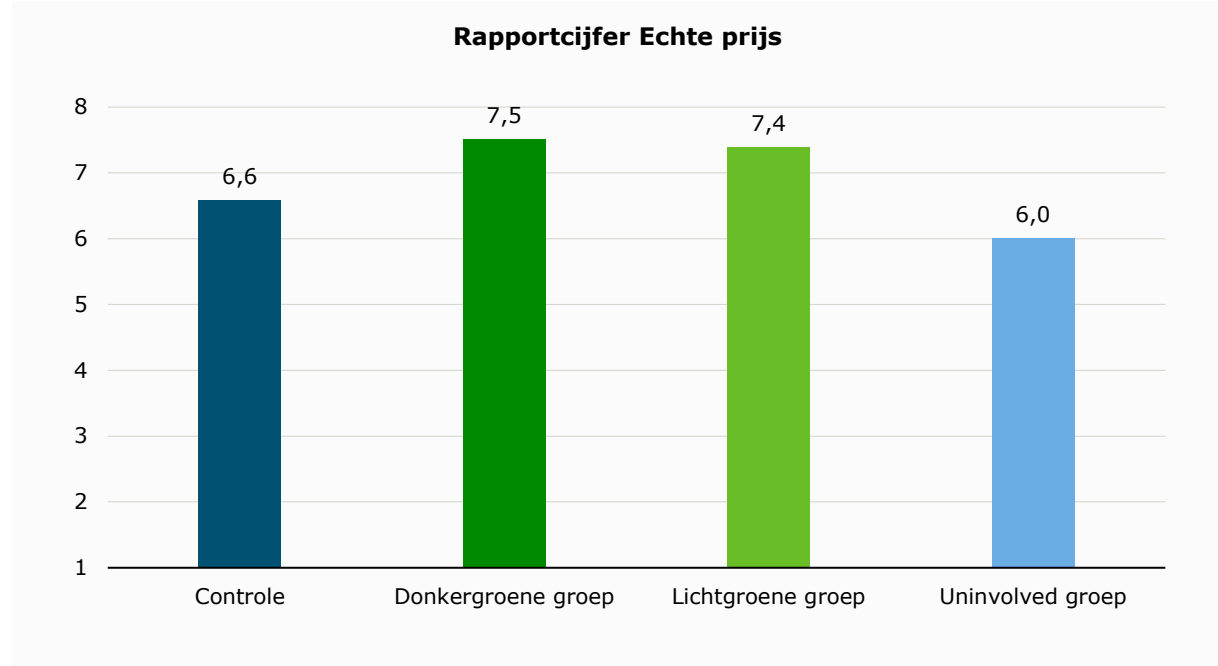
Resultaten: reacties op videoboodschap

- De videoboodschap scoort beter op attitude concept, aankoopintentie, emoties en vertrouwen.
- Respondenten die een videoboodschap hebben gezien hebben aantoonbaar positievere attitude ten aanzien van het concept Echte Prijs.
- Respondenten die een videoboodschap zagen hebben een grotere intentie, positievere emoties en meer vertrouwen dan respondenten die een tekstboodschap (in 2022) of geen boodschap hebben gezien.



Resultaten: donkergroene en lichtgroene groepen geven Echte Prijs het hoogste rapportcijfer, uninvolved groep het laagst

- Na het zien van een videoboodschap geven respondenten in de donkergroene en lichtgroene groep Echte Prijzen een hoger rapportcijfer dan de controlegroep.
- Bij de 'uninvolved' groep heeft de videoboodschap niet geleid tot een hoger rapportcijfer.



