

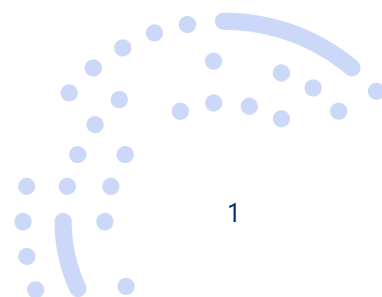


True Pricing en consumentengedrag

Eindrapportage



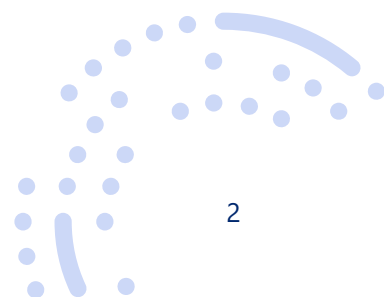
Datum	2 december 2021
Consortium- partners	Centerdata (penvoerder) Behavioural Insights Nederland Wageningen economic research Amsterdam UMC
Versie	1.0
Classificatie	Standaard





Inhoudsopgave

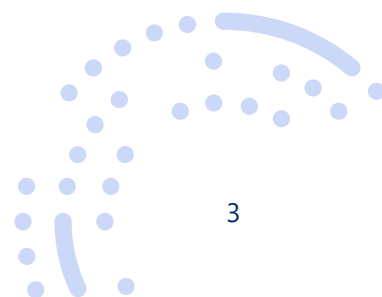
Inleiding	3
Managementsamenvatting	4
Deelonderzoek 1: online experiment	7
Deelonderzoek 2: veldexperiment	71
Disseminatie/eindpresentatie	112





Inleiding

Centerdata, Behavioural Insights Nederland, Wageningen Economic Research en Amsterdam hebben van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit subsidie gekregen voor het project "True Pricing en Consumentengedrag". Deze rapportage bevat de managementsamenvatting, gevolgd door de rapportages van de afzonderlijke deelonderzoeken voor de meer geïnteresseerde lezer. Deelonderzoek 1 beschrijft een grootschalig online experiment en deelonderzoek 2 beschrijft de veldexperimenten die in het kader van dit project uitgevoerd zijn. Tot slot volgen de slides van de eindpresentatie van dit project.





Managementsamenvatting

Hoe reageren consumenten op het doorberekenen van maatschappelijke kosten in de prijs van voedselproducten? Onderzoek onder 2100 consumenten toont dat hier draagvlak voor is, maar dat de manier van introduceren de doorslag geeft of consumenten de 'echte prijs' *begrijpen, vertrouwen* (waar gaat het geld naar toe?), ervoor willen *betalen*, of hun koopgedrag aanpassen. De resultaten bieden inzicht in hoe de echte prijs in een retailomgeving het beste geïntroduceerd kan worden.

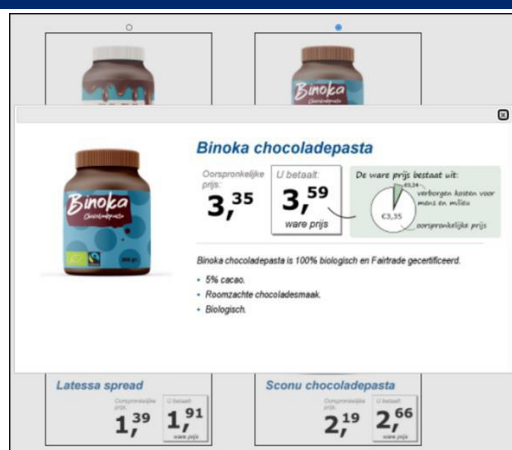
Aanleiding: sociale en milieukosten worden nu vaak niet betaald door de gebruiker

De maatschappelijke kosten (sociale en milieukosten) van voedselproductie worden nu niet meegerekend in de retailprijs. Het Ministerie van LNV heeft daarom aan een wetenschappelijk consortium gevraagd onderzoek te doen naar hoe het doorrekenen van deze externe kosten het gedrag van consumenten zou sturen. De onderzoeksvraag was: Hoe verandert het koopgedrag van de consument i.) door informatie over de echte prijs van producten; en ii.) door het doorberekenen van de echte prijs (verplicht of vrijwillig).

Methode: vragenlijsten en webshops

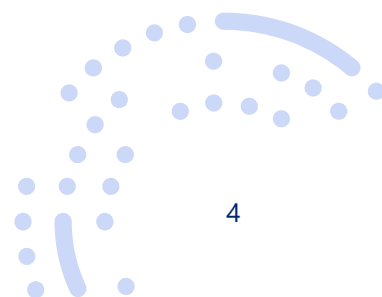
Deel I: Met een online experiment onder 1048 deelnemers is in december 2020 uitgezocht hoe de manier waarop de 'echte prijs' getoond wordt het begrip en de acceptatie van de deelnemers beïnvloedt, en wat het effect ervan is op het koopgedrag. Een groep doorsnee consumenten kreeg de keuze tussen zes verschillende soorten appels, koemelk en chocoladepasta. De echte prijs werd ofwel doorberekend (zie Figuur 1) of niet. Daarnaast varieerde de hoeveelheid en het type informatie dat men zag over de echte prijs (bv taartdiagram-informatie in Figuur 1). Tot slot zijn de producten vergeleken met substituu-producten: bijvoorbeeld appels met als substituu-peren of sinaasappels.

Figuur 1: Taartdiagram-informatie



Deel II: In juni 2021 kregen 400 doorsnee consumenten een geldbedrag om uit te geven in een webshop. Deelnemers kregen informatie over de echte prijs, werden uitgenodigd 3 thee-producten te kopen. Ze kregen het niet bestede bedrag teruggestort. Daardoor werd realistisch koopgedrag in kaart gebracht. Er zijn 4 scenario's bekeken:

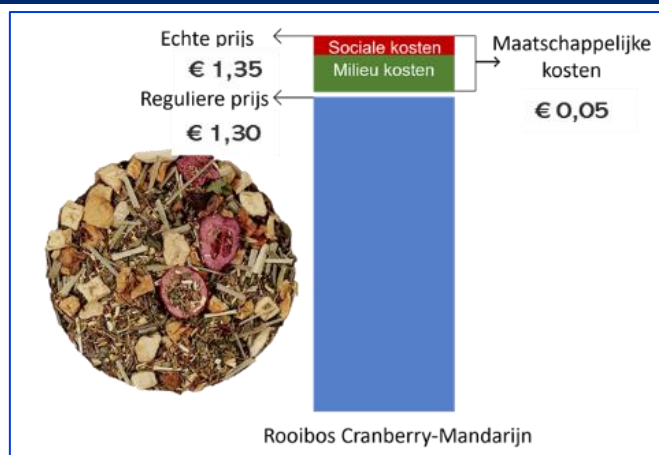
1. Controle (normale prijs, geen informatie)
2. Informatie (zie Figuur 2)





3. Informatie en betaling echte prijs
4. Geen informatie, wel betaling echte prijs

Figuur 2: prijsweergave en / of doorberekening



Deel III: 400 doorsnee consumenten kregen informatie over de echte prijs, en mochten vervolgens kiezen of ze de echte maatschappelijke kosten wilden bijbetalen. Er zijn verschillende gradaties van keuzevrijheid getest. Een deel *moest* kiezen (zie figuur 3, de rood omlijnde rechthoek); anderen kregen standaard de retailprijs of de echte prijs in rekening, maar kregen de mogelijkheid om te wisselen.

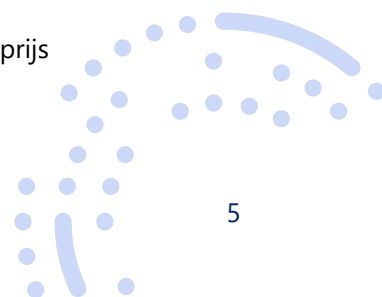
Figuur 3: prijsweergave met keuzemogelijkheid voor bij betalen



Resultaten

Deel I

- Informatie over de echte prijs van producten lijkt een effectieve manier om duurzame keuzes te bevorderen. Er werd bijvoorbeeld 2 keer zo vaak een duurzame chocopasta gekozen (24% i.p.v. 12%).
- Draagvlak is hoog: 6 à 7 uit 10 respondenten vond het belangrijk, eerlijk en acceptabel als de supermarkt de echte prijzen zou doorberekenen.
- Als alleen een deel van de producten een echte prijs draagt, kiest men een product zonder echte prijs.
- Een staaf- of cirkeldiagram is effectiever in het sturen van gedrag dan tekst of prijs alleen.





- Extra uitleg over de echte prijs lijkt tot minder vertrouwen te leiden.

Deel II

- Het doorberekenen van een kleine echte prijs (1-8% extra), het zien van die informatie, of beide, leidde niet tot duurzamere aankopen. Vertrouwen, begrip of eerder koopgedrag maakten geen verschil daarbij.

Deel III

- 69 % van de deelnemers betaalde de extra kosten vrijwillig. De standaard geeft daarbij de doorslag. Als de 'retailprijs' de standaard was, zakte het percentage naar 21%; als de 'echte prijs' de standaard was, steeg het naar 95%. Dit was extremer dan wat experts verwachtten (66 experts uit oa wetenschap / beleid / retail schatten resp. 40, 25, 60 %).

Aanbevelingen voor retail

Er is draagvlak voor de echte prijs. Ook geeft 34% aan positiever te staan tegenover een supermarkt die dit doorvoert. Koopgedrag verandert niet heel sterk (xx%). Concrete tips: 1. gebruik visuals voor meer begrip; 2. geef niet teveel informatie; 3. zorg voor transparante besteding van het geld.

Stapsgewijze introductie kan op 3 manieren:

1. Eerst informatie geven, maar die niet doorberekenen (à la Penny DL). Dat geeft naar verwachting positieve effecten op koopgedrag en uitstraling.
2. Een deel van de producten beprizen. Dat heeft onverwachte bijeffecten: substitutiegedrag en onbegrip.
3. De optie bieden om vrijwillig de echte prijs te betalen. Dat lijkt boven verwachting te werken bij kleine aankopen in webshops. Hoe dat op grote schaal zou uitpakken is nog niet duidelijk.

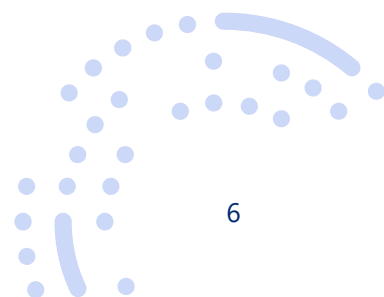
Aanbevelingen voor beleid

Het draagvlak onder consumenten maakt de introductie van een heffing gebaseerd op maatschappelijke kosten denkbaar.

1. Bij producten met relatief lage maatschappelijke kosten zal de vraag niet sterk verschuiven naar alternatieve producten. Extra concurrentie binnen de productgroep kan wel leiden tot aanpassingen bij toeleveranciers en producenten (zie suikertaks-introductie in het VK).
2. Consumenten lijken gevoelig voor de supermarkten die met de echte prijs werken. Concurrentie tussen supermarkten kan versterken als de echte prijs de standaard voor duurzaamheidsrapportages wordt.
3. De betrouwbaarheid van de allocatie van het geld is doorslaggevend. Daar ligt een mogelijke rol voor de overheid.

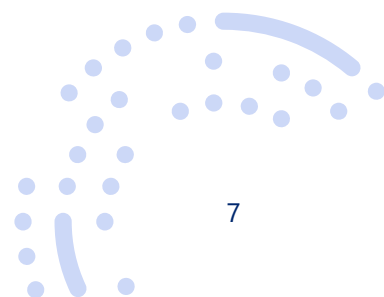
Meer uitleg over wat de conclusies voor u betekenen?

Neem contact op met Eva van den Broek: eva@behaviouralinsights.nl / 06 23477955





Deelonderzoek 1: online experiment

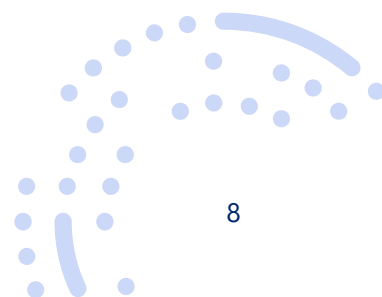




True Pricing en consumentengedrag

Deelonderzoek 1: Resultaten van het online experiment

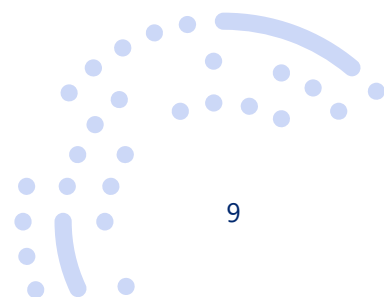
Datum 2 december 2021
Auteurs dr. Karolien van den Akker
dr. Millie Elsen
dr. Roxanne van Giesen
Yvonne Bolsius MSc
Versie 1.0
Classificatie Standaard





Inhoudsopgave

Samenvatting	10
1 Inleiding	12
1.1 Doel van het onderzoek	12
1.2 Communiceren van de ware prijs	15
1.3 Doorberekenen van de ware prijs	18
1.4 Substitutie-effecten	19
2 Methode	20
2.1 Productkeuze en beprijzingsmethodiek	20
2.2 Onderzoeksdesign	22
2.3 Procedure	24
2.4 Steekproefkenmerken	27
3 Resultaten	29
3.1 Keuzegedrag	29
3.2 Percepties van informatie over de ware prijs	35
3.3 Draagvlak onder consumenten	38
3.4 Consumentenvertrouwen en gewenste extra informatie	40
4 Conclusies	43
Bijlage A Online experiment: pre-test	46
Bijlage B Online experiment: vragenlijst	53





Samenvatting

Dit rapport beschrijft het eerste deelonderzoek, een grootschalig online experiment gevolgd door een vragenlijst onder een representatieve groep Nederlandse consumenten ($N = 1048$) naar hoe consumenten reageren op informatie over True Pricing bij voedselproducten. Consumentenkeuzes, -percepties en -attitudes ten aanzien van True Pricing werden onderzocht in drie productgroepen (appels, melk en chocopasta).

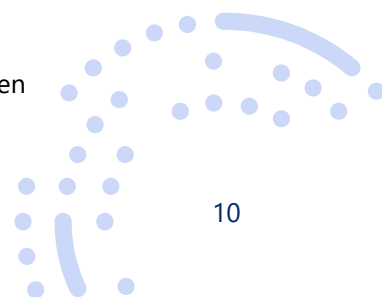
De experimenten richtten zich op het beantwoorden van vragen zoals: Wat is het effect van het geven van informatie over ware prijzen op consumentenkeuzes? En wat is het effect wanneer je ware prijzen doorberekend? Hoe kun je informatie over ware prijzen het best weergeven? Hoe interpreteren consumenten de informatie? Welke (ongewenste) neveneffecten kunnen optreden? Wat is het draagvlak voor het doorberekenen van ware prijzen onder consumenten? En welke informatie vinden consumenten belangrijk?

De belangrijkste inzichten van het online experiment zijn:

1. Het weergeven van **informatie over ware prijzen** (zonder deze door te berekenen) leidt tot het vaker kiezen van duurzame productalternatieven.
2. Het **doorberekenen van ware prijzen** had beperkt invloed op keuzes voor producten met lagere true price gaps; we vonden aanwijzingen dat dit leidde tot het eerder kiezen van dergelijke producten. Dit suggereert dus ook dat het doorberekenen van ware prijzen niet hoeft te leiden tot een sterkere voorkeur voor de goedkoopste productalternatieven.
3. We vonden sterke **substitutie-effecten** binnen productgroepen: wanneer ware prijzen waren doorberekend voor een deel van de producten binnen de productgroep (bijv. een deel van de appels), kozen consumenten eerder voor producten waarvoor de ware prijs niet was doorberekend.
4. De weergave van de ware prijs door middel van **afbeeldingen** zoals een cirkeldiagram of staafdiagram werd als meest begrijpelijk beoordeeld uit een serie van 12 verschillende weergaven. Consumenten waarden ook het uitlichten van de exacte getallen (0,76 cent) meer dan percentages, relatieve beschrijvingen of stoplicht-coderingen.



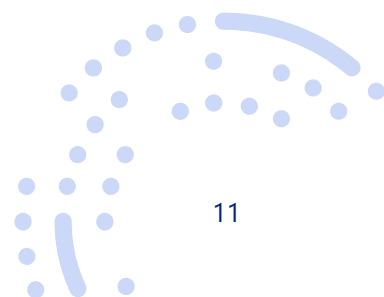
5. Er lijkt **draagvlak** te zijn voor het doorberekenen van ware prijzen binnen een productgroep; de meerderheid (6 tot 7 op de 10 consumenten) zou het belangrijk, acceptabel en eerlijk vinden als ware prijzen worden doorberekend voor sommige of alle producten binnen een productgroep. Wanneer een supermarkt de ware prijs zouden doorberekenen voor een productgroep zouden respondenten daarnaast gemiddeld **positiever zijn over die supermarkt**.
6. Consumenten zijn tegelijkertijd **kritisch** over waar het geld naartoe gaat: gemiddeld had bijvoorbeeld slechts de helft van de respondenten er vertrouwen





in dat het extra geld dat zij betalen ten goede zou komen aan mens en milieu. Consistent hiermee geven 7 tot 8 op de 10 consumenten aan **meer informatie te willen ontvangen** over bepaalde aspecten van ware prijzen, zoals hoe de ware prijs wordt berekend en wie controleert dat het geld goed terecht komt.

7. Een deel van de consumenten vindt informatie over de ware prijs wel **lastig om te begrijpen**; zij denken bijvoorbeeld dat een product met een grote true price gap juist duurzamer is. Het geven van extra uitleg over ware prijzen leek hier niet bij te helpen, en had in sommige gevallen zelfs een averechts effect (zoals een daling in vertrouwen dat het geld goed terecht komt).





1 Inleiding

Centerdata, Behavioural Insights Nederland, Wageningen Economic Research en Amsterdam UMC Hebben van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit subsidie ontvangen om onderzoek uit te zetten naar de mogelijkheden en effectiviteit van het weergeven van de “ware” prijs (true price) van voedingsmiddelen ter verkenning van mogelijke sturingsroutes op dit onderwerp. In deze rapportage wordt uitgebreid ingegaan op het eerste deelonderzoek, een grootschalig online experiment, uitgevoerd door Centerdata.

1.1 Doel van het onderzoek

Veel voedingsmiddelen veroorzaken schade aan mens en milieu. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan schade door kinderarbeid, dwangarbeid, onvoldoende inkomen van arbeiders, onvoldoende loon en sociale onzekerheid van arbeiders, klimaatverandering, lucht- water- en bodemverontreiniging, landgebruik, afval, en uitputting van de grond. Deze schade aan mens en milieu is vaak niet meegenomen in de marktprijs van een product, en wordt ook wel de *verborgen kosten* van een product genoemd.

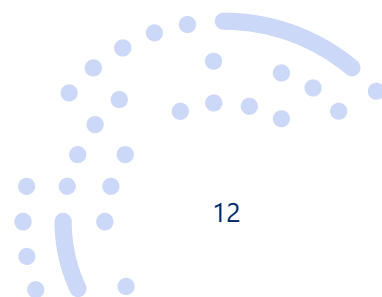
Er is al veel bekend over de effecten van het tonen van maatschappelijke keurmerken op aankoopgedrag van producten. Dit soort keurmerken geeft de consument bijvoorbeeld informatie over gezondheid of diervriendelijkheid. Consumenten zijn over het algemeen gewend om iets meer te betalen voor duurzamere producten, maar het is nog niet onderzocht wat het effect is van het inzichtelijk maken en/of doorberekenen van de verborgen kosten op het aankoopgedrag.