Conclusies

- Vergeleken met een tekstboodschap of geen boodschap zorgt een videoboedschap over het algemeen voor hogere attitude, hogere intentie, positievere emoties en meer vertrouwen ten opzichte van Echte Prijs. Het zien van de videoboedschap helpt de 'uninvolved' groep niet om te kiezen voor producten met lagere verborgen kosten.
- Een videoboedschap helpt om doel en focus van het Echte Prijs-concept over te brengen.
- Na het zien van een videoboedschap over Echte Prijzen kiest de groep 'groene' consumenten (die meer belang hechten aan milieu en gezondheid dan de 'gemiddelde' consument) vaker voor producten met lagere verborgen kosten. Ze hebben ook een positievere attitude en intentie ten opzichte van Echte Prijs.
- De 'uninvolved' groep consumenten lijkt minder geraakt door de videoboedschap. Het begrip over het doel van Echte Prijzen is weliswaar vergroot, maar scores op attitude, intentie, emoties en vertrouwen in het concept zijn niet hoger geworden. Ook heeft de videoboedschap niet geleid tot een meer duurzame aankoop van voedselproducten.



Eindconclusies en aanbevelingen



Eindconclusie

We hebben onderzoek gedaan naar het concept Echte Prijs vanuit het perspectief van consumenten. Hoe kijken zij hier tegen aan en wat zijn hun verwachtingen? Hoe kunnen we hen het beste informeren over dit concept opdat zij makkelijker een duurzame keuze kunnen maken?

Er is ruimte voor het bouwen van het verhaal richting consumenten

70% van de consumenten is niet bekend met het concept Echte Prijs. Maar veel consumenten geloven wel dat er verborgen kosten zijn, willen er ook meer over weten en zijn geïnteresseerd in het concept. Ze hebben (ook) veel vragen rondom het concept – in de volle breedte, zonder dat een enkel punt er echt uitspringt.

Consumenten zien de voordelen van het concept Echte Prijs vooral voor milieu en duurzaamheid. Ze leggen minder de verbinding met wat het voor hen persoonlijk betekent.

Vertrouwen in het concept is beperkt

Vertrouwen in het concept is cruciaal om het een rol te laten spelen in veranderend, meer duurzaam consumentengedrag (Taufik et al., 2023). Echter, het vertrouwen is nog niet groot. Consumenten begrijpen dat Echte Prijzen nog niet in detail te berekenen zijn, maar vragen zich vooral af hoe een eventueel betaalde meerprijs wordt verdeeld onder markt-actoren om het voedselsysteem uiteindelijk te verduurzamen. Wanneer een stichting of de overheid daarbij betrokken wordt is het wantrouwen minder groot. De sterke behoefte aan transparantie wordt wellicht gevoed door dit gebrek aan vertrouwen.

Consumenten vinden niet dat de meerprijs voor verduurzaming per se door hen betaald moet worden

35% van de consumenten vindt het (enigszins) terecht om zelf voor de verborgen kosten, zoals de Echte Prijs die aangeeft, te betalen. Dit wordt bevestigd in de praktijk, zie bijvoorbeeld supermarkt De Aanzet in Amsterdam. Maar veel consumenten willen dus ook niet een extra prijs betalen. In het algemeen verwachten consumenten een hogere meerprijs (13-15%) door de Echte Prijs dan ze acceptabel zouden vinden (4-5%).

Eindconclusie (2)

Het helpt om informatie te geven aan consumenten; daarmee wordt het makkelijker om een duurzame keuze te maken

- Een goed geformuleerde en gepositioneerde communicatievorm leidt tot meer begrip van het concept Echte Prijs.
- Concrete informatie over Echte Prijs zorgt voor hogere intentie om Echte Prijs-producten te kopen en zorgt voor meer gevoelens van interesse naar Echte Prijs, vergeleken met meer abstracte informatie.
- Echter het (uiteindelijke) doel van True Pricing wordt nog steeds niet goed genoeg opgepikt.
- Een visuele (video)boodschap helpt om het begrip over Echte Prijs te vergroten vergeleken met een tekstboodschap.
- Informatie geven aan consumenten vraagt afstemming op de doelgroep. Consumenten worden beter bereikt wanneer informatie op hen afgestemd is. Groene consumenten kunnen gemotiveerd worden op basis van een videoboodschap die aansluit bij gezond en duurzaam. Echter dat geldt niet voor de 'uninvolved' groep die meer gedreven wordt door prijs dan door milieu of gezondheid.
- Niet iedereen heeft behoefte aan meer informatie. Zo'n 40% van de consumenten vraagt vrijwillig meer informatie over de Echte Prijs. Die vrijwillig opgepikte informatie stemt hen ook tot meer tevredenheid, begrip en waardering voor het concept. Echter, een groot deel kiest niet voor extra informatie over het concept.

Informatie over Echte Prijzen ondersteunt het aankoopproces bij hen die er open voor staan

- In een webshop waarin 3 producten werden aangeboden met verschillende maatschappelijke impact en dus verschillende Echte Prijzen kozen consumenten die gedreven worden door milieu en/of gezondheid vaker producten met lagere verborgen kosten. De informatie die hen werd aangereikt via Echte Prijzen heeft hen dus geholpen in het maken van een duurzame voedselaankoop.
- De 'uninvolved' groep consumenten is minder geraakt door de videoboodschap. Het begrip over het doel van Echte Prijzen is weliswaar vergroot, maar attitude, intentie, emoties en vertrouwen in het concept zijn niet hoger geworden. Ook heeft de videoboodschap niet geleid tot een meer duurzame aankoop van voedselproducten.

Aanbevelingen

De geformuleerde aanbevelingen zijn vooral bedoeld voor stakeholders die consumenten willen ondersteunen om te komen tot een meer duurzame aankoop van voedsel. Denk aan supermarkten en catering maar ook aan de levensmiddelenindustrie, overheden en keurmerkorganisaties.

Oriënteer op het concept True Pricing

- Oriënteer op het concept True Pricing om consumenten te informeren over de maatschappelijke effecten van voedsel en hen te ondersteunen bij hun voedselaankopen.
- Het concept biedt meerwaarde aan consumenten.

Ontwikkel de informatievoorziening om het complexe begrip te verduidelijken en let daarbij op een over meer van onderstaande punten:

- Segmenteer op doelgroep
- Concretiseer de uiteindelijke effecten van duurzaamheid naar persoonlijke situaties, naar wat het betekent voor mensen zelf
- Gebruik visuele elementen en niet (alleen) tekst
- Geef concrete informatie in plaats van abstracte informatie
- Maak het doel van Echte Prijzen duidelijk
- Geef consumenten vrijwillig informatie over Echte Prijzen wanneer het doel is om zoveel mogelijk consumenten te bereiken die hiervoor open staan en die de informatie waarderen
- Geef standaardinformatie over Echte Prijzen mee wanneer het doel is om zoveel mogelijk exposure te genereren.

Aanbevelingen (2)

- Focus het concept op informatievoorziening om het aankoopproces te ondersteunen en daarmee consumenten te helpen bewustere keuzes te maken – niet per se op het betalen van de meerprijs.
- Besteed aandacht aan het overbrengen van het doel van Echte Prijzen; dat wanneer het voedselsysteem duurzamer wordt dit leidt tot lagere kosten voor de burger. Immers kosten van bijvoorbeeld zuivering van vervuild water worden lager en in het verlengde daarvan de waterschapsbelasting.
- Onderzoek hoe Echte Prijzen worden ervaren en beleefd in relatie tot andere keurmerken en andere duurzame initiatieven.
- Denk breder. Er is meer nodig dan alleen bewustwording om consumenten te betrekken en de Echte Prijs algemeen geaccepteerd te krijgen. Dit vraagt om een bredere toolkit aan gedragsveranderingstechnieken en niet alleen om actie vanuit consumenten, maar ook inspanningen van alle actoren in het voedselsysteem.