De werkelijke prijs van de producten ligt meestal hoger dan de kosten die tot de winkelprijs leiden. De winkelprijs bestaat uit de kostprijs van het product, lonen, advertenties en winstmarges. Er zijn veel bijkomstige elementen die niet in de prijs worden opgenomen. Het huidige systeem houdt onvoldoende rekening met deze externe effecten, zoals de milieu-impact en de sociale impact. We spreken van een extern effect (of externaliteit) wanneer door een actie van één partij een andere partij die niet bij de actie betrokken was daarvan gevolgen ondervindt.¹ De externe effecten worden niet opgenomen in de prijs van een product en vertegenwoordigen de geldelijke waarde van de negatieve externe effecten. Overigens kunnen externe effecten ook positief zijn², bijvoorbeeld voor onze gezondheid. Het verschil tussen de winkelprijs (retail prijs) en de werkelijke prijs waarin ook de externe effecten zijn meegenomen wordt de *true price gap* genoemd, zie ook Figuur 1.1.³

¹ LEI (2014). Waardevolle perspectieven voor vlees.

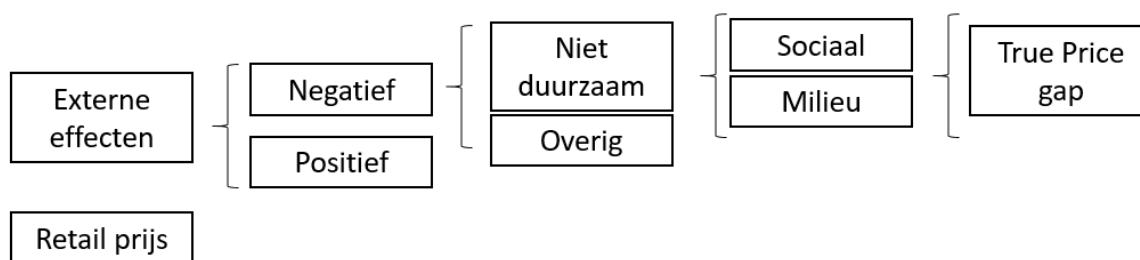
² WUR (2017). Maatschappelijke effecten van voedsel: een verkenning van een nieuwe methodiek.

³ True Price (2020).





Figuur 1.1. Externe effecten bovenop de retailprijs

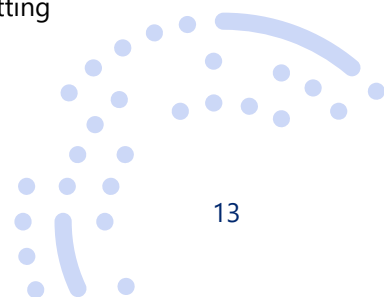


Het inzichtelijk maken van de verborgen kosten wordt ook wel echt of eerlijk beprijzen (ook wel *True Pricing/True Cost*) genoemd. Ook wordt gesproken over de ware prijs van producten. In deze rapportage worden deze termen door elkaar gebruikt, maar veelal spreken wij in deelonderzoek 1 over de "ware prijs" van een product. De *ware/eerlijke prijs* (true price) van een product bestaat dus uit de marktprijs (de prijs waarvoor een product in de supermarkt wordt aangeboden) *plus* alle verborgen *externe* kosten gerelateerd aan de productie van het product. Hoe lager het prijspremium is voor sociale en milieu-impact, hoe duurzamer het product. Figuur 1.2 maakt dit inzichtelijk. De True Price gap kan verkleind worden door de winkelprijs te verhogen en/of de kosten van externe effecten te verminderen. Hoe kleiner de gap hoe meer dus rekening gehouden is met de kosten van externe effecten in de prijs.

Figuur 1.2. Ware prijs van een product (afkomstig van: <https://trueprice.org/about-us/>)



Bij het berekenen van de ware prijs van een product wordt de schade van een product aan mens en milieu gekwantificeerd en vervolgens gemonetariseerd. Bij het berekenen van de ware prijs wordt onder sociale impact onder andere de kosten/schade voor: kinderarbeid, dwangarbeid, intimidatie, onvoldoende inkomen, discriminatie, gezondheid en veiligheid op het werk, overwerk, onvoldoende loon en sociale onzekerheid; verstaan. Wanneer het gaat om de milieu-impact valt te denken aan: klimaatverandering, lucht-, water-, bodemverontreiniging, landgebruik, afval, uitputting van de grond en het beschikbare water.





Een prijskaartje aan deze schade hangen leidt tot transparantie en maakt het voor de consument mogelijk om beter geïnformeerde keuzes te maken. Het is vaak voor de consument niet duidelijk of er nu rekening gehouden is met externe effecten en ook in het algemeen is het voor de consument vaak niet duidelijk wat de effecten zijn van voedselproductie op het milieu; wat het weer lastig maakt om duurzame productkeuzes te maken.

Het duurder maken van producten door bijv. belasting te heffen op vervuilende producten is niet zonder meer een oplossing. Er is geen garantie voor de consument dat de extra middelen worden ingezet voor verduurzaming of een eerlijke verdeling onder alle spelers in de keten.⁴ Mogelijk is het dus zo dat als het duurzaamheidsaspect meer inzichtelijk is voor de consument, de consument zich keert tegen de niet-duurzame opties. Producenten worden dan op deze manier gedwongen om te verduurzamen.

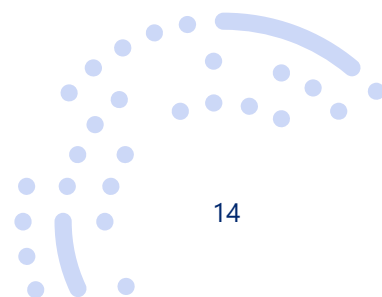
Er zijn de afgelopen jaren veel studies uitgevoerd om een beprijzingsmethodiek te bepalen waarin de externe effecten gemonetariseerd worden. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar het beprijzen van externe effecten op consumentengedrag. Bestaande onderzoeken die rekening houden met externe factoren richten zich veelal op gezondheidsgerelateerde belastingen, zoals belasting op producten die veel vet of suiker bevatten, een zogenaamde 'fat tax' of 'sugar tax'.^{5,6} Het verschil met het huidige onderzoek is echter dat de gevolgen van het kopen en consumeren van ongezonde producten ook bij de consument zelf liggen (bijv. slechtere gezondheid, overgewicht), terwijl we in dit onderzoek kijken naar de milieu- en sociale impact van producten, dus gevolgen die niet rechtstreeks voor de consument zijn. Het verschaffen van transparantie op productieniveau kan aankoopbeslissingen sturen naar meer duurzame keuzes.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van het communiceren en/of doorberekenen van de ware prijs van producten op het aankoopgedrag van consumenten. Een positief effect zou kunnen zijn dat consumenten vaker kiezen voor producten met een kleine *true price gap* – wat producenten kan motiveren om duurzamere productiemethoden te gebruiken. Echter, indien de ware prijs wordt doorberekend en veel producten dus duurder worden, is het ook denkbaar dat consumenten meer gaan letten op productprijzen en daardoor vaker de goedkopere alternatieven kiezen. In dit onderzoek worden dergelijke vragen onderzocht. Bovendien wordt gekeken op *welke wijze* informatie over de ware prijs het best kan worden gecommuniceerd (zoals de specifieke visuele vormgeving), wat het effect is van het communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen op consumentenpercepties (bijv. of zij producten met een grotere *true price gap* als minder duurzaam beschouwen), wat het draagvlak is onder consumenten van het communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen van producten, en of consumenten de weergegeven informatie vertrouwen.

⁴ ABN AMRO (2018) True cost Accounting: de werkelijke kosten van voedsel.

⁵ Zie bijvoorbeeld: Thiele, S., & Roosen, J. (2018). Obesity, fat taxes and their effects on consumers. In *Regulating and Managing Food Safety in the EU* (pp. 169-193). Springer, Cham.

⁶ Zie bijvoorbeeld: Epstein, L. H., Jankowiak, N., Nederkoorn, C., Raynor, H. A., French, S. A., & Finkelstein, E. (2012). Experimental research on the relation between food price changes and food-purchasing patterns: a targeted review. *The American journal of clinical nutrition*, 95(4), 789-809.





De hoofdvraag van dit deelonderzoek is dan ook:

Wat is het effect van het op verschillende manieren communiceren en/of doorberekenen van de ware prijs van voedingsmiddelen op consumentenpercepties en consumentenkeuzes?

In een online experiment is gekeken naar het effect van het op verschillende wijze communiceren en/of doorberekenen van de ware prijs op percepties en aankoopintenties van consumenten. Bovendien is onderzocht wat het draagvlak is van het communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen van producten. Specifiek geeft het onderzoek inzicht in de volgende aspecten:

1. De effecten van het communiceren en/of doorberekenen van de ware prijs van producten op consumentenpercepties en aankoopintenties, bij verschillende productgroepen;
2. Welke (visuele) vormgeving meest effectief is;
3. De effecten van het geven van extra uitleg over de ware prijs op consumentenpercepties en aankoopintenties;
4. De effecten van het doorberekenen van de ware prijs wanneer ware prijzen enkel voor een deel van de producten is doorberekend;
5. Inzicht in het draagvlak onder consumenten van het communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen van producten, het vertrouwen van consumenten in de weergegeven informatie, en de mate waarin consumenten behoefte hebben aan extra informatie, zoals de bestemming van het geld dat extra wordt betaald;
6. Mogelijke verschillen tussen groepen consumenten (bijv. minder vs. meer milieubewuste consumentengroepen)

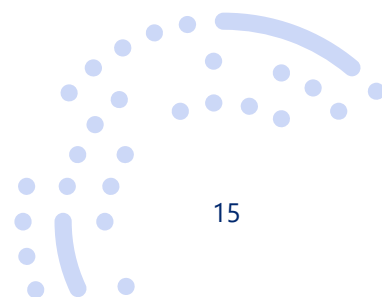
Deze resultaten bieden eerste inzichten in een 'implementeerroute' voor marktpartijen door antwoord te geven op verschillende vragen die relevant zijn voor een succesvolle implementatie, zoals: Hoe reageren klanten als er (kwantitatieve) informatie vermeld wordt, maar niet doorberekend? Welk effect heeft het anders beprijsen van een subset van producten in een categorie? Wat gebeurt er bij een prijsaanpassing zonder uitgebreide uitleg? In hoeverre is er uitleg over 'waar het bedrag naar toe gaat' nodig?

1.2 Communiceren van de ware prijs

In het huidige onderzoek onderzoeken we wat effectieve manieren zijn om ware prijzen te communiceren naar consumenten en of (informatie over) ware prijzen consumenten stuurt richting duurzamere opties. De duurzame optie is hier de optie met een kleine True Price gap (dat wil zeggen, de retail prijs ligt in de buurt van de ware prijs).

Consumenten geven vaak aan dat zij aspecten als duurzaamheid belangrijk vinden; zo blijkt uit zelfrapportages bijvoorbeeld dat 37% van de consumenten bereid is om meer te betalen voor boodschappen om het milieu te besparen.⁷ Toch vertaalt dit niet altijd naar daadwerkelijk duurzaam

⁷ ABN AMRO (2018) True cost Accounting: de werkelijke kosten van voedsel.





aankoopgedrag.^{8,9} Dit wordt ook wel de “attitude-behaviour-gap” genoemd.¹⁰ Enkele onderzoeken laten zien dat consumenten wel rekening houden met duurzaamheid bij het maken van aankoopbeslissingen. In een experiment in 26 Amerikaanse supermarkten steeg de vraag naar de twee meest populaire koffieproducten met bijna 10% als ze een Fair Trade label hadden vergeleken met een generiek placebo label.¹¹ En ook een meta-analyse van Tully en Winer (2014) met meer dan tachtig papers over de betalingsbereidheid voor sociaal verantwoorde producten liet zien dat consumenten gemiddeld gezien bereid zijn om 16,8% premium te betalen voor een duurzamer product. Daarnaast was de betalingsbereidheid voor verantwoorde producten die betrekking hadden op mensen (bijv. werkomstandigheden) hoger dan die voor producten waarbij het duurzame element betrekking had op het milieu.¹² Bonti-Ankomah en Yiridoe (2006) bekeken ook een groot aantal studies en stellen dat consumenten over het algemeen bereid zijn om een prijs premium te betalen voor duurzamere producten, maar dat deze premium niet te groot moet zijn (niet hoger dan 10-20%).¹³ Redenen om wél organisch of duurzaam geproduceerd voedsel te kopen zijn voornamelijk de zorg om het milieu en het willen steunen van de lokale economie.^{14,15}

Toch komt veel aankoopgedrag voort uit gewoontegedrag. Consumenten focussen veelal op meer egoïstische productkenmerken zoals prijs en gezondheid dan groene productkenmerken.^{16,17} De hogere prijzen van duurzame en organische voedselproducten vormen voor consumenten vaak een barrière om dit soort producten te kopen.¹⁸ Voor de meeste consumenten zijn prijskortingen bijvoorbeeld een belangrijkere drijfveer voor het kopen van duurzame producten dan dat bezorgdheid om het milieu dat is.¹⁹ Ook is het voor consumenten vaak lastig om goed te begrijpen wat een product duurzaam maakt en waar ze in de praktijk op moeten letten. Zo vinden consumenten dat het een taak van de aanbieder is om de duurzaamheid van producten en de transparantie daarover te verbeteren.²⁰

⁸ Grunert, K.G. (2011), “Sustainability in the food sector: a consumer behaviour perspective”, *International Journal on Food System Dynamics*, Vol. 2 No. 3, pp. 207-218

⁹ Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), “Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude-behavioral intention’ gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 No. 2, pp. 169-194.

¹⁰ Martenson, R. (2018). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 21-33.

¹¹ Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer demand for fair trade: Evidence from a multistore field experiment. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242-256.

¹² Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274.

¹³ Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada*, 59, 1-40.

¹⁴ Martenson, R. (2018), “When is green a purchase motive? Different answers from different selves”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 21-33.

¹⁵ Whitmarsh, L. and O’Neill, S. (2010), “Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro

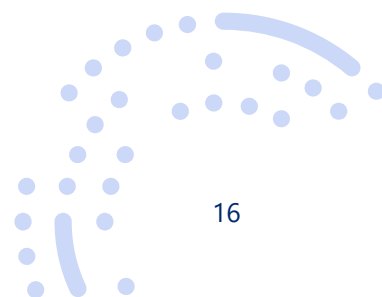
¹⁶ Schuitema & Groot, 2015; Lang & Rayner, 2003

¹⁷ Lang, T. and Rayner, G. (2003), “Food and health strategy in the UK: a policy impact analysis”, *The Political Quarterly*, Vol. 74 No. 1, pp. 66-75.

¹⁸ Van Doorn, J. and Verhoef, P.C. (2011), “Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 167-180.

¹⁹ Brandon, G., & Lewis, A. (1999). Reducing household energy consumption: a qualitative and quantitative field study. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 75-85.

²⁰ Consumentenbond (2018). Duurzamer eten: groente en fruit bij de supermarkt.





Het lijkt dus belangrijk consumenten goed te informeren over de ware prijs van producten zodat zij beter geïnformeerde keuzes kunnen maken, die mogelijk leiden tot duurzamer aankoopgedrag. Eerdere onderzoeken op andere gebieden laten zien dat het informeren over duurzaamheidsaspecten consumenten kan helpen, bijvoorbeeld energielabels op huishoudelijke apparaten zorgen voor energiezuinigere keuzes van consumenten.²¹ Veel van dit soort duurzaamheidsinformatie wordt in de vorm van labels, logos of keurmerken naar consumenten gecommuniceerd. Gecertificeerde producten (met keurmerken) zijn een manier om garantie te krijgen over bepaalde aspecten van duurzaamheid en door labelling herkenbaar in het schap.²² In een eerder onderzoek van Centerdata lieten wij zien dat het geven van informatie over de milieuvoetafdruk effectief is in het sturen naar meer milieuvriendelijke keuzes: wanneer informatie over de milieuvoetafdruk – in de vorm van een label op het product – werd gegeven, dan was het percentage respondenten dat voor een product koos met een betere (milieuvriendelijkere score) hoger.²³

Het is essentieel om een goede en duidelijke uitleg te geven van de ware prijs en/of de True Price gap. Bij het communiceren van de ware prijs kunnen verschillende typen informatie worden weergegeven en kan gebruik worden gemaakt van verschillende visuele elementen: (1) door de nadruk te leggen op de ware prijs van producten (bijv. “dit is de prijs als de verborgen kosten van mens en milieu worden meegenomen”); (2) door uit te leggen dat het product eigenlijk te goedkoop is (bijv. “dit product is €0,76 te goedkoop”); (3) door de nadruk te leggen op de True Price gap en deze gap goed uit te leggen (bijv. “de ware prijs bestaat uit verborgen kosten voor mens en milieu en de verkoopprijs”); (4) het niveau van impact middels een simpele stoplichtindicator om aan te geven dat de externaliteiten meegenomen zijn in de prijs.²⁴ De visuele elementen kunnen vervolgens ook weer op verschillende manieren worden vormgegeven, bijvoorbeeld de true price gap kan uitgelegd worden aan de hand van een staafdiagram of een cirkeldiagram.

Voordat het experiment werd uitgezet hebben we daarom middels een pretest onderzocht welke vormgeving het meest aantrekkelijk en begrijpelijk is voor consumenten. In totaal hebben we 12 varianten getoetst, en elke respondent kreeg alle varianten te zien. De varianten verschilden in vormgeving en de hoeveelheid en type informatie die zij communiceerden. Zo is bijvoorbeeld een variant getoetst waarin informatie wordt gegeven over de relatieve hoogte van de *true price gap* ten opzichte van andere producten, een variant waarin het aandeel verborgen kosten in een cirkeldiagram is weergegeven, en een variant waarin de ware prijs enkel kort is uitgelegd. De steekproef van de pretest bestond uit 817 respondenten.

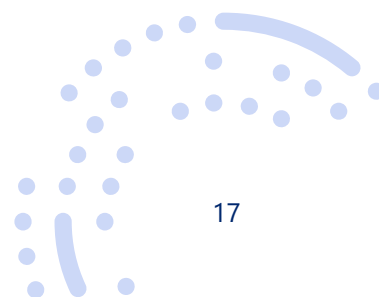
De drie meest aantrekkelijke en begrijpelijke varianten zijn weergegeven in Figuur 1.3. Deze varianten zijn meegenomen in het online experiment.

²¹ Bijv. Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2005). The influence of eco-labelling on consumer behavior – results of a discrete choice analysis. *Business Strategy & the environment*, 15, 185-199.

²² Consumentenbond (2018). *Duurzamer eten: groente en fruit bij de supermarkt*.

²³ Elsen, M., van Giesen, R.I., van den Akker, K., Dunne, A. Consumer testing of alternatives for communicating the Environmental Footprint profile of products (2019). Zie: https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2019_EF_commtest_report.pdf

²⁴ Zie bijv.: VanEpps, E. M., Downs, J. S., & Loewenstein, G. (2016). Calorie label formats: using numeric and traffic light calorie labels to reduce lunch calories. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 26-36.