Discussie



Discussie

We wijzen erop dat gedurende de uitvoering van het consumentenonderzoek ook andere experimenten en onderzoeken binnen de PPS hebben plaatsgevonden die een licht schijnen op de toepassingsmogelijkheden van true pricing of True Cost Accounting. Deze inzichten zijn parallel aan elkaar ontwikkeld, ze hebben elkaar gevoed.

- In de PPS 'True Price van inzicht naar actie' zijn de toepassingsmogelijkheden van True Price en True Cost Accounting verkend. Het onderzoek maakt duidelijk dat TCA vooral toegepast kan worden vanwege haar kernfunctie: het meten van duurzaamheid. TCA meet de impact van voedselproducten en kan daarmee behulpzaam zijn voor consumenten, bedrijven en overheden om na te denken over wat zij kunnen doen om het voedselsysteem te verduurzamen. De toepassingen vloeien voort uit de transparantiefunctie van TCA. Dat geldt ook voor het consumentenperspectief, zoals de studies laten zien. TCA helpt consumenten bij het genereren van inzicht in de impact van hun voedselaankoop. Die inzichten kunnen consumenten helpen bij het maken van de meer duurzame voedselaankoop.
- De rol van Echte Prijzen om (die) meerprijs te betalen zien wij vooralsnog beperkt, zo wordt ons tijdens de uitvoering van de PPS 'True Price van inzicht naar actie' duidelijk. TCA zou bedrijven moeten helpen om te kijken waar de verbeterpunten zitten om de duurzaamheidsscore te verbeteren en vervolgens zouden die maatregelen doorgevoerd kunnen worden, waarbij mogelijke meerkosten verrekend zouden moeten worden in de keten en bij consumenten. Of en welk deel door consumenten betaald zou moeten worden zal van situatie tot situatie verschillen. Zie voor meer informatie bijvoorbeeld Meeusen en Baltussen (2024) of Bunte en Meeusen (2024).



Discussie (2)

- De relatie Echte Prijzen en de te betalen meerprijs door consumenten vraagt ook meer helderheid over de gekozen methode om te komen tot de waardering van de impact op de maatschappij. Hier wordt volop aan gewerkt in diverse projecten. Op dit moment is er nog geen geharmoniseerde methodiek voorhanden.
- Wanneer consumenten meer zouden moeten betalen voor hun voedsel om het duurzaamheidsprofiel te verbeteren en daarmee de maatschappelijke kosten te verlagen betekent dit ook dat consumenten elders, bijvoorbeeld in hun rol van belastingbetaler of ingezetene van een Waterschap (op termijn) minder kosten betalen. Immers de maatschappelijke schade vermindert door de genomen maatregelen en dat betekent dat er ook minder kosten door overheid en Waterschap gemaakt hoeven te worden. Dit zou moeten leiden tot lagere lasten voor de burger. Dit mechanisme vraagt meer toelichting en aandacht in de discussie in het algemeen en zeker ook waar het gaat om het effect naar consumenten toe.





1. Literatuur

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bunte, F. en M.J.G. Meeusen (2024). Toepassingen van True Cost Accounting, Wageningen Economic Research., rapport 2024-124.
- Choi, H.J. en Johnson, S.D. (2005). The effect of context-based video instruction on learning and motivation in online courses. *The American Journal of Distance Education*, 19(4), 215-227.
- Elling, J.M. en Vries, H. de (2021). Influence of animation-versus text-based delivery of a web-based computer-tailored smoking cessation intervention on user perceptions. *European Journal of Health Communication*, 2(3), 1-23.
- Crowe, E. en Higgins, E.T. 'Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making.' *Organizational behavior and human decision processes* 69.2 (1997): 117-132.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. Farrar, Strauss and Giroux.
- Meeusen, M.J.G. en W.H.M. Baltussen (2024). True Cost Accounting Meetinstrument voor duurzamer voedsel. Wageningen Economic Research, rapport 2024-121.
- Verain, M.C.D., Sijtsema, S.J. en Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 48, 99-106.
- Taufik, D., Haaster-de Winter, M.A. van en Reinders, M.J. (2023). Creating trust and consumer value for true price food products. *Journal of Cleaner Production*, 390: 136-145
- Trope, Y. en Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Petty, R.E. en Cacioppo, J.T. (1986). Message elaboration versus peripheral cues. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, 141-172.

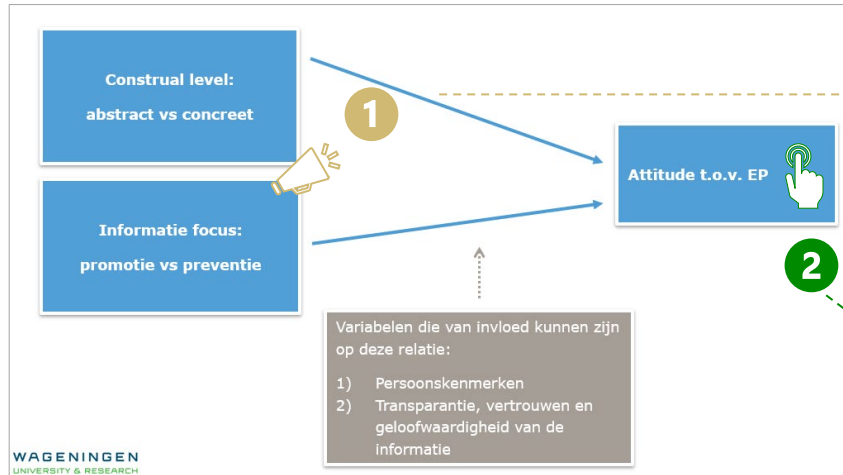
2. Toelichting bij de gebruikte analyses en steekproeven

Alle items zijn gecheckt op antwoordtendenties, frequentieanalyses, en zo nodig om scores samen te voegen, gecheckt met factoranalyses (op te verwachten aantal dimensies en verklaarde variantie $>,5$) en Cronbachs alfa's ($>,6$).

Tenzij anders vermeld zijn t-toetsen of ANOVA-toetsen om te toetsen of er verschillen zijn.

Alle steekproeven zijn representatief in termen van leeftijd, geslacht en inkomen

3. Design studie 2 (1/2)



Experiment 1	Promotion	Prevention
Abstract	1. APO	2. APE
Concreet	3. CPO	4. CPE

A = abstract; C = concreet;
PO = promotion focus en PE= prevention focus.

Experiment 2	Vrijwillig	Verplicht
	A.	B.

- 1 Informatietekst over Echte Prijs bestaat uit algemeen deel en specifiek deel, waarbij het specifieke deel construal level en regulatory focus combineert, resp. abstract/concreet; promotie/preventie.
- 2 Bij attitude en vrijwillig doorklikken is onderscheid gemaakt naar *heel graag* en een meer neutralere versie (gewoon *ja*)

3. Design studie 2 (2/2)



Het klimaat verandert. (Wat) heeft dat met voedsel te maken?

Algemeen

Als u aan eten of drinken denkt, weet u al snel of u iets lekker vindt. Ook weet u aardig welke ingrediënten er in een product zitten. Wat u meestal niet weet is welk spoor aan effecten een product (zoals een appel of een koekje) op de maatschappij (mens) en het milieu (inclusief klimaat) achterlaat vóórdat dat product in de supermarkt of op je bord ligt. Deze effecten op de maatschappij en het milieu veroorzaken kosten die nu niet in de prijs zijn meegerekend: dat zijn verborgen kosten. Door een prijskaartje aan de verborgen kosten te hangen en mee te nemen in de winkelprijs ontstaat de Echte Prijs van een product.