Figuur 1.3. De drie varianten die het meest aantrekkelijk en begrijpelijk werden gevonden in de pretest.

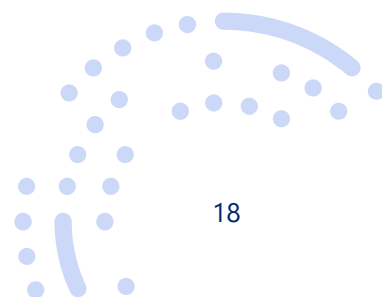
Ranking	Label afbeelding	Geeft het duidelijkst informatie over de ware prijs weer (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)	Label dat het liefst bij producten gezien wordt (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)
1		25,8 %	24,6 %
2		21,4 %	20,6 %
3		14,7 %	13,8 %

Noot: in het online experiment is ervoor gekozen om variant 2 (het staafdiagram) mee te nemen zonder een uitsplitsing naar de afzonderlijke verborgen kosten voor mens vs. milieu. Hier is voor gekozen om de condities beter met elkaar te kunnen vergelijken.

De methodologie en uitgebreidere resultaten van de pretest zijn te vinden in Bijlage A.

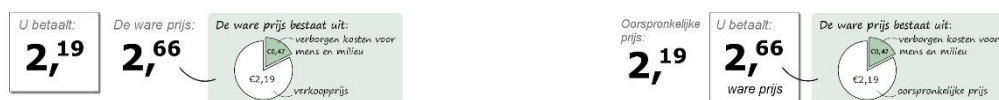
1.3 Doorberekenen van de ware prijs

Naast het enkel weergeven van informatie over de ware prijzen van producten, onderzochten we wat het effect is van het doorberekenen van de ware prijzen op productkeuzes. Sommige respondenten zagen de reguliere en ware prijs naast elkaar en betaalden de reguliere prijs. Andere respondenten zagen, bij elk product, informatie over de originele verkoopprijs en de huidige (ware) verkoopprijs (zie Figuur 1.4). Zij betaalden de ware prijs. Op deze manier onderzoeken we of het doorberekenen van de ware prijs van producten leidt tot keuze voor goedkopere producten of duurzame producten (producten met een kleinere true price gap).





Figuur 1.4. Betalen reguliere prijs (links) vs. betalen doorberekende ware prijs (rechts)

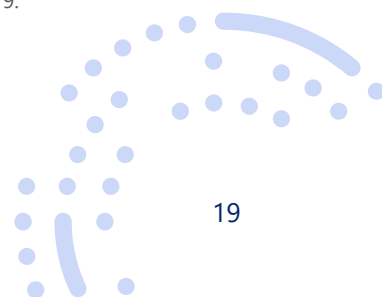


1.4 Substitutie-effecten

Indien ware prijzen daadwerkelijk worden doorberekend in een supermarkt, lijkt het aannemelijk dat dit gefaseerd gebeurt. Ware prijzen kunnen bijvoorbeeld eerst worden geïmplementeerd voor een bepaalde productgroep (zoals appels), vooraleer ware prijzen worden doorberekend voor het gehele assortiment. Daarnaast kan het gebeuren dat de ware prijzen nog niet van alle producten binnen een productgroep bekend zijn (bijvoorbeeld alleen voor een deel van het assortiment appels) wanneer de ware prijzen worden doorberekend. Uit eerder onderzoek van Centerdata bleek dat wanneer er relatief veel producten in een productset onderbouwde informatie over de milieuoetafdruk bevatten, deze producten als aantrekkelijker werden gezien dan wanneer er weinig producten met onderbouwing van de milieuoetafdruk in de set waren.²⁵ Ook uit andere onderzoek blijkt dat als informatie over de duurzaamheid van een product op een aantal producten getoond wordt men sneller gaat denken dat de andere producten dan minder duurzaam zijn.²⁶ Wanneer er meerdere producten in een assortiment informatie tonen over de ware prijs kan dit consumenten dus aan het denken zetten over de duurzaamheid van andere vergelijkbare producten en er mogelijk voor zorgen dat zij een duurzamer alternatief kiezen. Echter een mogelijk neveneffect kan ook zijn dat consumenten minder geneigd zijn om producten met een ware prijs (bijv. appels) te kopen (zij moeten immers meer betalen) en in plaats daarvan op zoek gaan naar een substitutie-product waarbij de ware prijzen (nog) niet zijn doorberekend (zoals peren). Dit levert waardevolle informatie op over hoe een eventuele implementatie van ware prijzen in supermarkten het beste aangepakt kan worden.

²⁵ Elsen, M., van Giesen, R.I., van den Akker, K., Dunne, A. Consumer testing of alternatives for communicating the Environmental Footprint profile of products (2019). Zie: https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2019_EF_commtest_report.pdf

²⁶ Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510-519.





2 Methode

Het online experiment biedt de mogelijkheid om een groter aantal verschillende condities te toetsen en is daarom een *eerste stap* om de meest kansrijke strategieën te bepalen voor het veldexperiment (deelonderzoek 2).

In het online experiment zijn de volgende zaken onderzocht:

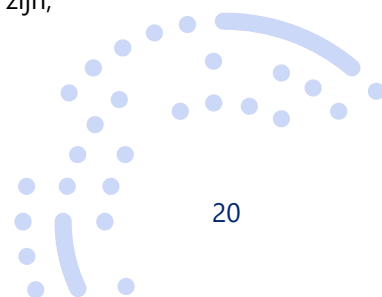
- wat het effect is van het **communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen** van producten op consumentengedrag; leidt dit bijvoorbeeld tot hogere aankoopintenties voor producten met een kleinere *true price gap*?
- het **type informatie** over de ware prijs het meest effectief is (is het expliciet maken van de *true price gap* van een product bijvoorbeeld belangrijk (of volstaat het om de (oude) marktprijs en ware prijs weer te geven), en met behulp van welke **visuele elementen** (zoals een cirkeldiagram of staafdiagram) informatie over de ware prijs het beste kan worden weergegeven;
- de hoeveelheid **informatie** die aan de consument verstrekt dient te worden over de ware prijs om effectiviteit te waarborgen – is een korte uitleg (bij het productschap) voldoende, of dient een meer uitgebreide uitleg te worden gegeven?;
- of het effect van het communiceren en/of doorberekenen van de ware prijs **verschilt tussen productgroepen**. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat consumenten eerder bereid zijn om de ware prijs te betalen voor productgroepen waarbij de *true price gap* relatief klein is (zoals appels);
- eventuele **substitutie**-effecten bij een gedeeltelijke invoering van ware prijzen in de supermarkt. Indien ware prijzen daadwerkelijk worden doorberekend in een supermarkt, lijkt het aannemelijk dat dit gefaseerd gebeurt. Ware prijzen kunnen bijvoorbeeld eerst worden geïmplementeerd voor een bepaalde productgroep (zoals appels), vooraleer ware prijzen worden doorberekend voor het gehele assortiment. Een mogelijk neveneffect kan dan zijn dat consumenten minder geneigd zijn om appels te kopen en in plaats daarvan op zoek gaan naar een substitutie-product waarbij de ware prijzen (nog) niet zijn doorberekend (zoals peren). Daarnaast kan het gebeuren dat de ware prijzen nog niet van alle producten binnen een productgroep bekend zijn (bijvoorbeeld alleen voor een deel van het assortiment appels) wanneer de ware prijzen worden doorberekend; dit kan ook leiden tot substitutie (van appels waarbij de ware prijs is doorberekend naar appels waar dit nog niet is gebeurd).
- het **draagvlak** onder consumenten voor het doorberekenen van de ware prijzen; vinden consumenten dit bijvoorbeeld acceptabel? Welke (extra) informatie willen zij ontvangen?;
- of het effect van het communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen verschilt tussen **verschillende consumentengroepen** (bijv. consumenten met een laag vs. hoog milieubewustzijn).

Hieronder geven we een kort overzicht van het online experiment.

2.1 Productkeuze en beprijzingsmethodiek

Op basis van een vooronderzoek is bepaald:

- wat geschikte productcategorie(ën) voor het onderzoeken van ware beprijzing zijn;
- welke beprijzingsmethodiek wordt toegepast (vaststelling productprijzen);
- welke subset van (substitutie-)producten een andere beprijzing krijgt.





Bij het kiezen van de productcategorieën en het samenstellen van de product sets is rekening gehouden met de volgende aspecten:

- de producten zijn gangbaar en worden vaak gekocht;
- data is beschikbaar over de ware prijs;
- er is variatie in de gemiddelde true price gap voor de productcategorieën;
- er is voldoende variatie in de *true price gap* tussen individuele producten;
- er is een (vrij) gangbaar en vergelijkbaar substituuatproduct beschikbaar;
- Het goedkoopste product binnen elke productset is nooit het product met de kleinste true price gap; immers, we zijn geïnteresseerd in de effecten van het weergeven / doorberekenen van de ware prijs op (1) het kiezen van producten met een kleinere true price gap en (2) het kiezen van producten met een lagere prijs.

Voor het online experiment zijn de volgende producttypen en doelproducten gekozen:

Producttype	Doelproduct	Substituut
Fruit	Appels	Peren
Melkproducten	Koemelk	Plantaardige melk (mix)
Broodbeleg	Chocopasta	Hagelslag

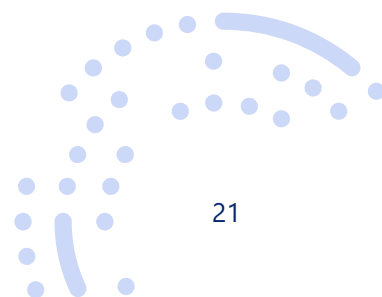
Tabel 2.1 geeft inzicht in de kenmerken van de productsets die voor deze producttypen meegenomen zijn in het experiment.

Tabel 2.1 Productkenmerken.

Product	Type product	Kenmerken	Retailprijs (1 kg)	Ware prijs	Price gap	Procentueel
1	Appel	Biologisch	3,49	3,60	0,11	+3.15%
2	Appel		3,19	3,31	0,12	+3.76%
3	Appel		3,09	3,26	0,17	+5.50%
4	Appel	Uit Nederland	2,89	2,97	0,08	+2.77%
5	Appel	Uit Nederland	2,79	2,88	0,09	+3.22%
6	Appel		2,49	2,63	0,14	+5.62%
7	Peer		2,59			
8	Sinaasappel		2,99 (2 kg)			

Noot: De lichtgrijs gearceerde producten zijn de goedkoopste productalternatieven in de productset; de donkergrijze producten zijn de alternatieven met de kleinste *true price gap*.

Product	Type product	Kenmerken	Retailprijs (1L)	Ware prijs	Price gap	Procentueel
1	Koemelk (halfvol)	Biologisch	1,39	1,91	0,52	+37%
2	Koemelk (halfvol)	Biologisch	1,11	1,67	0,56	+50%
3	Koemelk (halfvol)	Houdbaar	1,25	2,08	0,83	+58%
4	Koemelk (halfvol)		1,05	1,90	0,85	+81%





5	Koemelk (halfvol)	Houdbaar	0,98	1,76	0,78	+80%
6	Koemelk (halfvol)		0,85	1,65	0,80	+94%
7	Sojamelk		0,88			
8	Drinkyoghurt		1,39			

Noot: De lichtgrijs gearceerde producten zijn de goedkoopste productalternatieven in de productset; de donkergrijze producten zijn de alternatieven met de kleinste *true price gap*.

Product	Type product	Kenmerken	Retailprijs (400 gr)	Ware prijs	Price gap	Procentueel
1	Chocopasta	Biologisch, fair trade	3,69	3,96	0,27	+7,3%
2	Chocopasta	Biologisch, fair trade	3,35	3,59	0,24	+7,2%
3	Chocopasta		2,89	3,39	0,50	+17,3%
4	Chocopasta		2,19	2,66	0,47	+21,5%
5	Chocopasta		1,89	2,42	0,53	+28,0%
6	Chocopasta		1,39	1,95	0,56	+40,3%
7	Hagelslag		1,99			
8	Speculoos-pasta		1,69			

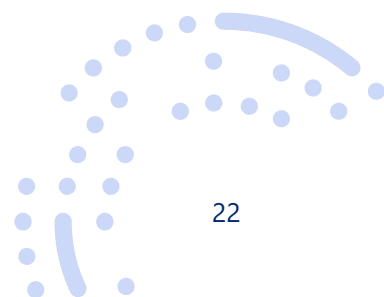
Noot: De lichtgrijs gearceerde producten zijn de goedkoopste productalternatieven in de productset; de donkergrijze producten zijn de alternatieven met de kleinste *true price gap*.

2.2 Onderzoeksdesign

In de online vragenlijst stelden respondenten zich voor dat zij boodschappen deden in een online supermarkt en maakten zij herhaaldelijk een keuze uit verschillende alternatieven van een product. De productprijzen, de informatie die respondenten ontvingen over de producten, en de beschikbaarheid van alternatieve (substitutie-)opties verschilden tussen respondenten: die was afhankelijk van de conditie waaraan zij, op basis van toeval, waren toegewezen. In totaal bevatte het online experiment tien condities. Tabel 2.2 geeft een overzicht van de condities die zijn getoetst in dit experiment.

Tabel 2.2. Getoetste condities in het online experiment.

Conditie	Vormgeving	Informatie ware prijs	Ware prijs doorberekend	Substitutiemogelijkheid	Voorbeeld
1 (controle)	--	--	nee	nee	
2	Cirkel	Start- en productpagina	nee	nee	
3	Cirkel	Productpagina	nee	nee	
4	Cirkel	Start- en productpagina	ja	nee	



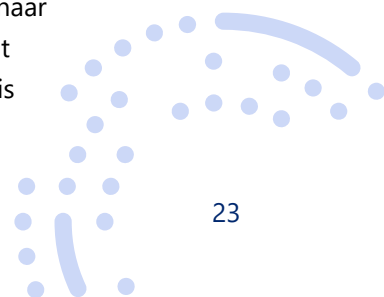


Conditie	Vormgeving	Informatie ware prijs	Ware prijs doorberekend	Substitutiemogelijkheid	Voorbeeld
5	Cirkel	Productpagina	ja	nee	
6	Staaf	Productpagina	ja	nee	
7	Te lage prijs	Productpagina	ja	nee	
8 (controle)	--	--	nee	ja (andere productgroep)	
9	Cirkel	Productpagina	ja	ja (andere productgroep)	
10	Cirkel	Productpagina	ja	ja (zelfde productgroep)	

Conditie 1 fungeerde als controleconditie. In deze conditie maakten respondenten productkeuzes zonder dat informatie werd gegeven over de ware prijs of deze werd doorberekend. In conditie 2 en 3 was dit wel het geval: respondenten ontvingen hier informatie over de ware prijs van elk product (middels een cirkeldiagram) maar betaalden de reguliere prijs. In conditie 2 werd bovendien aanvullende informatie gegeven over wat de ware prijs inhoudt op de "startpagina" van de online supermarkt (zie Figuur 2.2). Door condities 1-3 met elkaar te vergelijken kunnen we achterhalen of consumenten meer duurzame producten zouden kopen (producten met een kleinere *true price gap*) wanneer zij hier informatie over ontvangen, en of het geven van een meer uitgebreide uitleg van wat de ware prijs inhoudt dit effect versterkt. Condities 4 en 5 waren vergelijkbaar met condities 2 en 3 (respectievelijk), behalve dat hier de ware prijs wel was doorberekend. Op deze manier kunnen we toetsen of het doorberekenen van de ware prijs van producten leidt tot keuze voor goedkopere producten of duurzame producten (producten met een kleinere *true price gap*), en of het geven van aanvullende informatie deze effecten ertoe leidt dat consumenten eerder producten kiezen met een kleinere *true price gap*.

In condities 6 en 7 zijn ook de ware prijzen van producten doorberekend, maar hier is de informatie over de ware prijs van producten op een andere manier weergegeven: in plaats van een cirkeldiagram is hier gebruik gemaakt van een staafdiagram vs. de melding dat de oorspronkelijk verkoopprijs te laag was. In Figuur 1.3 zijn de drie soorten vormgeving getoond.

In conditie 9 waren, naast de producten die alle respondenten te zien kregen wanneer zij keuzes maakten, ook telkens twee substitutie-producten beschikbaar waarbij de ware prijs niet was doorberekend. Conditie 8, waarbij dezelfde substitutie-producten aanwezig waren maar bij geen enkel product de ware prijs is doorberekend, fungeerde als controle-conditie voor conditie 9: door de twee condities te vergelijken krijgen we inzicht in potentiële verschuivingen van keuzes naar substitutie-producten wanneer de ware prijs voor specifieke productgroepen wordt doorberekend (bijvoorbeeld voor alle appels maar niet voor peren). In conditie 10 is





ten slotte onderzocht welk effect het doorvoeren van de ware prijs voor een deel van het assortiment binnen een productgroep (bijvoorbeeld een deel van de appels) heeft.

Figuur 2.2. Extra informatie over de ware prijs die respondenten ontvingen op de startpagina.

Extra informatie over de ware prijs (conditie 2)

The screenshot shows a website header with navigation links: 'Inloggen', 'Assortiment', 'Aanbiedingen', 'Recepten', and 'Meer'. A search bar contains the text 'Zoeken' and a magnifying glass icon. To the right is a shopping cart icon with '0' items and the text 'Online bestellen'. Below the header is a large white pop-up box with a dark border. The text inside the box reads: 'Mogen wij even uw aandacht... Wij geven sinds kort informatie over de **ware prijs** bij onze producten. Graag leggen we even uit hoe dat zit. Als u producten bij ons koopt, betaalt u hiervoor de verkoopprijs. Maar de producten zijn eigenlijk te goedkoop. Producten veroorzaken namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan: - CO2-uitstoot door het vervoer van voedsel - watergebruik bij de landbouw - het kappen van regenwoud voor grond voor het verbouwen van palmolie en soja - vervuiling van de grond door de stikstofuitstoot van vee - het gebruik van kinderarbeid - onderbetaling van arbeiders - een slechte gezondheid van arbeiders Deze extra schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product. Deze verborgen kosten worden nu niet goed meegenomen in de verkoopprijzen van producten. Als u bijvoorbeeld een bepaald pak hazelnootkoekjes koopt, is in de verkoopprijs niet meegenomen dat er regenwoud is gekapt om kippenvoer (soja) te verbouwen voor de productie van de eieren in de koekjes, en dat kinderen in ontwikkelingslanden de hazelnoten hebben geplukt. In de **ware prijs** van een product worden deze verborgen kosten wel meegenomen. De ware prijs bestaat dan dus uit de verkoopprijs plus de verborgen kosten voor mens en milieu. Wij hopen dat u het, net als wij, belangrijk vindt dat ons voedsel geen schade toebrengt aan mens en milieu. Om een stap in de goede richting te zetten hebben we daarom besloten om u vanaf nu informatie te geven over de **ware prijs** van producten. Zo kunt u zelf zien wat de verborgen kosten zijn van producten.'

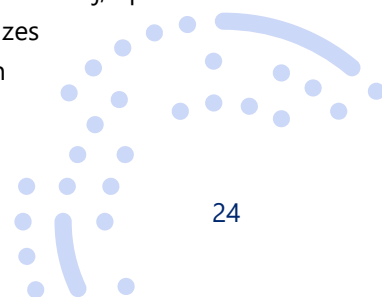
Extra informatie over de ware prijs (conditie 4)

The screenshot shows the same website header as above. Below it is a large white pop-up box with a dark border. The text inside the box reads: 'Mogen wij even uw aandacht... Wij vragen sinds kort de **ware prijs** voor onze producten. Graag leggen we even uit hoe dat zit. Toen u eerder producten bij ons kocht, betaalde u hiervoor een bepaalde prijs. Maar de producten waren eigenlijk te goedkoop. Producten veroorzaken namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan: - CO2-uitstoot door het vervoer van voedsel - watergebruik bij de landbouw - het kappen van regenwoud voor grond voor het verbouwen van palmolie en soja - vervuiling van de grond door de stikstofuitstoot van vee - het gebruik van kinderarbeid - onderbetaling van arbeiders - een slechte gezondheid van arbeiders Deze extra schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product. Deze verborgen kosten werden niet goed meegenomen in de verkoopprijzen van producten. Als u bijvoorbeeld een bepaald pak hazelnootkoekjes kocht, was in de verkoopprijs niet meegenomen dat er regenwoud is gekapt om kippenvoer (soja) te verbouwen voor de productie van de eieren in de koekjes, en dat kinderen in ontwikkelingslanden de hazelnoten hebben geplukt. In de **ware prijs** van een product worden deze verborgen kosten wel meegenomen. De ware prijs bestaat dan dus uit de oorspronkelijke prijs plus de verborgen kosten voor mens en milieu. Wij hopen dat u het, net als wij, belangrijk vindt dat ons voedsel geen schade toebrengt aan mens en milieu. Daarom hebben we besloten om vanaf nu de **ware prijs** te vragen voor onze producten. Het extra geld voor de verborgen kosten wordt dan gebruikt om de schade van het product aan mens en milieu tegen te gaan. Zo kunt u op een eerlijke en duurzame manier blijven genieten van onze producten.'

2.3 Procedure

Het experiment bestond uit de volgende onderdelen:

- *Keuzetaken.* Respondenten stelden zich voor dat zij online boodschappen bestellen. Ze kregen een boodschappenlijstje te zien met de producten die zij nodig hebben. Hierna maakten zij, op een nagebootste website, een keuze uit zes appels, zes potten chocoladepasta, en zes pakken melk (in een toevallige volgorde). Boven de zes producten werd, indien



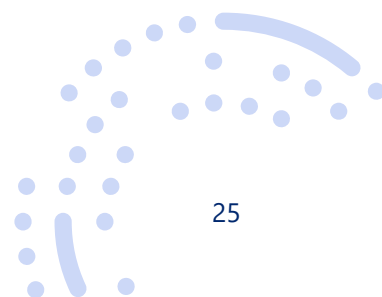


van toepassing, in een informatiebalk een korte uitleg gegeven over de ware prijs. Respondenten konden op elk product klikken om meer informatie over het product (en de ware prijs) te krijgen. Figuur 2.3 laat een voorbeeldweergave zien van de zes producten, en in Figuur 2.4 is een voorbeeld gegeven van het type informatie dat een respondent zag wanneer hij of zij op een specifiek product klikte.

Figuur 2.3. Voorbeeldweergave van een keuzeset

i Bij de productie van eten ontstaat schade aan mens en milieu. Denk bijvoorbeeld aan milieuvuiling en lage lonen van arbeiders. Deze schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product. In de **ware prijs** zijn deze verborgen kosten meegenomen.

 Romala chocoladepasta Disponibele prijs: 3,69 1/2 liter: 3,96 ware prijs	 Nutona chocopasta Disponibele prijs: 2,89 1/2 liter: 3,39 ware prijs
 Coco chocoladepasta Disponibele prijs: 1,89 1/2 liter: 2,42 ware prijs	 Binoka chocoladepasta Disponibele prijs: 3,35 1/2 liter: 3,59 ware prijs
 Latessa spread Disponibele prijs: 1,39 1/2 liter: 1,91 ware prijs	 Sconu chocoladepasta Disponibele prijs: 2,19 1/2 liter: 2,66 ware prijs





Figuur 2.4. Voorbeeldweergave van productinformatie

Binoka chocoladepasta

Oorspronkelijke prijs: **3,35**

U betaalt: **3,59**
ware prijs

De ware prijs bestaat uit:

- €0,24 verborgen kosten voor mens en milieu
- €3,35 oorspronkelijke prijs

Binoka chocoladepasta is 100% biologisch en Fairtrade gecertificeerd.

- 5% cacao.
- Roomzachte chocoladesmaak.
- Biologisch.

Latessa spread

Oorspronkelijke prijs: **1,39**

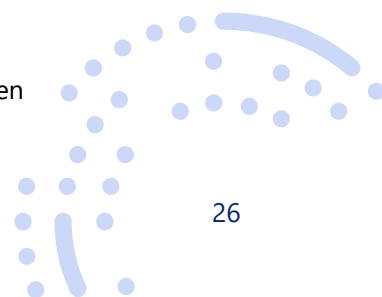
U betaalt: **1,91**
ware prijs

Sconu chocoladepasta

Oorspronkelijke prijs: **2,19**

U betaalt: **2,66**
ware prijs

- *Aandacht voor informatie over de ware prijs.* Na de keuzetaken werd het label aan respondenten getoond en werden zij gevraagd of ze de informatie op het label hebben bekeken en vergeleken.
- *Subjectief begrip.* Hierna is het label nogmaals getoond aan respondenten. Dit keer gaven zij aan in hoeverre zij het label duidelijk en makkelijk te begrijpen vinden.
- *Reacties op het implementeren van de ware prijs in de supermarkt.* Respondenten stelden zich nu voor dat voor (sommige of alle) producten binnen een productgroep (zoals alle chocopasta's) ofwel (1) de ware prijs wordt doorberekend, ofwel (2) informatie wordt gegeven over de ware prijs (afhankelijk van de conditie van de respondent). Aan respondenten werd een aantal vragen voorgesteld, bijvoorbeeld over de mate waarin zij dit belangrijk of eerlijk zouden vinden, en in welke mate zij het label zouden vertrouwen (bijv. of zij denken dat het extra geld ten goede zou komen aan mens en milieu).
- *Objectief begrip.* Respondenten kregen de drie keuzesets nogmaals te zien. Dit keer kozen zij het product dat volgens hen het minst schadelijk was voor mens en milieu.
- *Reacties op het implementeren van de ware prijs in de supermarkt – na uitleg.* Respondenten lazen uitgebreide informatie over de ware prijs, en werden vervolgens nogmaals gevraagd wat zij ervan zouden vinden als zij informatie over de ware prijs zouden krijgen in de supermarkt en of zij de ware prijs zouden willen betalen voor producten. Bovendien is aan respondenten gevraagd of zij dan op een andere manier boodschappen zouden doen.
- *Wensen aanvullende informatie.* Respondenten gaven aan in hoeverre zij het belangrijk zouden vinden om meer informatie te krijgen over bepaalde aspecten





van de ware prijs, zoals hoe de ware prijs wordt berekend, of hoe het extra geld dat wordt betaald wordt besteed. Daarnaast is gevraagd naar waar respondenten denken dat het extra geld naartoe gaat.

- *Achtergrondkenmerken.* Ten slotte is uitgevraagd hoe vaak respondenten de producten uit de keuzesets kopen en in hoeverre zij milieu- en prijsbewust zijn.

De vragenlijst is te vinden in Bijlage B.

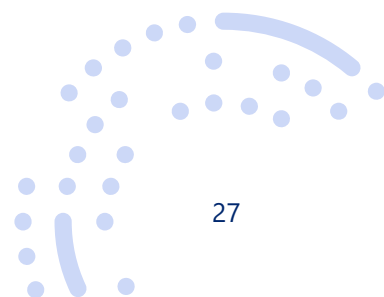
2.4 Steekproefkenmerken

Het online experiment is in november afgenomen in Centerdata's LISS panel onder een representatieve groep Nederlandse consumenten vanaf 16 jaar.²⁷ De vragenlijst had een invulduur van **10** minuten en er hebben 1048 respondenten mee gedaan. De steekproefkenmerken zijn weergegeven in Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Steekproefkenmerken

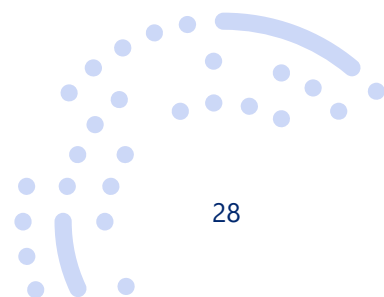
	Totaal
Grootte steekproef	1048
Geslacht	
Man	51,1%
Vrouw	48,9%
Leeftijd	
Leeftijd: 16-24	8,3%
Leeftijd: 25-34	12,3%
Leeftijd: 35-44	11,0%
Leeftijd: 45-54	14,8%
Leeftijd: 55-64	17,2%
Leeftijd: 65+	36,5%
Opleidingsniveau	
Basisonderwijs	6,2%

²⁷ Het LISS panel (Longitudinal Internet Studies for the Social Sciences) bestaat sinds 2007 en is speciaal geïnitieerd voor wetenschappelijk, maatschappelijk en beleidsrelevant onderzoek. Het is een probability-based (geen zelfselectie) panel van ruim 4.500 huishoudens die iedere maand online vragenlijsten invullen. De adressensteekproeven voor de werving en de bijwervingen zijn getrokken in samenwerking met het CBS. Indien een huishouden niet beschikt over een breedbandverbinding en/of computer, dan krijgt het panellid van Centerdata de benodigde apparatuur in bruikleen om alsnog deel te kunnen nemen aan het panel om de representativiteit te waarborgen. Het LISS panel is beschikbaar voor betaald wetenschappelijk, maatschappelijk en beleidsonderzoek en eerder verzamelde data is gratis beschikbaar voor niet-commerciële doeleinden. Voor meer informatie, zie: www.centerdata.nl en www.lissdata.nl.





	Totaal
Vmbo	18,8%
Havo / vwo	11,8%
MBO	24,7%
HBO	26,0%
WO	12,3%
Netto huishoudsinkomen	
< €1000	4,3%
€1000 - €2000	20,1%
€2000 - €3000	27,6%
€3000 - €4000	20,2%
€4000 - €5000	13,8%
€5000 - €6000	7,0%
> €6000	7,0%
Frequentie aankoop: <i>appels</i>	
Nooit	10,4%
< 1 keer per maand	12,5%
≥ 1 keer per maand	77,1%
Frequentie aankoop: <i>chocopasta</i>	
Nooit	42,5%
< 1 keer per maand	32,2%
≥ 1 keer per maand	25,3%
Frequentie aankoop: <i>melk</i>	
Nooit	16,3%
< 1 keer per maand	10,8%
≥ 1 keer per maand	72,9%
Milieubewustzijn (gem, schaal 1-7)	4,6
Prijsbewustzijn (gem, schaal 1-7)	4,4





3 Resultaten

3.1 Keuzegedrag

Respondenten kregen achtereenvolgens een assortiment van zes appels, zes chocopasta's en zes pakken melk voorgelegd en kozen steeds één van de alternatieven. Óf en op welke wijze informatie werd gegeven over de ware prijs van elk van de zes producten verschilde tussen de condities, evenals of de ware prijs van de producten werd doorberekend of niet. In de twee condities die zijn meegenomen om substitutie-effecten tussen productgroepen te bestuderen, werden de productassortimenten aangevuld met twee peren, twee pakken hagelslag, en twee pakken plantaardige melk, respectievelijk.

Aangezien de verschillende productgroepen sterk verschilden in de hoogte van de productprijzen en *true price gaps* zijn de primaire analyses verricht per onderzochte productgroep (appels, chocopasta's en melk).²⁸

Het weergeven van informatie over de ware prijs

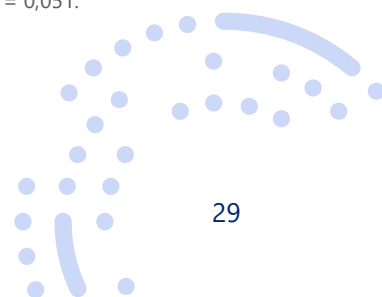
We hebben eerst het effect onderzocht van het weergeven van informatie over de ware prijs zonder dat de ware prijs is doorberekend. Hiervoor vergelijken we de controlegroep (C1 in Tabel 2.2) – waarin geen informatie over de ware prijs werd gegeven – met de twee condities waarin enkel informatie over de ware prijs werd gegeven (waarbij in een conditie extra uitleg werd gegeven over de ware prijs voordat respondenten keuzes maakten). Respondenten zagen dan, bij elk product, informatie over de verkoopprijs en de (hogere) ware prijs. We waren met name geïnteresseerd in de vraag of het geven van informatie over de ware prijs (vs. niet) de keuze voor het meest duurzame alternatief (dus het product met de laagste *true price gap*) zou bevorderen. Het percentage respondenten dat in elke conditie hiervoor koos is te vinden in Tabel 3.1 (linker kolom).

De resultaten lieten inderdaad zien dat het weergeven van informatie over ware prijzen van producten ertoe leidde dat **twee keer zo veel respondenten voor de meest duurzame chocopasta kozen** (24% i.p.v. 12%). Het maakte hierbij niet uit of nog extra uitleg werd gegeven over de ware prijs. **De meest duurzame melk leek juist alleen vaker te worden gekozen wanneer extra uitleg werd gegeven** over ware prijzen: het meest duurzame alternatief werd hier door 19% van de respondenten gekozen, versus 9% wanneer geen informatie over de ware prijs werd gegeven.^{29,30}

²⁸ Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van de interventies, zijn voor elke productgroep de interventies vergeleken met de bijbehorende controlegroep. Interacties tussen conditie en milieubewustzijn/prijsbewustzijn zijn onderzocht over de verschillende productgroepen heen met behulp van multilevel analyses. Verder zijn alle continue variabelen (gescoord op een schaal) met behulp van (multilevel) regressie-analyses geanalyseerd; categorisering in groepen (percentage deelnemers dat in een bepaalde combinatie van antwoordcategorieën viel) is enkel weergegeven voor interpretatiedoeleinden.

²⁹ Chocopasta: informatie over ware prijs vs. controle: $p = 0,03$; informatie over ware prijs + uitgebreide uitleg vs. controle: $p = 0,04$. Melk: informatie over ware prijs vs. controle: $p = 0,62$; informatie over ware prijs + uitgebreide uitleg vs. controle: $p = 0,03$.

³⁰ Wanneer de analyses werden verricht over alle productgroepen heen vonden we een marginaal significante interactie tussen het producttype en het weergeven van informatie over de ware prijs (ongeacht of er extra uitleg is gegeven; $p = 0,07$). Hoofdeffect van het weergeven van informatie over de ware prijs over alle productgroepen heen: $p = 0,051$.





Tabel 3.1. Keuze voor het product met de kleinste true price gap en het goedkoopste product.

Vormgeving / uitleg	Keuze product kleinste true price gap (%)			Keuze goedkoopste product / product met grootste true price gap (%)		
	Appels	Chocopasta's	Melk	Appels	Chocopasta's	Melk
C1. Geen (controlegroep)	25,7% ¹	12,4% ¹	8,6% ¹	39,0% ²	18,1% ¹	29,5% ¹
<i>Informatie over ware prijzen</i>						
C2. Cirkel	25,0% ¹	24,0% ²	10,6% ¹²	22,1% ¹	20,2% ¹	28,8% ¹
C3. Cirkel + uitleg	23,6% ¹	23,6% ²	18,9% ²	29,2% ¹²	17,1% ¹	25,5% ¹
<i>Doorberekenen van ware prijzen</i>						
C4. Cirkel	21,0% ¹	15,0% ¹²	15,0% ¹²	25,0% ¹	21,0% ¹	32,0% ¹
C5. Cirkel + uitleg	21,2% ¹	16,3% ¹²	14,4% ¹²	38,5% ²	21,2% ¹	32,7% ¹
C6. Staaf	21,5% ¹	14,0% ¹²	17,8% ^{12*}	32,7% ¹²	23,4% ¹	23,4% ¹
C7. "Te goedkoop"	19,2% ¹	8,7% ¹	9,6% ¹²	35,6% ²	26,0% ¹	30,8% ¹

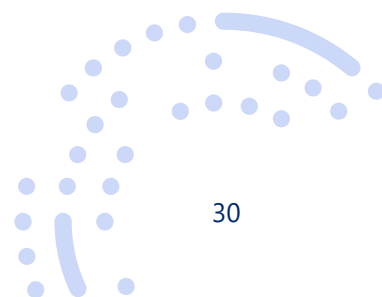
Noot: De dikgedrukte percentages verschillen significant van de controlegroep. Cursieve percentages verschillen marginaal significant van de controlegroep.

* Verschil met controlegroep: $p = 0,053$.

Respondenten kozen niet vaker de meest duurzame appel wanneer informatie werd gegeven over ware prijzen.³¹ Echter, verdere analyses lieten zien dat zij de *minst* duurzame appel (= het goedkoopste alternatief) wel vaker *mijden*: 22% van de respondenten koos voor dit product wanneer ware prijzen werden weergegeven, versus 39% wanneer ware prijzen niet werden weergegeven (zie Tabel 3.1, rechter kolom). Wanneer er extra uitleg werd gegeven over ware prijzen was dit effect niet langer significant.³²

³¹ Alle $ps > 0,05$.

³² Appels: informatie over ware prijs vs. controle: $p = 0,01$; informatie over ware prijs + extra uitleg vs. controle: $p = 0,13$; hoofdeffect van de weergave van extra uitleg: $p = 0,02$.





Het weergeven van **informatie over de ware prijs van producten leek dus een effectieve manier om duurzame productkeuzes te bevorderen** (richting producten met een lagere *true price gap*).

Het doorberekenen van de ware prijs

Naast het enkel weergeven van *informatie* over de ware prijzen van producten, is ook onderzocht wat het effect is van het *doorberekenen* van de ware prijzen op productkeuzes. Respondenten zagen, bij elk product, informatie over de originele verkoopprijs en de huidige verkoopprijs (= ware prijs). We hebben onderzocht wat het effect is van het doorberekenen van ware prijzen op keuzes voor productalternatieven met (1) de laagste *true price gap* en (2) de laagste prijs. Daarnaast is ook hier weer onderzocht wat de invloed is van het geven van extra uitleg over de ware prijs op productkeuzes, wat de meest effectieve *manier van weergave* van de ware prijs is (is bijvoorbeeld een cirkeldiagram of staafdiagram effectiever?).

De uitkomsten van de analyses lieten zien dat het doorberekenen van ware prijzen van producten maar beperkt invloed had op productkeuzes van respondenten (zie Tabel 3.1). Dit bleek slechts het geval in twee specifieke situaties. Zo kozen respondenten (marginaal significant) vaker voor het pak melk met de laagste *true price gap* wanneer de ware prijs middels een staafdiagram werd gecommuniceerd; de keuze voor dit product steeg dan van 9% tot 18%.³³ Daarnaast kozen respondenten minder vaak de (goedkoopste) appels met de grootste *true price gap* wanneer ware prijzen middels een cirkeldiagram werden gecommuniceerd zónder extra uitleg te geven (25% vs. 39%).³⁴

Het doorberekenen van de ware prijzen van producten had dus zeer **beperkt invloed** op consumentenkeuzes. Wanneer er effecten aangetoond konden worden, leken die wel dezelfde richting in te gaan als wanneer enkel informatie werd gegeven over de ware prijs: **de weergave van ware prijzen leidde in enkele situaties tot keuzes voor producten richting een lagere *true price gap***. In deze situaties werd informatie over de ware prijs middels een cirkeldiagram en staafdiagram weergegeven, wat suggereert dat deze manieren van weergave (het meest) effectief zijn.