De Echte Prijs bestaat uit 3 stappen: berekenen, betalen en herverdelen. Eerst wordt de Echte Prijs berekend volgens vaststaande rekenregels en vervolgens geheel of gedeeltelijk in rekening gebracht. Tot slot, zijn de extra gelden zijn niet voor de winkel of fabrikant, maar worden [a] apart gehouden om [b] terug te investeren in de keten, zodanig dat milieu en mens er op vooruit gaan – verduurzaming.

>> hier tekst APO, APE, CPO of CPE invoegen

Specifiek

- Promotion (PO)
Dus: door echte Prijzen van onze voedselproducten kunnen we bijdragen aan een schoner milieu en aan het tegengaan van klimaatverandering. Als we deze effecten willen bereiken, kunnen we daar nu wat aan doen: door te werken met Echte Prijzen.
- Prevention (PE)
Dus: door reguliere prijzen creëren we nadelige effecten op het milieu die niet goed opgelost worden en klimaatverandering in de hand werkt. Als we deze effecten willen voorkomen, moeten we daar nu wat aan doen: door te werken met Echte Prijzen.
- Concrete (C)
Door producten tegen Echte Prijzen te kopen, kun je gewoon kopen en eten wat je normaal doet. Je hoeft niets extra's te doen, terwijl je wel bijdraagt aan een schoner milieu en duurzamere manier van eten produceren!
- Abstract (A)
Door producten tegen Echte Prijzen te kopen, draag je bij aan een schoner milieu en duurzamere manier van eten produceren. Daar heeft de hele maatschappij wat aan!



Conditie A:

Tot slot, wordt u nu doorgestuurd naar informatietekst met meer [ins&outs](#) over het idee van Echte Prijzen.

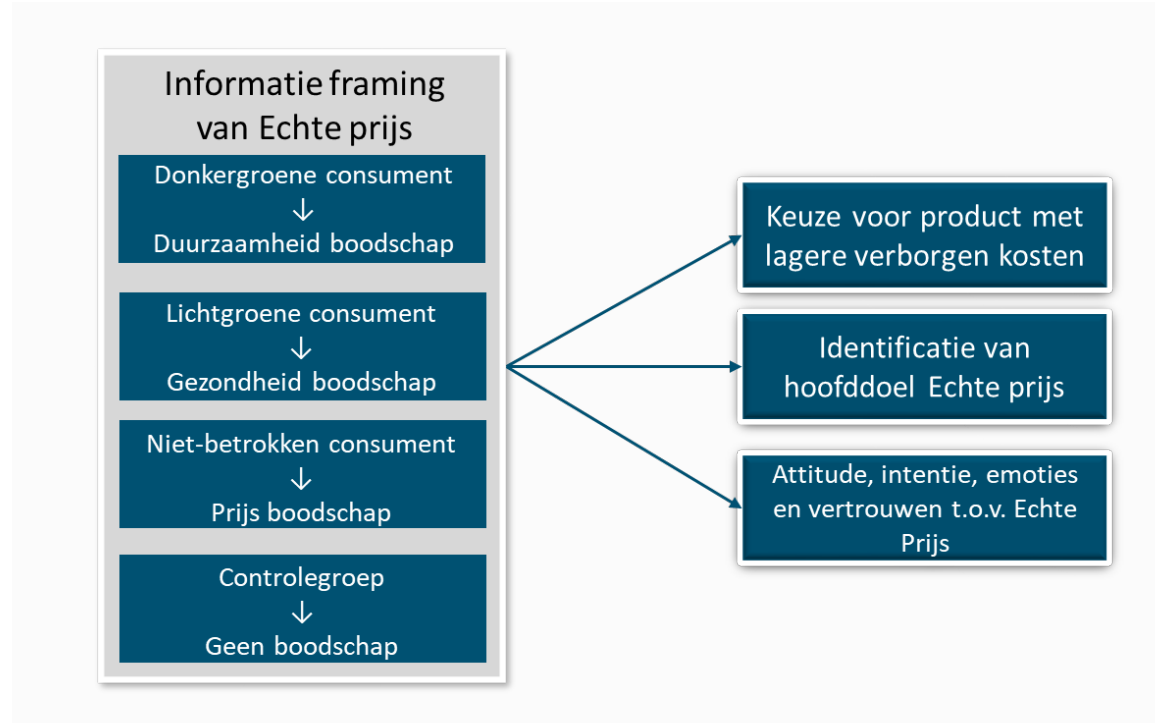
Conditie B:

Bent u naar aanleiding van deze vragenlijst nieuwsgierig geworden? Klik dan hieronder op Ja voor meer een informatie tekst met meet [ins&outs](#) over het idee van Echte Prijzen.

- ☐ Ja, lees ik graag
- ☐ Ja, lees ik
- ☐ Nee, wil ik niet lezen

4. Design studie 3 (1/2)

- Drie typen framing van informatie over de Echte Prijs: duurzaam, gezond en prijs.
- We hebben onderzocht of de framing invloed heeft op:
 1. Keuze voor product met lagere verborgen kosten (in webshop).
 2. Begrip van en kennis over het hoofddoel van Echte Prijzen.
 3. Attitude, intentie, emoties en vertrouwen ten opzichte van Echte Prijs.



4. Design studie 3 (2/2)

- Voor de start van het experiment zijn verschillende groepen geïdentificeerd op basis van het belang dat zij hechten aan milieu, klimaat, gezondheid en betaalbaarheid bij voedselaankopen (naast een controlegroep): 'donkergroene', milieubewuste consumenten; 'lichtgroene' consumenten, die vooral getriggerd zijn door gezondheid en 'uninvolved' consumenten, die sterk gedreven zijn door prijs maar niet door milieu of gezondheid.
- De verschillende groepen kregen vervolgens de videoboodschap te zien die paste bij hun groep; er waren dus drie verschillende videoboodschappen. De controlegroep kreeg geen filmpje te zien. Respondenten zagen het hele filmpje, ze konden pas verder nadat de videoboodschap helemaal afgekeken was.
- Na de videoboodschap werden respondenten doorgestuurd naar een nagebouwde webshop, waar de respondenten één product moesten kiezen uit drie productcategorieën (met drie producten) (bananen, muesli, Griekse yoghurt). Deze producten verschilden ten aanzien van de Echte Prijs. Er was een variant met een lage, een gemiddelde en een hoge Echte Prijs.
- Na te hebben gekozen werden respondenten doorgestuurd naar eindvragenlijst met (controle)vragen.

 Griekse yoghurt biologisch Prijs: €1,69 Verborgen kosten: €0,30 Echte Prijs: €1,99	 Griekse yoghurt Prijs: €1,59 Verborgen kosten: €0,37 Echte Prijs: €1,96	 Griekse yoghurt plantaardig Prijs: €1,79 Verborgen kosten: €0,20 Echte Prijs: €1,99	 AH Krokante muesli 5 noten Prijs: €2,99 Verborgen kosten: €0,46 Echte Prijs: €3,45	 AH Biologisch Krokante muesli noten & zaden Prijs: €2,59 Verborgen kosten: €0,35 Echte Prijs: €2,94	 Zonnatura Krokante muesli noten en zaden Prijs: €3,99 Verborgen kosten: €0,30 Echte Prijs: €4,29	 AH bananen tros Prijs: €1,39 Verborgen kosten: €0,36 Echte Prijs: €1,75	 AH Biologisch Fairtrade bananen Prijs: €2,29 Verborgen kosten: €0,29 Echte Prijs: €2,58	 Chiquita bananen tros (Rainforest Alliance) Prijs: €2,19 Verborgen kosten: €0,33 Echte Prijs: €2,52
--	---	---	--	--	--	---	---	---

Colofon

Foto's: Shutterstock.com

Foto slide 24: ABN AMRO

Foto slide 27 en 28:
Wolf-photography / Shutterstock.com

Visuals: De Betekenaar