We vonden **geen bewijs dat het doorberekenen van de ware prijs leidt tot een sterkere voorkeur voor het goedkoopste product**; sterker, bij een van de productgroepen (appels) leidde het doorberekenen van de ware prijs zelfs tot het minder vaak kiezen van het goedkoopste alternatief.

Verder was de effectiviteit van de weergave van informatie over/het doorberekenen van de ware prijs niet afhankelijk van de mate van milieubewustzijn of prijsbewustzijn van een respondent.³⁵

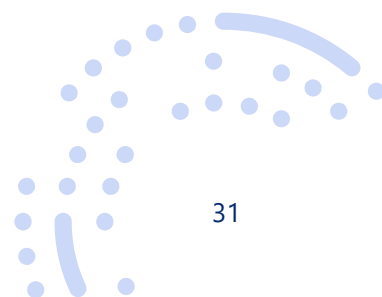
Substitutie-effecten

Ten slotte is gekeken naar consumentenkeuzes wanneer de ware prijs enkel voor een deel van de producten in het assortiment was doorberekend (bijv. voor de helft van de appels, of voor alle appels

³³ $p = 0,053$; alle andere effecten van de condities vs. de controlegroep: $ps > 0,05$.

³⁴ Cirkeldiagram vs. controle: $p = 0,03$.

³⁵ conditie x milieubewustzijn/prijsbewustzijn interacties: $p > 0,10$.

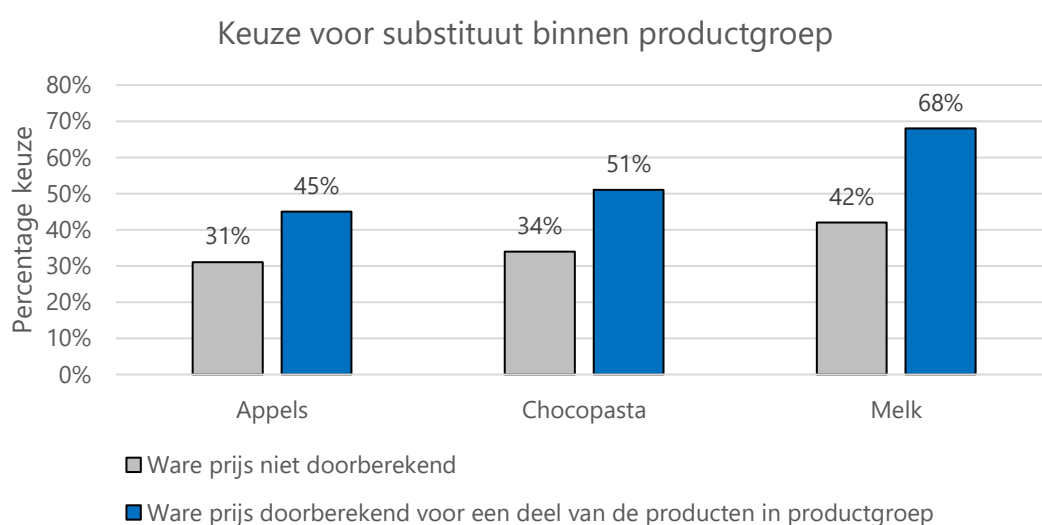




maar niet voor peren). Wanneer de ware prijs voor een deel van de appels, chocopasta's en melk binnen *dezelfde* productgroep werd doorberekend, leidde dit tot het vaker kiezen van de producten waarvoor de ware prijs *niet* was doorberekend (zie Figuur 3.1A).³⁶ Dit wijst dus op **robuuste substitutie-effecten wanneer ware prijzen maar voor een deel van de producten binnen een productgroep worden doorberekend**. Verder waren deze substitutie-effecten over het algemeen sterker voor meer prijsbewuste en (over het algemeen) minder milieubewuste respondenten (Figuur 3.1B - E).³⁷

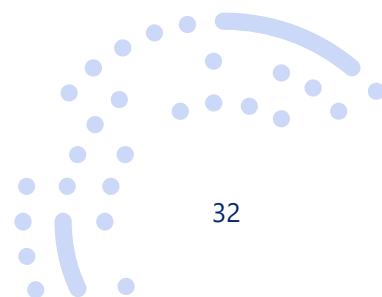
Figuur 2.1. Keuze voor substitutie-product binnen productgroepen, voor alle respondenten (A), voor respondenten met een laag en hoog prijsbewustzijn (B en C), en voor respondenten met een laag en hoog milieubewustzijn (D en E)

A. Substitutie binnen productgroepen (alle respondenten)



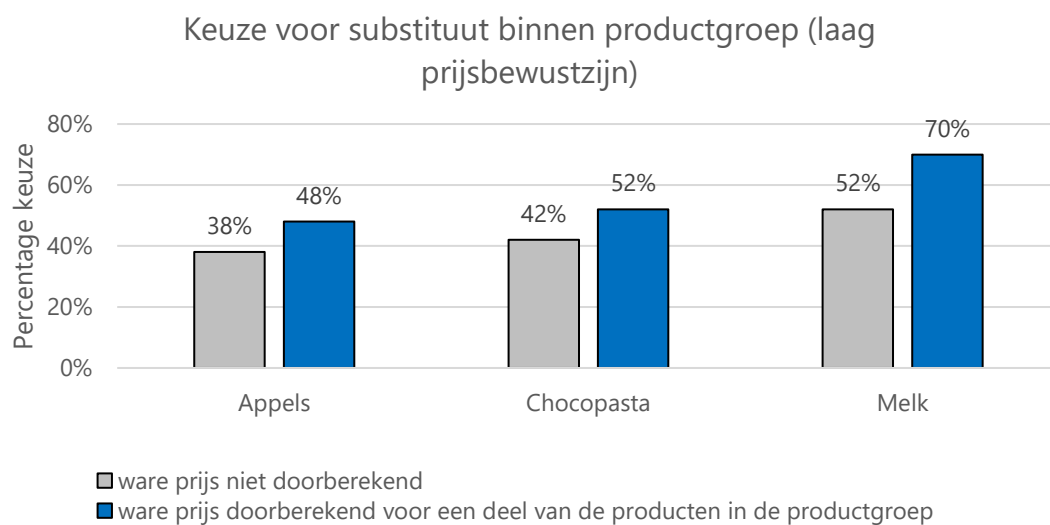
³⁶ Substitutie-effecten binnen productgroepen: appels $p = 0,045$; chocopasta's $p = 0,01$; melk $p < 0,001$.

³⁷ Conditie x prijsbewustzijn: $p = 0,01$; Conditie x milieubewustzijn: $p = 0,07$; Conditie x prijsbewustzijn/milieubewustzijn x producttype: $p_s > 0,05$.

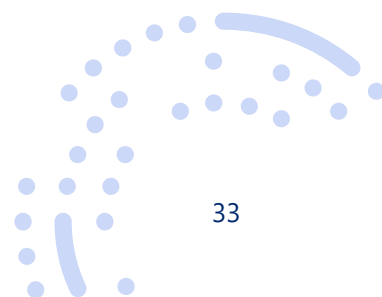
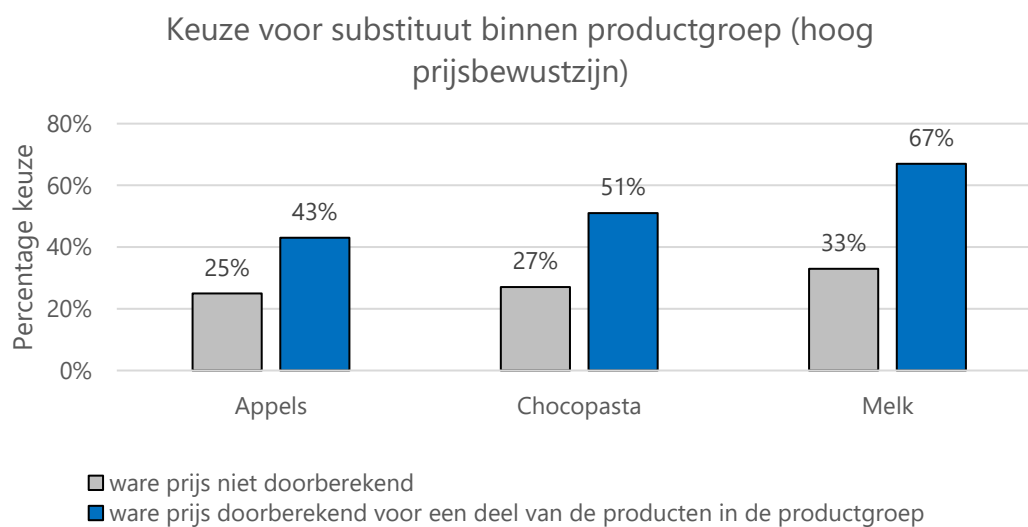




B. Substitutie binnen productgroepen: respondenten met laag prijsbewustzijn

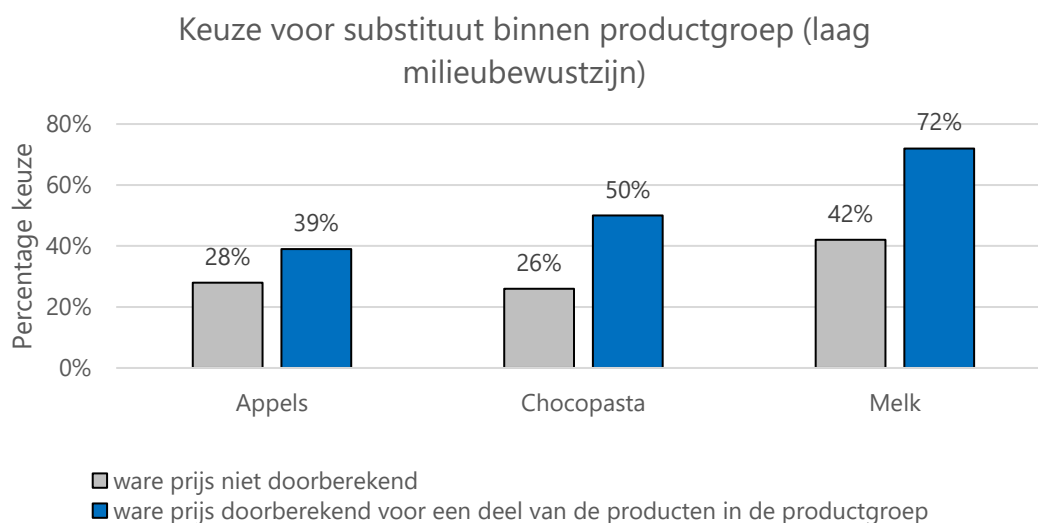


C. Substitutie binnen productgroepen: respondenten met hoog prijsbewustzijn

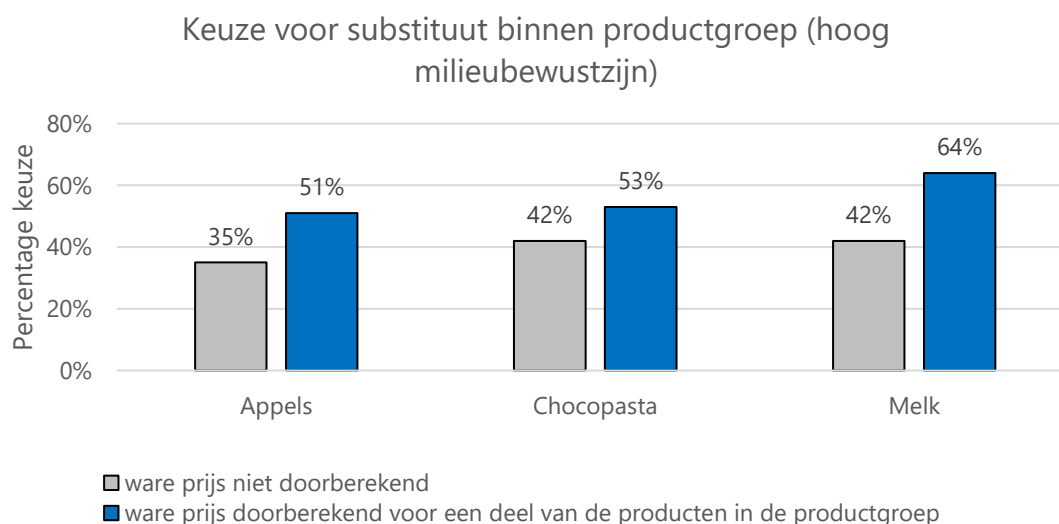




D. Substitutie binnen productgroepen: respondenten met laag milieubewustzijn

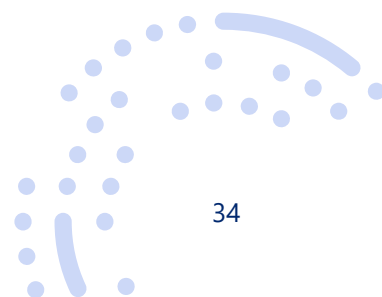


E. Substitutie binnen productgroepen: respondenten met hoog milieubewustzijn



Verder vonden we enkel aanwijzingen voor substitutie-effecten *tussen* productgroepen (dus bijv. het kiezen van peren wanneer ware prijzen doorberekend zijn voor alle appels) onder minder milieubewuste respondenten (zie Figuur 3.2).³⁸

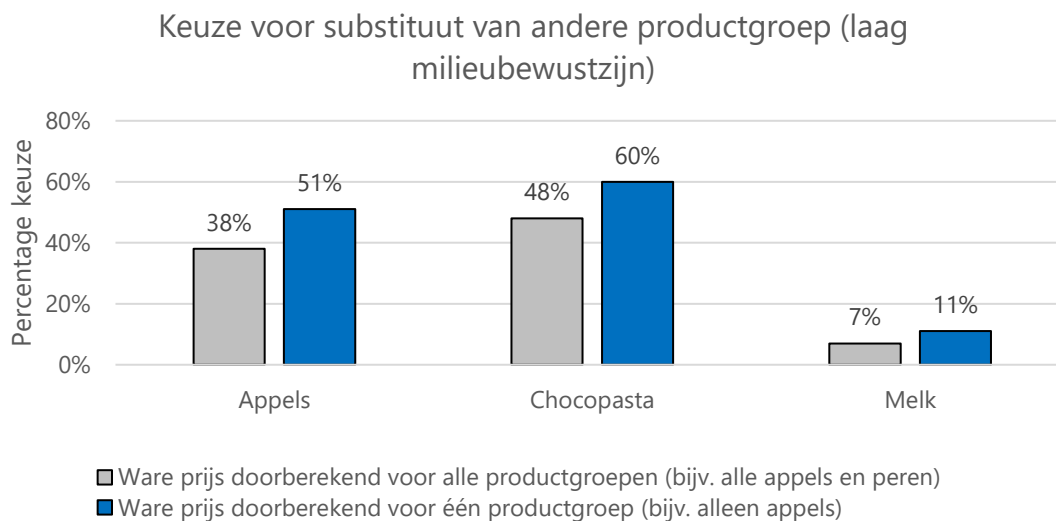
³⁸ Substitutie-effecten tussen productgroepen: alle p s > 0,05 (percentage keuze substituuut vs controleconditie: appels 43% vs 42%; chocopasta's 50% vs 43%; melk 13% vs 14%). Interactie conditie (conditie 8 vs. 9, zie Tabel 2.2) x milieubewustzijn: $p = 0,06$; substitutie-effect binnen respondenten met een laag milieubewustzijn: $p = 0,07$; Conditie x milieubewustzijn x productgroep en alle andere p s > 0,05.



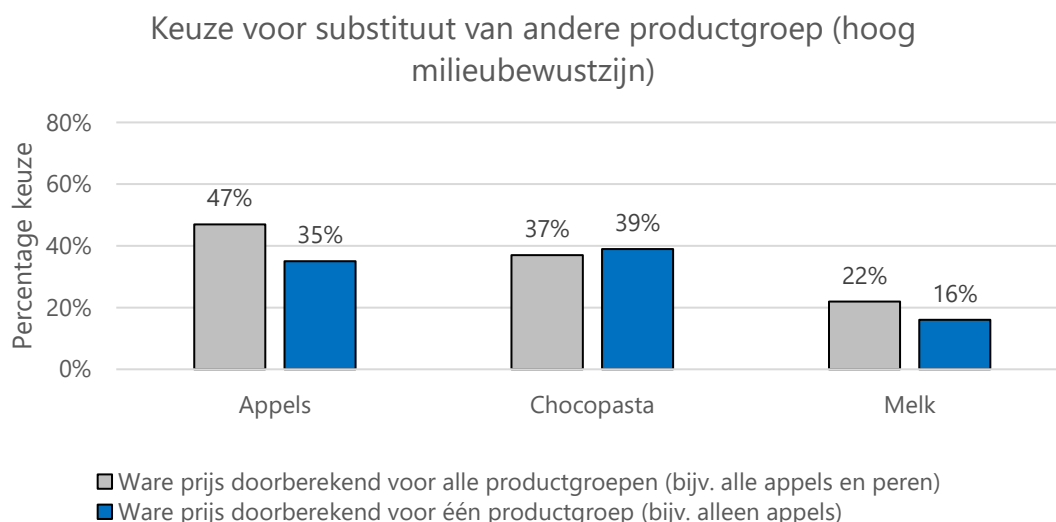


Figuur 3.2. Keuze voor substitutie-product van een andere productgroep, voor respondenten met een laag (A) en hoog (B) milieubewustzijn.

A. Substitutie tussen productgroepen: respondenten met laag milieubewustzijn



B. Substitutie tussen productgroepen: respondenten met hoog milieubewustzijn

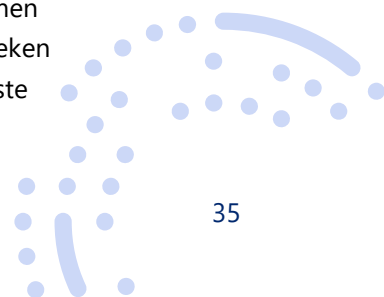


3.2 Percepties van informatie over de ware prijs

Duurzaamheidspercepties

Respondenten kregen nogmaals achtereenvolgens dezelfde assortimenten appels, chocopasta's en pakken melk voorgelegd en kozen nu het product dat volgens hen het minst schadelijk was voor mens en milieu. Op deze manier krijgen we dus inzicht in de mate waarin consumenten producten met een lage *true price gap* als duurzamer waarnemen.

Het weergeven van informatie over de ware prijs (ongeacht of die werd doorberekend of niet en op welke wijze de informatie is weergegeven) leidde ertoe dat de appels met de kleinste *true price gap* inderdaad aanzienlijk vaker als het minst schadelijke alternatief werden waargenomen (zie Tabel 3.2): 25 – 44% beschouwden deze appels als het minst schadelijk, vergeleken met 5% wanneer geen informatie werd weergegeven. De chocopasta met de kleinste



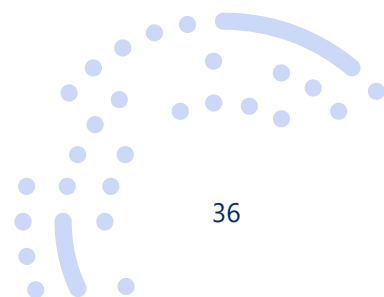


true price gap werd ook als het minst schadelijk gezien wanneer de informatie middels een cirkeldiagram of staafdiagram werd weergegeven: het percentage respondenten dat deze chocopasta aanwees als minst schadelijk steeg dan van 24% naar 40 – 47%.³⁹ Verder werden met name biologische appels (13 – 30%) en biologische chocopasta's (16 – 24%) ook regelmatig als minst schadelijk aangewezen zelfs wanneer er informatie werd gegeven over ware prijzen, wat kan wijzen op "concurrentie" van biologische producten met producten met lage *true price gaps* bij het vormen van duurzaamheidspercepties.

Tabel 3.2. Identificatie van het product met de kleinste *true price gap* als het meest duurzame product.

Vormgeving / uitleg	% respondenten dat het product met de kleinste <i>true price gap</i> aanwees als meest duurzaam*			% respondenten dat een van de producten met de grootste <i>true price gap</i> aanwees als meest duurzaam*		
	Appels	Chocopasta's	Melk	Appels	Chocopasta's	Melk
Geen	4,8% ¹	23,8% ¹	40,0% ¹	4,8% ¹	9,5% ¹	3,8% ¹
<i>Informatie over ware prijzen</i>						
Cirkel	44,2%³	47,1%³	40,4% ¹	12,5%¹²	16,4% ¹²	12,5%²
Cirkel + uitleg	32,1%²³	41,5%²³	38,7% ¹	17,0%²	18,9%¹²	16,7%²
<i>Doorberekenen van ware prijzen</i>						
Cirkel	33,0%²³	40,0%²³	42,0% ¹	12,0%¹²	14,0% ¹²	16,0%²
Cirkel + uitleg	29,8%²	32,7% ¹²	37,5% ¹	18,3%²	18,3%¹²	15,4%²
StAAF	30,8%²	41,1%²³	43,9% ¹	13,1%²	18,7%¹²	11,2%¹²
"Te goedkoop"	25,0%²	30,8% ¹²	33,7% ¹	14,4%²	20,2%²	15,4%²

³⁹ Een uitzondering hierop leek te zijn wanneer extra uitleg werd gegeven over de doorberekende ware prijs; in dit geval werden geen significante verschillen gevonden met de controleconditie ($p = 0,16$). Let wel, we vonden geen interactie tussen het doorberekenen van de ware prijs in een cirkeldiagram (wel vs. niet) en het geven van extra uitleg over de ware prijs (wel vs. niet), en ook geen hoofdeffect van het geven van extra uitleg, wat suggereert dat het geven van uitleg geen negatieve invloed had op de duurzaamheidspercepties van de producten.





Noot: De dikgedrukte percentages verschillen significant van de controlegroep. Cursieve percentages verschillen marginaal significant van de controlegroep. Het product met de kleinste true price gap had zowel absoluut (in euro) als relatief (in percentage t.o.v. de (oude) verkoopprijs) de kleinste true price gap van alle producten in de productset. Hierdoor konden we de condities goed vergelijken, aangezien niet in alle condities informatie wordt gegeven over de relatieve true price gap. Het product met de grootste absolute true price gap was niet altijd het product met de grootste relatieve true price gap. Daarom hebben we, om aanvullend inzicht te krijgen in de interpretatie van true price informatie van producten, gekeken of respondenten een product aanwijken met ofwel de kleinste absolute ofwel kleinste relatieve true price gap.

Voor melk leidde het toevoegen van informatie over ware prijzen niet tot een groter aandeel respondenten dat de melk met de laagste *true price gap* als het meest duurzaam beschouwde (zie Tabel 3.2), wat kan komen doordat deze (biologische) melk ook zonder informatie over ware prijzen al vaak als relatief duurzaam werd beschouwd (40% van de respondenten gaf dit aan).

Opvallend was ten slotte dat een deel van de respondenten juist producten met een grote *true price gap* interpreteren als duurzamer: tussen de 11% en 20% van de respondenten beschouwden een product met een (relatief) grote *true price gap* als het meest duurzame alternatief, versus 4% - 10% van de respondenten die geen informatie over de ware prijzen hebben gekregen (zie Tabel 3.2 linker kolom).⁴⁰

Respondenten dachten niet vaker dat alle producten even (on)schadelijk zijn wanneer de ware prijzen werden doorberekend (immers, in dit geval worden negatieve effecten voor mens en milieu gecompenseerd).⁴¹ Milieubewustzijn had geen invloed op duurzaamheidspercepties van producten met de kleinste *true price gap*.⁴²

Over het algemeen beschouwden respondenten dus **producten met een kleine true price gap als duurzamer**. Echter, **biologische producten** werden ook regelmatig als het minst schadelijk waargenomen en er bestond een groep respondenten die **producten met een grote true price gap als duurzamer beschouwde**.

Mispercepties

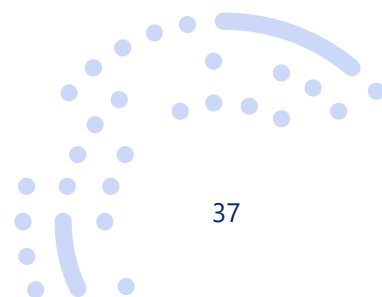
We hebben ook onderzocht of consumenten ware prijzen van producten verwarren met de verkoopprijs (wanneer enkel informatie over ware prijzen wordt gegeven zonder de ware prijs door te berekenen) en met de aanwezigheid van een aanbieding.

Een deel van de respondenten die enkel informatie kreeg over de ware prijs, leek deze inderdaad te **verwarren met de verkoopprijs**: respondenten die informatie kregen over de ware prijs (vs. niet) dachten vaker dat het product met de hoogste ware prijs ook het product is waarvoor zij het meest

⁴⁰ Dit effect verschilde niet significant tussen de productgroepen; $p = 0,82$.

⁴¹ Alle $ps > 0,05$.

⁴² Alle $ps > 0,05$.





moeten betalen (20% van de respondenten dacht dit, ten opzichte van 8% van de respondenten in de controlegroep waarin geen informatie over ware prijzen werd gegeven).^{43,44}

Respondenten leken de ware prijs niet te verwarren met de aanwezigheid van een aanbieding: respondenten die informatie zagen over (doorberekende) ware prijzen van producten (vs. geen informatie) dachten niet vaker dat er producten in de aanbieding waren.⁴⁵

3.3 Draagvlak onder consumenten

Om inzicht te krijgen in het draagvlak van het weergeven en doorberekenen van de ware prijzen van producten is respondenten gevraagd wat zij ervan zouden vinden wanneer zij informatie zouden krijgen over de ware prijs van producten binnen een productgroep en wanneer de ware prijs zou worden doorberekend voor deze producten.⁴⁶

Iets minder dan de helft van de respondenten gaven aan het belangrijk (43%) en nuttig (47%) te vinden om *informatie* te krijgen over de ware prijs van producten in de supermarkt. Wanneer respondenten **extra uitleg** ontvingen over de ware prijs, stegen deze percentages: **een meerderheid** van de respondenten (ongeveer 6 van de 10) gaf nu aan het belangrijk (59%) en nuttig (65%) te vinden als zij informatie over ware prijzen van producten zouden ontvangen.⁴⁷

De meerderheid van de respondenten (tussen de 6 en 7 van de 10 respondenten) zou het ook **belangrijk** (69%), **eerlijk** (68%) en **acceptabel** (64%) vinden als hun supermarkt de ware prijs zou *doorberekenen* voor alle (of sommige) producten binnen een productgroep (zoals alle chocopasta's; zie Figuur 3.3).

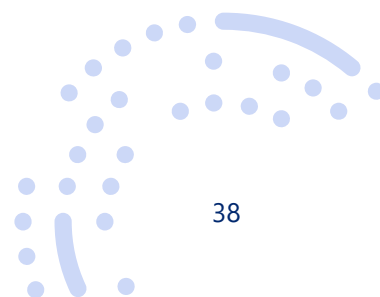
⁴³ Informatie over ware prijs vs. controle: $p = 0,005$; informatie over ware prijs + uitgebreide uitleg vs. controle: $p = 0,03$. Het geven van extra uitleg had geen invloed ($p = 0,45$).

⁴⁴ Hier is alleen gekeken naar enkel informatie geven zonder doorberekenen (anders kan er ook geen verwarring zijn met de verkoopprijs).

⁴⁵ Alle p s > 0,05.

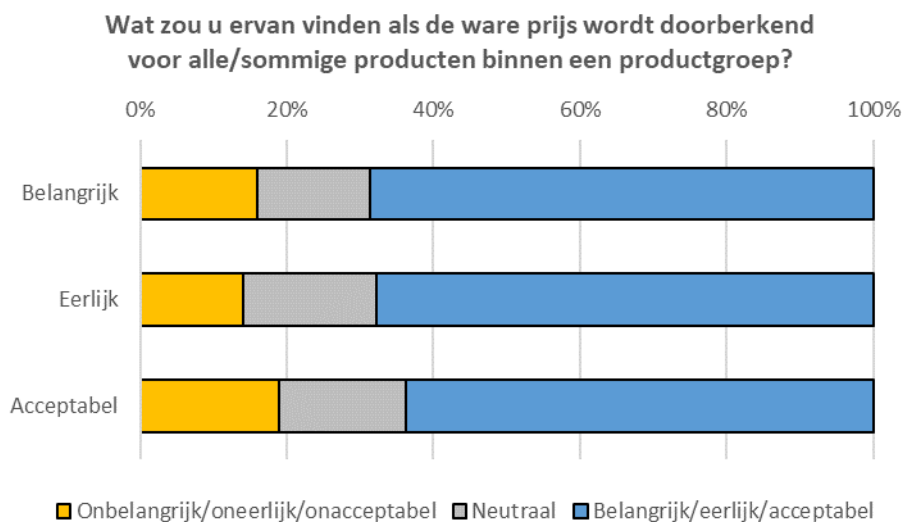
⁴⁶ Respondenten gaven dit steeds aan op een 7-puntsschaal, van 1 (onbelangrijk/nutteloos/onnodig /etc.) tot 7 (belangrijk/nuttig/nodig/etc.). Respondenten die lager scoorden dan "4" zijn gecategoriseerd als iets (bijvoorbeeld) onbelangrijk vinden; respondenten die "4" scoorden zijn gecategoriseerd als ergens neutraal tegenover staan en respondenten die hoger scoorden dan "4" zijn gecategoriseerd als iets (bijvoorbeeld) belangrijk vinden.

⁴⁷ p s < 0,01.





Figuur 3.3. Draagvlak onder consumenten voor het doorberekenen van de ware prijs van producten binnen een productgroep (gemiddelde over condities)



Een meerderheid (64%) vindt het daarnaast terecht dat de consument betaalt voor de verborgen kosten voor mens en milieu. Een vergelijkbaar percentage (57%) gaf aan dat zij de ware prijs zouden *kunnen* betalen; een op de vijf respondenten (20%) gaf aan dat zij dit niet zouden kunnen.

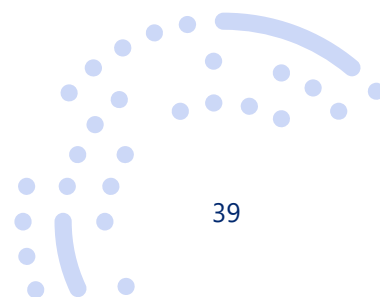
De vormgeving van de informatie over de ware prijs en het geven van extra uitleg hadden geen invloed op het draagvlak van consumenten over het doorberekenen van de ware prijs.⁴⁸

Aan respondenten is verder gevraagd wat zij zouden doen wanneer zij in hun supermarkt regelmatig een bepaalde pot chocopasta zouden kopen en hiervoor nu de ware prijs zouden moeten betalen (bijv. of zij de chocopasta dan alsnog zouden kopen of op zoek zouden gaan naar een goedkoper alternatief). Ongeveer **4 van de 10 respondenten geven aan dezelfde pot chocopasta te blijven kopen**, terwijl iets meer dan 2 op de 10 respondenten een goedkopere chocopasta zouden kopen (zie Figuur 3.4). 22% zou de informatie over ware prijzen gebruiken om een chocopasta te kiezen met minder verborgen kosten.

Wanneer extra uitleg werd gegeven over de ware prijs gaven respondenten minder vaak (33%) aan dat zij dezelfde pot chocopasta zouden kopen dan wanneer zij geen extra uitleg ontvingen (46%); in plaats hiervan gaven zij vaker aan om op zoek te gaan naar een goedkopere chocopasta in het assortiment (C5: 28% vs. C4: 16%).⁴⁹ De weergave van extra uitleg over de ware prijs leek dus de bewuste keuze voor goedkopere alternatieven te bevorderen.

⁴⁸ Alle $ps > 0,05$.

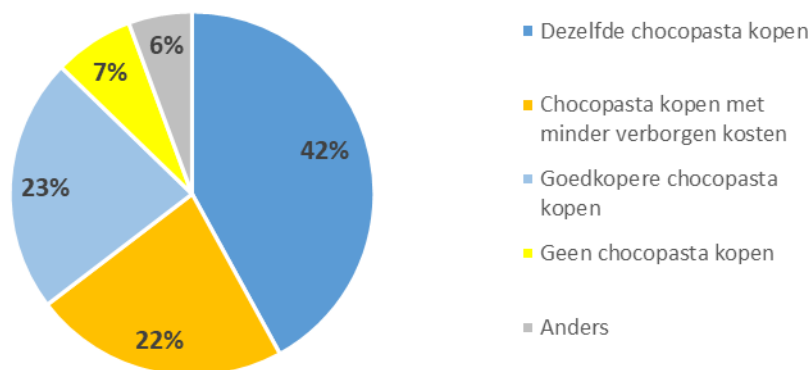
⁴⁹ Condities C4 vs. C5: $ps < 0,05$.





Figuur 3.4. Gedragsintentie na doorberekenen ware prijs voor een product

Wat zou u doen als u de ware prijs zou moeten betalen voor een pot chocopasta?



Ten slotte is aan respondenten gevraagd of zij positiever of negatiever zouden zijn over hun supermarkt wanneer deze de ware prijs zou vragen voor producten binnen een bepaalde productgroep. Respondenten waren in dit geval gemiddeld positiever over hun supermarkt. Specifiek gaven 15% van de respondenten aan (veel) negatiever te zijn, voor 52% verandert er niets, en 34% zou (veel) positiever zijn. Wanneer extra uitleg werd gegeven over de ware prijs lijken respondenten gemiddeld iets minder positief over hun supermarkt dan wanneer zij deze extra uitleg niet kregen (extra uitleg: $M = 3,2$; geen extra uitleg: $M = 3,4$; schaal 1-5).⁵⁰

We hebben ook gekeken of het draagvlak van respondenten verschilt op basis van sociaal-demografische kenmerken. Onder respondenten met een hoger opleidingsniveau was meer draagvlak voor het introduceren van ware prijzen in de supermarkt: hoger opgeleiden vonden het belangrijker om informatie te krijgen over de ware prijs van producten en vonden het ook belangrijker, eerlijker, terechter en acceptabeler als hun supermarkt de ware prijs zou doorberekenen dan lager opgeleiden.⁵¹ Oudere respondenten en hoger opgeleiden waren daarnaast positiever over de supermarkt wanneer deze ware prijzen zou vragen dan jongere en lager opgeleide respondenten.⁵²

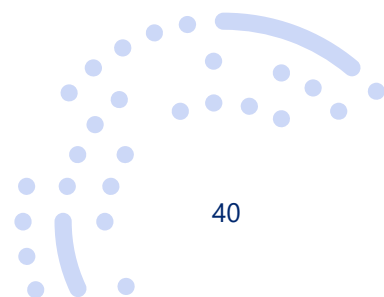
3.4 Consumentenvertrouwen en gewenste extra informatie

Aan respondenten zijn ten slotte aanvullende vragen gesteld over hun vertrouwen in de ware prijs. Bovendien is aan hen gevraagd welke informatie over de ware prijs zij belangrijk zouden vinden om te ontvangen.

⁵⁰ Uitleg vs geen uitleg: $p = 0,055$.

⁵¹ Effecten van opleidingsniveau: $ps < 0,05$.

⁵² Effecten van opleidingsniveau en leeftijd: $ps < 0,05$



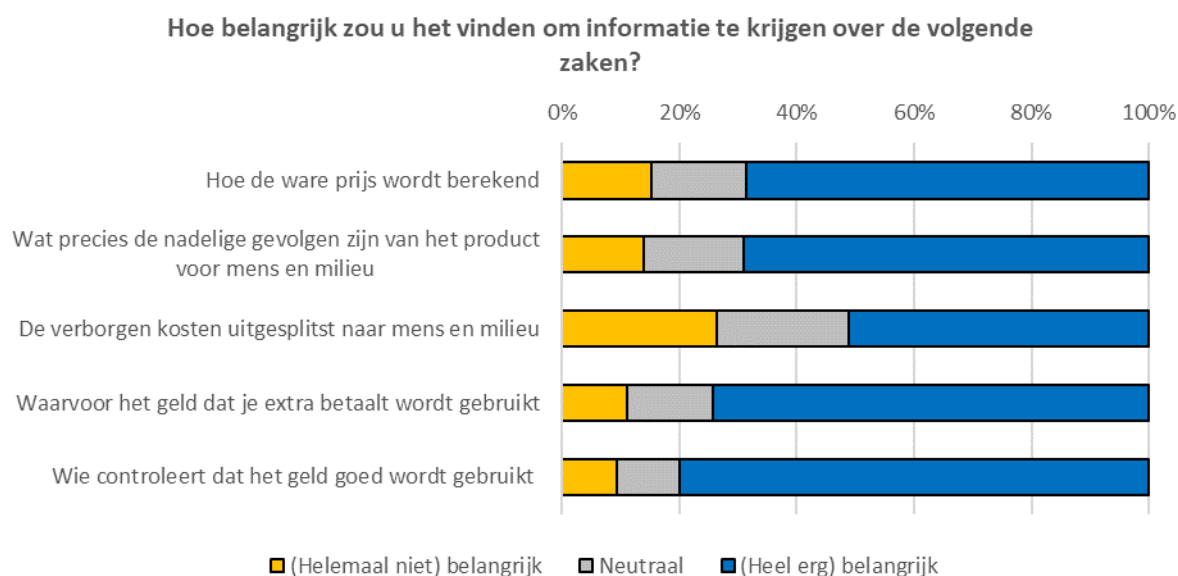


6 van de 10 respondenten (60%) gaf aan erop te vertrouwen dat de ware prijs op de juiste manier is berekend en ongeveer de helft (52%) heeft er vertrouwen in dat het extra geld dat wordt betaald voor mens en milieu ook ten goede komt aan mens en milieu. Het geven van extra uitleg over ware prijzen leek een averechts effect te hebben; minder respondenten hadden dan vertrouwen dat de ware prijs op de juiste manier is berekend (53%) en dat het extra geld dat wordt betaald voor mens en milieu ten goede komt aan mens en milieu (46%; cirkel zonder extra uitleg: 69% en 59%).⁵³ Verder hadden respondenten er minder vertrouwen in dat ware prijzen op de juiste manier zijn berekend wanneer deze maar voor een deel van de producten binnen een productgroep zijn doorberekend (58% vs. 69%).⁵⁴

Op de vraag waar respondenten denken dat het extra geld dat zij zouden betalen voor mens en milieu naartoe gaat, gaf minder dan de helft van de respondenten (43%) aan dat zij denken dat het extra geld daadwerkelijk zou worden gebruikt voor het oplossen van nadelige effecten voor mens en milieu. Een vergelijkbaar percentage gaf aan dat zij geloven dat het extra geld ten goede komt aan extra winst voor de supermarkt (45%) en extra inkomsten voor de overheid (41%).

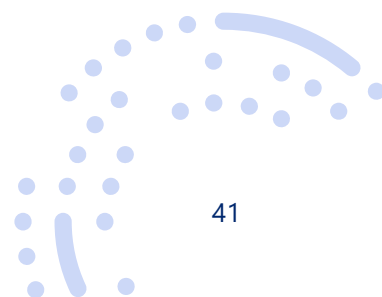
Consistent hiermee geven respondenten aan dat zij het belangrijk zouden vinden om extra informatie over de ware prijs te ontvangen. Ongeveer 7 – 8 van de 10 respondenten geeft aan het belangrijk te vinden om informatie te krijgen over hoe de ware prijs wordt berekend, wat precies de nadelige gevolgen zijn voor mens en milieu, waarvoor het geld dat je extra betaalt wordt gebruikt, en wie controleert dat het geld goed wordt gebruikt. Respondenten vinden het minder belangrijk dat de verborgen kosten worden uitgesplitst naar mens en milieu (zie Figuur 3.5).

Figuur 3.5. Waargenomen belang van extra informatie over de ware prijs



⁵³ $p_s < 0,05$.

⁵⁴ $p = 0,02$.





Wanneer informatie over ware prijzen werd weergegeven via een cirkeldiagram (vs. andere vormen van weergave) leek consumentenvertrouwen hoger: een hoger percentage respondenten dacht dat het extra geld daadwerkelijk zou worden gebruikt voor het oplossen van de nadelige effecten voor mens en milieu (56%)⁵⁵ en een lager percentage (40%) dacht dat het geld ten goede komt aan extra winst voor de supermarkt.⁵⁶

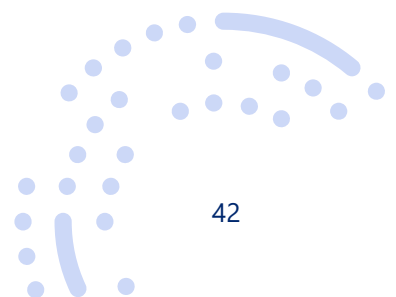
Deze resultaten wijzen dus erop dat een **aanzienlijk deel van de consumenten (enig) wantrouwen** zouden ervaren wanneer de ware prijs wordt doorberekend. Het geven van (bepaalde) extra informatie over de ware prijs lijkt wenselijk en kan dit wantrouwen mogelijk tegengaan. Weergave middels een cirkeldiagram zou hierbij ook in enige mate kunnen helpen.

Ten slotte is ook hier weer gekeken of de mate van vertrouwen afhangt van sociaal-demografische kenmerken. Oudere respondenten hadden meer vertrouwen erin dat de ware prijs juist wordt berekend en dat het extra geld ook ten goede komt aan mens en milieu. Verder leken met name hoger opgeleiden minder wantrouwend over waar het extra geld dat zij zouden betalen naartoe zou gaan; zij geloofden sterker dat dit ten goede zou komen aan mens en milieu en dachten in mindere mate dat dit extra inkomsten voor de supermarkt of de overheid zou opleveren.⁵⁷

⁵⁵ Cirkel vs. andere vormen van weergave: alle $ps < 0,05$. Bovendien was dit percentage hoger wanneer er geen substituuut beschikbaar was ($ps < 0,05$).

⁵⁶ Cirkel vs. staaf: $p = 0,09$; cirkel vs. "te goedkoop": $p = 0,01$.

⁵⁷ Effecten van opleidingsniveau: alle $ps < 0,05$.





4 Conclusies

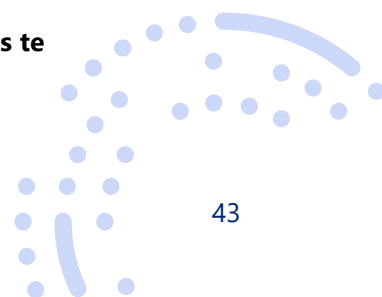
In deelonderzoek 1 is onderzocht wat het effect is van het communiceren en/of doorberekenen van de ware prijs van producten op percepties en aankoopintenties van consumenten. Hierbij is ook gekeken naar welke (visuele) vormgeving het meest effectief is en de invloed van het geven van extra uitleg over ware prijzen op keuzegedrag wanneer ware prijzen slechts voor een deel van de producten wordt doorberekend. Ten slotte is onderzocht wat het draagvlak is onder consumenten voor het communiceren en/of doorberekenen van ware prijzen van producten, in hoeverre consumenten informatie over ware prijzen vertrouwen en of consumenten behoefte hebben aan bepaalde extra informatie. Hieronder worden de resultaten samengevat en besproken.

Deze vragen zijn onderzocht middels een gecontroleerd online experiment waarin respondenten achtereenvolgens een assortiment van zes appels, zes chocoladepasta's en zes pakken melk voorgelegd kregen en steeds een van de alternatieven kozen. Een aantal zaken varieerde tussen respondenten. Zo stond bijvoorbeeld bij een deel van de respondenten een label op de producten dat enkel *informatie* gaf over de ware prijs, terwijl de ware prijzen bij andere respondenten niet enkel werden gecommuniceerd maar ook waren *doorberekend* in de verkoopprijs, en weer anderen ontvingen geen ware prijsinformatie (controlegroepen). Bovendien varieerde de visuele vormgeving van de labels tussen respondenten en of respondenten al dan niet eerder uitleg hadden ontvangen over de ware prijs. Verder werd voor sommige respondenten de ware prijs voor enkel een deel van de producten in de productsets doorberekend, en anderen hadden de mogelijkheid om uit te wijken naar producten uit andere productgroepen waarbij de ware prijs niet was doorberekend (zoals peren in plaats van appels). Op deze wijze werd gekeken of het doorberekenen van ware prijzen zou leiden tot substitutie-effecten (binnen of buiten de productgroep).

Respondenten beantwoordden ook vragen over welk product in de productsets zij als het minst schadelijk voor mens en milieu beschouwen (duurzaamheidspercepties), zijn zij gevraagd naar hun draagvlak voor de weergave en/of het doorberekenen van ware prijzen, en gaven zij aan in welke mate zij informatie over ware prijzen zouden vertrouwen en welke extra informatie zij zouden willen ontvangen.

Effecten op consumentengedrag

Het weergeven van informatie over ware prijzen, dus zonder dat de ware prijzen worden doorberekend, leidde vaak tot sterkere intenties om duurzamere producten te kopen. Wanneer informatie over ware prijzen werd gegeven kozen bijvoorbeeld twee keer zo veel respondenten voor de meest duurzame chocopasta (= de chocopasta met de *laagste true price gap*). Voor de productgroep melk vonden we een vergelijkbaar effect, maar enkel wanneer er extra uitleg over ware prijzen werd gegeven. De weergave van informatie over ware prijzen leek niet de keuze voor meer duurzame appels te bevorderen, maar dit leidde er wel toe dat respondenten de minst duurzame appels vaker *mijden* – dit keer enkel wanneer *geen* extra uitleg werd gegeven over ware prijzen. Deze resultaten suggereren dus dat consumenten informatie over ware prijzen mee nemen bij het maken van productkeuzes. De weergave van informatie over ware prijzen lijkt daarom een **veelbelovende methode om consumenten richting duurzamere productkeuzes te bewegen**.





Het **doorberekenen** van de ware prijzen van producten had daarentegen een **veel beperkter effect** op keuzes voor producten met een lagere 'true price gap'. Dit leek in slechts twee specifieke situaties het geval: respondenten leken vaker het pak melk te kiezen met de laagste *true price gap* wanneer de ware prijs middels een staafdiagram werd gecommuniceerd, en kozen minder vaak de (goedkoopste) appels met de grootste *true price gap* wanneer ware prijzen middels een cirkeldiagram werden gecommuniceerd (én geen extra uitleg werd gegeven). Dit suggereert dus ook dat een **visuele weergave** (middels een staafdiagram of cirkeldiagram) van ware prijzen kan helpen om effecten van ware prijzen op duurzamere keuzes te bewerkstelligen.

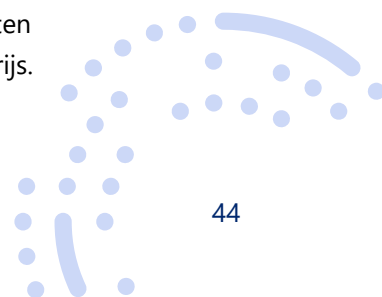
Een mogelijke verklaring voor de beperkte effecten van doorberekening is dat consumenten redeneren dat wanneer de ware prijzen van producten zijn doorberekend, negatieve gevolgen voor mens en milieu worden *gecompenseerd* en er daarom uiteindelijk geen verschil is tussen producten op het gebied van duurzaamheid. In dit geval zou men verwachten dat wanneer respondenten gevraagd worden welke van de producten het minst schadelijk is voor mens en milieu, zij vaker aangeven dat alle producten even (on)schadelijk zijn; echter, dit bleek niet het geval.

Op te merken valt dat de bevinding dat het doorberekenen van ware prijzen niet consistent leidde tot keuzes voor producten met kleinere *true price gaps* niet problematisch hoeft te zijn. Indien er voldoende draagvlak onder consumenten is én de extra kosten die worden betaald om de schade aan mens en milieu te compenseren ook daadwerkelijk (effectief) hiervoor wordt gebruikt, lijkt het doorberekenen van ware prijzen dus een effectieve methode om een duurzamere en eerlijkere voedselketen te realiseren. Daarnaast wijzen de resultaten van het experiment erop dat een mogelijk ongewenst neveneffect van het doorberekenen van ware prijzen minder waarschijnlijk lijkt – namelijk dat dit leidt tot een *race to the bottom*: respondenten kozen niet vaker de goedkoopste alternatieven wanneer ware prijzen werden doorberekend.

Ten slotte vonden we **relatief sterke substitutie-effecten** wanneer de ware prijs maar voor een deel van de producten in een productgroep (bijv. de helft van de appels) werd doorberekend: consumenten kozen dan vaker voor de producten waarvoor de ware prijs niet was doorberekend. Dit effect was – weinig verrassend – sterker voor minder milieubewuste en meer prijsbewuste consumenten. Substitutie-effecten tussen productgroepen (bijv. wanneer ware prijzen zijn doorberekend voor alle appels maar niet voor peren) waren minder sterk. De bevindingen wijzen dus erop dat het doorberekenen van ware prijzen voor een deel van de producten tot mogelijke ongewenste neveneffecten kunnen leiden; indien bijvoorbeeld ware prijzen enkel worden doorberekend voor een deel van de appels in het assortiment, kan dit leiden tot oneerlijke concurrentie.

Effecten op consumentenpercepties

Een deel van de consumenten beschouwde producten met een kleinere *true price gap* (of deze nu was doorberekend of niet) als duurzamer. Echter, er was ook een (kleinere) groep consumenten die producten met een grotere *true price gap* beschouwden als duurzamer – mogelijk doordat deze consumenten denken dat er dan meer geld terechtkomt bij mens en milieu (immers, zij betalen hogere kosten hiervoor), zonder rekening ermee te houden dat een dergelijke compensatie niet nodig is bij producten met een kleinere *true price gap*. Daarnaast was er een groep consumenten die de ware prijs (wanneer die niet was doorberekend) verwarde met de verkoopprijs.





Dit wijst er dus op dat informatie over ware prijzen lastig te interpreteren is voor sommige consumenten. Opvallend hierbij was dat het geven van extra uitleg over ware prijzen *niet* tot minder mispercepties leidde. Wanneer informatie over ware prijzen wordt gegeven lijkt het dus verstandig om extra aandacht te richten op de wijze en de mate waarin dit dient te gebeuren. Aanvullend onderzoek zou hierbij kunnen helpen (bijv. naar de redenen achter het interpreteren van een grotere *true price gap* als “duurzamer”).

Draagvlak en consumentenvertrouwen

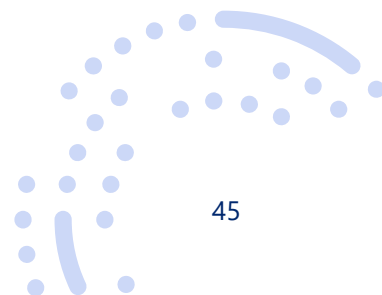
Er lijkt **draagvlak** te zijn voor het doorberekenen van ware prijzen binnen een productgroep; de meerderheid (6 tot 7 op de 10 consumenten) zou het belangrijk, acceptabel en eerlijk vinden als ware prijzen worden doorberekend voor sommige of alle producten binnen een productgroep. Wanneer een supermarkt de ware prijs zou doorberekenen voor een productgroep zouden respondenten daarnaast gemiddeld **positiever zijn over die supermarkt**.

Tegelijkertijd lijken consumenten **kritisch over waar het geld naartoe gaat**: gemiddeld had bijvoorbeeld slechts de helft van de respondenten er vertrouwen in dat het extra geld dat zij betalen ten goede zou komen aan mens en milieu. Opvallend was dat het geven van extra uitleg over ware prijzen leidde tot minder vertrouwen hierin – mogelijk omdat dit consumenten ertoe aanzette om beter na te denken over waar het extra geld naartoe gaat en wie dit bijvoorbeeld controleert.⁵⁸ Deze resultaten wijzen dus erop dat een aanzienlijk deel van de consumenten (enig) **wantrouwen** zouden ervaren wanneer de ware prijs wordt doorberekend. Consistent hiermee geven 7 tot 8 op de 10 consumenten aan **meer informatie te willen ontvangen** over bepaalde aspecten van ware prijzen, zoals hoe de ware prijs wordt berekend en wie controleert dat het geld goed terechtkomt.

Vervolgonderzoek

Het online experiment bood inzicht in een groot aantal openstaande vragen m.b.t. effecten van ware prijzen op consumentengedrag en -percepties onder een representatieve groep consumenten. Echter, de *keuzes* die consumenten maakten waren fictief: hen werd gevraagd welk product zij zouden kiezen (intenties), zonder dat hier daadwerkelijke consequenties aan verbonden waren. Het is daarom van belang om te onderzoeken of de huidige effecten op keuzes replicerbaar zijn in een veldexperiment (deelonderzoek 2), waarin deelnemers daadwerkelijke waarin deelnemers daadwerkelijk een product kopen en er dus financiële consequenties zijn verbonden aan hun keuzes.

⁵⁸ We zagen ook in een aantal andere gevallen opvallende negatieve effecten van het geven van extra uitleg. Consumenten leken dan bijvoorbeeld bewuster op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en waren gemiddeld iets minder positief over hun supermarkt.





Bijlage A Online experiment: pre-test

Procedure

De pre-test vragenlijst duurde maximaal 5 minuten en bestond uit de volgende onderdelen:

7. Uitleg over de ware prijs (Figuur A.1) en een vraag over of de respondent de uitleg begrijpt.

Figuur A.1. Uitleg ware prijs

Als u eten koopt in de supermarkt, betaalt u hier de verkoopprijs voor. Maar eigenlijk is het eten te goedkoop. Bij de productie van eten ontstaat namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan: CO₂-uitstoot door het vervoer van voedsel, watergebruik bij het verbouwen van groente en fruit, vervuiling door stikstof, kinderarbeid, onderbetaling en een slechte gezondheid van arbeiders. Deze schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product.

De **echte prijs** van een product bestaat dus eigenlijk uit de verkoopprijs (de prijs die u voor het product betaalt) plus de verborgen kosten voor mens en milieu.

8. Hierna kregen de respondenten een screenshot te zien van een fictieve online supermarkt (Figuur A.2). Er werd uitgelegd dat op de plek van het groene vlak labels kunnen staan. Vervolgens zagen ze 3 sets van labels (label 1 t/m 4, label 5 t/m 7 en label 8 t/m 12, zie Figuur A.3) en moesten ze telkens kiezen welk label volgens hen **het duidelijkst informatie over de echte prijs laat zien**. Vervolgens kregen ze de drie labels die ze in de vorige vragen hadden geselecteerd nogmaals te zien en moesten ze kiezen welke ze het allerduidelijkst vonden.

Figuur A.2 Screenshot fictieve online supermarkt

Winkels Zakelijk Klantenservice

Inloggen Producten Recepten Acties Meer Zoeken Online bestellen

Terug Home Producten Ontbijtgranen, broodb... Muesli, cereals Krokante muesli Krokante muesli (noten) Alles van Quaker

ⓘ We geven u hier informatie over de **echte prijs** van dit product. Bij de productie van eten ontstaat namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan vervuiling of een slechte werkomstandigheden. In de echte prijs zijn deze verborgen kosten voor mens en milieu meegenomen.

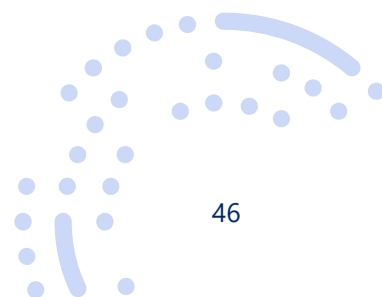
Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99** De echte prijs: **3.75**

Voeg toe +

Quaker cruesli 4 noten voor een ontbijtje met pitt!

- Lekker knapperige granenmix met goudbruin geroosterde volkoren havermout
- Rijkelijk gevuld met vier verschillende noten
- Rijk aan vezels
- Zonder kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen





Figuur A.3. Twaalf geteste label alternatieven

Label 1

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.

Voeg toe +

Label 2

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.

Voeg toe +

Label 3

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.

Voeg toe +

Label 4

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.

Voeg toe +

Label 5

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.

Dit product is €0,76 te goedkoop

Voeg toe +

Label 6

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

Deze prijs is inclusief €0,76 voor de verborgen kosten voor mens en milieu.

Voeg toe +

Label 7

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

De prijs is 25% hoger als de verborgen kosten voor mens en milieu worden meegenomen.

Voeg toe +

Label 8

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

De echte prijs bestaat uit:

€0,76	verborgen kosten mens en milieu
€2,99	verkoopprijs

Voeg toe +

Label 9

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

De echte prijs bestaat uit:

€0,76	verborgen kosten mens en milieu
€2,99	verkoopprijs

Voeg toe +

Label 10

Quaker Cruesli 4 noten

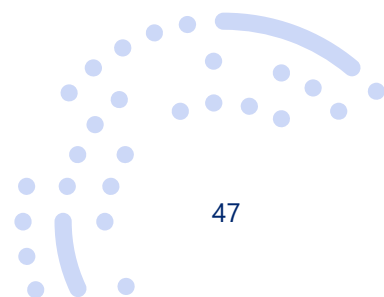
U betaalt: **2.99**

De echte prijs: **3.75**

De echte prijs bestaat uit:

€0,30	verborgen kosten mens
€0,46	verborgen kosten milieu
€2,99	verkoopprijs

Voeg toe +





Figuur A.3. Twaalf geteste label alternatieven

Label 11

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**
De echte prijs: **3.75**

Voeg toe +

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen

Dit product heeft

minder even veel MEER

verborgen kosten ten opzichte van vergelijkbare producten.

Label 12

Quaker Cruesli 4 noten

U betaalt: **2.99**
De echte prijs: **3.75**

Voeg toe +

Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen

Deze cruesli: €0.76 verborgen kosten
Gemiddelde cruesli: €0.56 verborgen kosten

9. De procedure bij stap 2 werd herhaald, maar nu met de vraag welk label ze **het liefst willen zien** bij producten.
10. Tot slot vulden respondenten aanvullende vragen in m.b.t. demografische gegevens en kregen ze de gelegenheid om de vragenlijst te evalueren en eventuele opmerkingen in te vullen.

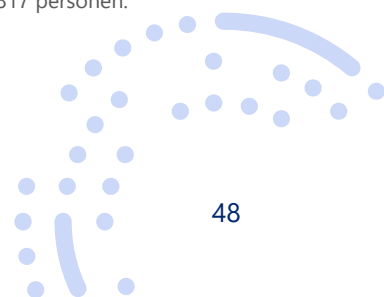
Steekproef

De pre-test is gehouden onder Nederlanders vanaf 15 jaar die deelnemen aan het Centerpanel. De steekproef bestaat uit 817 respondenten⁵⁹. Tabel A.1 geeft een overzicht van de steekproefkenmerken.

Tabel A.1. Steekproefkenmerken

Kenmerk	N	Totaal
<u>Geslacht</u>		
Man	478	58,5 %
Vrouw	339	41,5 %
<u>Leeftijd</u>		
Leeftijd: 15-44	143	17,5 %
Leeftijd: 45-64	397	48,6 %
Leeftijd: 65 jaar en ouder	277	33,9 %
<u>Gezinssituatie</u>		
Alleenstaand zonder kinderen	177	21,7 %
Alleenstaand met kind(eren)	38	4,7 %
Samenwonend met partner, zonder kinderen	365	44,7 %
Samenwonend met partner, met kinderen	202	24,7 %
Anders	35	4,3 %
<u>Hoogste opleiding die men heeft afgerond</u>		
Lager onderwijs	18	2,2 %

⁵⁹ 820 respondenten hebben de pre-test vragenlijst helemaal ingevuld. Twee respondenten gaven bij de opmerkingen aan de afbeeldingen niet te kunnen zien, dus deze personen zijn uit de steekproef verwijderd. Ook gaf een persoon aan dat hij/zij vanwege kleurenblindheid sommige voorbeelden niet goed kon onderscheiden en dat een voorkeur uitspreken daardoor lastig was. Ook deze persoon is uit de steekproef verwijderd. Dit resulteerde in een steekproef van 817 personen.





Kenmerk	N	Totaal
Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs	172	21,1 %
Havo/vwo	94	11,5 %
Middelbaar beroepsonderwijs	186	22,8 %
Hoger beroepsonderwijs	229	28,0 %
Wetenschappelijk onderwijs	118	14,4 %

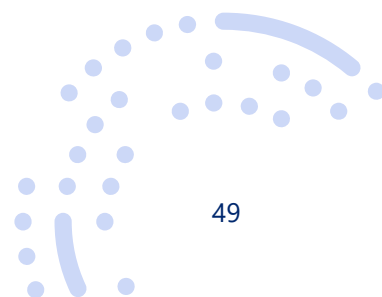
Resultaten

Een overgrote meerderheid van de respondenten gaf aan de uitleg over de ware prijs een beetje (20,3%) of helemaal (77,4%) te begrijpen. Slechts 2,3% van de respondenten begreep de uitleg helemaal niet.

In Tabel A.2 is de ranking gegeven van de labels op basis van welke volgens de respondenten het allerduidelijkst informatie over de ware prijs weergeven en welke ze het allerlieft bij producten zouden zien. De rankings voor deze twee uitkomstmaten komen overeen. De best beoordeelde labels zijn label 9 (taartdiagram), label 10 (gestapeld staafdiagram met splitsing kosten mensen en milieu) en label 5 (benoemen absolute verschil in aparte (rode) tekst onder het uitlegblokje), waarbij het verschil tussen de verkoopprijs en de ware prijs erg duidelijk is. Ook labels waarbij wordt aangegeven hoe het product scoort ten opzichte van andere producten (label 11 en 12) presteren goed.

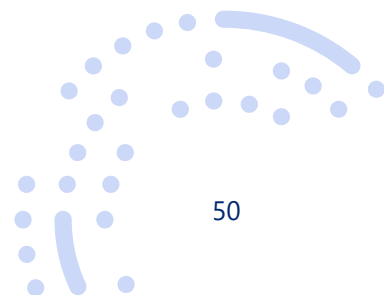
Tabel A.2. Ranking best beoordeelde labels

Ranking	Label	Label afbeelding	Geeft het allerduidelijkst informatie over de ware prijs weer (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)	Label dat het allerlieft bij producten gezien wordt (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)
1	Label 9	Quaker Cruesli 4 noten 	25,8 %	24,6 %
2	Label 10	Quaker Cruesli 4 noten 	21,4 %	20,6 %
3	Label 5	Quaker Cruesli 4 noten 	14,7 %	13,8 %





Ranking	Label	Label afbeelding	Geeft het allerduidelijkst informatie over de ware prijs weer (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)	Label dat het allerlieft bij producten gezien wordt (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)
4	Label 11	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.</p> <p>Dit product heeft minder even veel meer verborgen kosten ten opzichte van vergelijkbare producten.</p>	9,1 %	8,9 %
5	Label 8	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>De echte prijs bestaat uit: €0,76 verborgen kosten mens en milieu. €2,99 verkoopprijs.</p>	7,3 %	6,6 %
6	Label 12	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.</p> <p>Deze onessli: €0,76 verborgen kosten. Convaldite onessli: €0,56 verborgen kosten.</p>	7,1 %	7,2 %
7	Label 6	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Deze prijs is inclusief €0,76 voor de verborgen kosten voor mens en milieu.</p>	6,2 %	6,7 %
8	Label 1	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.</p>	3,2 %	5,4 %
9	Label 7	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>De prijs is 25% hoger als de verborgen kosten voor mens en milieu worden meegenomen.</p>	2,4 %	3,2 %
10	Label 4	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.</p>	0,6 %	0,6 %
11	Label 2	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.</p>	0 %	0 %
12	Label 3	<p>Quaker Cruesli 4 noten</p> <p>U betaalt: 2.99</p> <p>De echte prijs: 3.75</p> <p>Voeg toe +</p> <p>Dit is de prijs als de verborgen kosten voor mens en milieu ook worden meegenomen.</p>	0 %	0 %





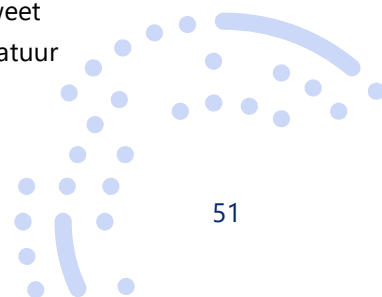
Ranking	Label	Label afbeelding	Geeft het allerduidelijkst informatie over de ware prijs weer (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)	Label dat het allerliefst bij producten gezien wordt (percentage van de respondenten dat het label uiteindelijk gekozen heeft)
	Geen label gekozen (missing)		2,1 %	2,3 %

Ook uit de opmerkingen van respondenten kunnen we waardevolle inzichten halen. Respondenten geven bijvoorbeeld aan dat ze al op veel dingen moeten letten als ze boodschappen doen en dat de ware prijs weer iets extra's is waar dan rekening mee gehouden moet worden:

- "Als deze labels op de verpakking staan denk ik dat de mensen dan toch andere keuzes gaan maken. Al vind ik wel dat er van veel producten veel te veel variatie is waardoor je al moet zoeken wat geschikt is en ben je dan nog meer tijd kwijt om een keuze te maken."
- "Als er dan al zonedig een dergelijk label moet komen, laat dan a.u.b. de verhouding t.o.v. vergelijkbare producten zien, dat zegt dan tenminste nog iets en geeft wellicht nog enige uitnodiging om te kiezen voor een variant met minder verborgen kosten. Alleen prijs (of percentage) zal mensen niet snel verleiden om voor een verantwoordere variant te gaan; men zal dan toch vooral voor het product met de laagste verkoopprijs gaan."
- "Bij te veel tekst ga ik dat niet lezen in een supermarkt. Je hebt meer nodig dan alleen cruesli."
- "Eigenlijk wil ik dit helemaal niet weten. Alweer iets om rekening mee te houden als ik iets koop. Suiker, zout, kleurstoffen enz. en nu weer de extra kosten voor mens en milieu. Voor mij hoeft dat niet."
- "Volgens mij is het ook belangrijk welk label mensen juist NIET willen zien, omdat het bijv. veel te druk is. ...Boodschappen doen kan voor ADHD-ers, autisten en ouderen toch al veel en veel te druk zijn met zoveel prikkels."

Daarnaast worden er vraagtekens gezet bij hoe de ware prijs berekend wordt en vragen respondenten zich af of het wel helpt als de echte prijs betaald wordt en of dat geld dan op de goede plek terecht komt:

- "Daarnaast zou ik dan ook willen weten hoe die verborgen kosten berekend worden per product?"
- "Ik zal nooit een product kopen dat zo wordt aangeprezen. Want wie bepaalt nou helemaal of de prijs eigenlijk hoger zou moeten zijn?"
- "Als het net zo waar is als de buitenbeentjes is het een grote leugen. ...De verborgen kosten zullen gedeeltelijk waar zijn maar ik twijfel aan de oprechtheid van het geheel."
- "Aan wie komt het prijsverschil toe? Waarom producten onnodig duur te maken?"
- "Het is naar mijn mening belangrijk om ook aan te geven waar de extra milieu kosten naar toe gaan of wat er mee gebeurt."
- "Hoe zit het met de winst voor de fabrikant?"
- "Ik wil helemaal geen label op de producten over 'de echte prijs'. Voor je het weet wordt het gebruikt om de prijzen te verhogen en dan gaat er niets van naar 'natuur en milieu'."





- "Onduidelijk blijft hoe de prijs tot stand is gekomen. De verkoopprijs bevat handels- en fabricagewinsten, waarvan onduidelijk is wat de gehanteerde marges zijn. Leidt een hoger prijs tot een eerlijkere verdeling van de verkoopprijs?"
- "Al die extra kosten worden al betaald uit de belastingen en dat laatste is niet weinig in NL."

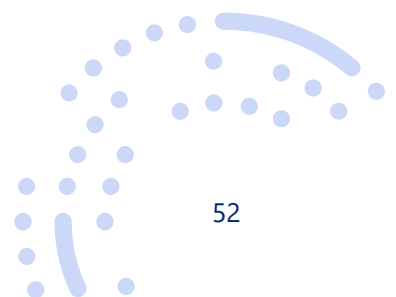
Ook vinden sommigen dat het de verantwoordelijkheid is van producenten en/of retailers om verantwoorde producten te maken/verkopen of dat de ware prijs de verkoopprijs zou moeten zijn:

- "Als er bij een product bijv. kinderarbeid wordt gebruikt moet je het niet invoeren, i.p.v. op een onduidelijk label te vermelden dat de kosten voor mens en milieu hoog zijn."
- "De fabrikanten zouden ein-de-lijk eens goede producten moeten maken."
- "Het is allereerst een kwestie tussen de producent en de winkelier. De winkelier zou de producent beter moeten betalen en minder aan de artikelen moeten willen verdienen."
- "Het zichtbaar maken van de verborgen kosten is één ding, waar het om gaat is kinderarbeid, milieuschade etc. uit te bannen. Kan dat door die € 0,76 uit het voorbeeld wél te betalen? Moeten we daar dan niet naartoe? "

Tot slot wijzen enkele respondenten op het gevaar dat mensen de informatie over de ware prijs mogelijk verkeerd kunnen interpreteren:

Koopje:

- "Omdat mensen mensen zijn denk ik dat een groot deel van de consumenten het psychologisch gezien heel fijn zou vinden om het product met het grootste verschil tussen verkoopprijs en echte prijs te kopen. Het voelt dan als een soort "koopje". Ben er helemaal voor om dit zichtbaar te maken maar op deze manier heeft het volgens mij een averechts effect."
- "Ik blijf het label als een soort korting zien..."





Bijlage B Online experiment: vragenlijst

Het **doel** van dit onderzoek is om op gecontroleerde wijze te onderzoeken hoe consumenten reageren op (informatie over) ware prijzen, en of/hoe hun reactie afhangt van de manier waarop de ware prijs wordt gepresenteerd/uitgelegd.

We meten de cognitieve en affectieve reacties op de informatie en keuzegedrag, waarbij we kijken of/in welke mate het tonen van ware prijzen consumenten stimuleert om producten met een kleinere price gap te kiezen. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat wanneer negatieve sociale en milieu-impacts daadwerkelijk worden gecompenseerd (d.w.z. ware prijs wordt doorberekend en het geld wordt op juiste manier aangewend) er in feite geen slechte keuze meer is.

Ten slotte onderzoeken we in hoeverre ware beprijzing van slechts een gedeelte van de producten binnen een categorie ertoe leidt dat mensen deze producten gaan mijden, en in hoeverre ware beprijzing van één productcategorie (bv. appels) ertoe leidt dat mensen de categorie gaan mijden (en een substitutieproduct, bv. peer, kiezen).

Het online experiment wordt afgenomen in CentERdata's **LISS panel** onder **1000** Nederlanders tussen 18 en 75 jaar.

@Programmeur: Respondenten worden willekeurig toegewezen aan een niveau van X1.

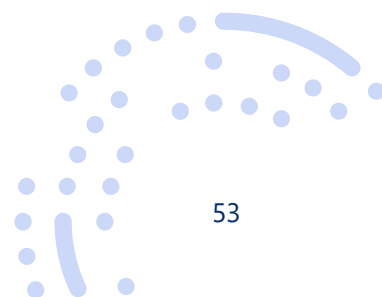
X1	Vormgeving	Uitleg	Doorberekende TP	Substitutie-mogelijkheid	N
1 (controle)	--	--	nee	nee	100
2	Cirkeldiagram	Op start- en productpagina	nee	nee	100
3	Cirkeldiagram	Op productpagina	nee	nee	100
4	Cirkeldiagram	Op start- en productpagina	ja	nee	100
5	Cirkeldiagram	Op productpagina	ja	nee	100
6	Staafdiagram	Op productpagina	ja	nee	100
7	"Prijs was te goedkoop"	Op productpagina	ja	nee	100
8 (controle)	--	--	nee	ja	100
9	Cirkeldiagram	Op productpagina	ja	ja (1 categorie TP)	100
10	Cirkeldiagram	Op productpagina	ja	ja (helft TP)	100

Verwachtingen

Conditie 2+3

Deze condities beantwoorden de vragen (1) of het weergeven van TP informatie (niet doorberekend) bij producten ertoe leidt dat consumenten duurzamere keuzes maken (i.e., vaker producten kiezen met de laagste TP gap), en (2) of dit effect sterker is wanneer extra uitleg over true prices is gegeven.

Conditie 4+5





Deze condities beantwoorden de vragen (1) of het doorberekenen van TP informatie bij producten ertoe leidt dat consumenten (a) vaker het goedkoopste product gaan kiezen en/of (b) vaker het product gaan kiezen met de kleinste TP gap (doordat het er lijkt alsof ze minder extra hoeven te betalen, of omdat ze denken dat dit product duurzamer is geproduceerd). Daarnaast kijken we ook weer (2) of deze effecten sterker zijn wanneer van tevoren meer uitleg over TPs is gegeven.

Dan komen we dus te weten of het doorberekenen van TPs ertoe leidt dat consumenten meer gaan letten op prijzen van producten – is dit een *averechts* effect (versterkt dit een *race to the bottom*)? En we kunnen ook kijken of consumenten hier toch (in enige mate) rekening gaan houden met de TP gap.

Conditie 6+7

Idem, maar nu kijken we of andere ontwerpen een sterker effect hebben (indien uit de pretest blijkt dat deze condities zinvol zijn)

Conditie 8+9: Deze condities beantwoorden de vraag of true pricing binnen een productcategorie leidt tot “cross-category” substitutie; dus in welke mate gaan consumenten dan afzien van het kopen van het echt geprijsde product en in plaats daarvan andere (maar gerelateerde) producttypes kopen die wel regulier geprijsd zijn.

Conditie 10: Hierin onderzoeken we of het enkel beprijsen van een deel van de producten binnen een producttype leidt tot “within category” substitutie; dus in welke mate gaan consumenten dan afzien van het kopen van echt geprijsde producten en in plaats daarvan vergelijkbare producten kopen die regulier geprijsd zijn.

Overzicht producttypen

Producttype	Doelproduct	Substituut
Fruit	Appels	Peren
Melkproducten	Koemelk	Plantaardige melk (mix)
Broodbeleg	Chocopasta	Hagelslag

Scherf 1 [algemene introductie]

Deze vragenlijst gaat over boodschappen doen.

Deze vragenlijst gaat over boodschappen doen.

De vragenlijst bestaat uit drie delen. In het eerste deel stelt u zich voor dat u boodschappen doet in een online supermarkt en kiest u tussen een aantal supermarktproducten. In het tweede deel krijgt u vragen over wat u in de supermarkt zag. Daarna stellen we nog een paar algemene vragen over hoe u boodschappen doet.

Deel 1. Keuzegedrag

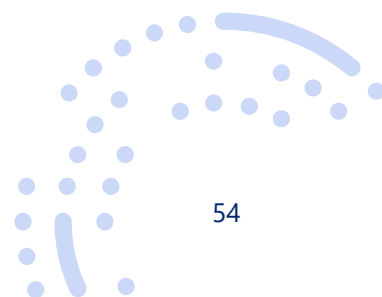
Scherf 2 [informatiemanipulatie]

Als $X1 = 2$ of $X1 = 4$:

Stelt u zich voor dat u online boodschappen gaat bestellen. U gaat naar de website van de supermarkt. Op het beginscherf leest u de volgende informatie:

<Als $X1 = 2$: *Beginscherf1.jpg*>

<Als $X1 = 4$: *Beginscherf2.jpg*>





Als u het plaatje niet goed kunt zien, klik dan hier

Let op: dit plaatje opent in een nieuw tabblad. U kunt weer verder gaan met het invullen van de vragenlijst als u het tabblad weer sluit.

Beginscherm1.jpg:

Mogen wij even uw aandacht...

Wij geven sinds kort informatie over de **ware prijs** bij onze producten. Graag leggen we even uit hoe dat zit.

Als u producten bij ons koopt, betaalt u hiervoor de verkoopprijs. Maar de producten zijn eigenlijk te goedkoop. Producten veroorzaken namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan:

- CO2-uitstoot door het vervoer van voedsel
- watergebruik bij de landbouw
- het kappen van regenwoud voor grond voor het verbouwen van palmolie en soja
- vervuiling van de grond door de stikstofuitstoot van vee
- het gebruik van kinderarbeid
- onderbetaling van arbeiders
- een slechte gezondheid van arbeiders

Deze extra schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product. Deze verborgen kosten worden nu niet goed meegenomen in de verkoopprijzen van producten. Als u bijvoorbeeld een bepaald pak hazelnootkoekjes koopt, is in de verkoopprijs niet meegenomen dat er regenwoud is gekapt om kippenvoer (soja) te verbouwen voor de productie van de eieren in de koekjes, en dat kinderen in ontwikkelingslanden de hazelnoten hebben geplukt. In de ware prijs van een product worden deze verborgen kosten wel meegenomen. De **ware prijs** bestaat dan dus uit de verkoopprijs plus de verborgen kosten voor mens en milieu.

Wij hopen dat u het, net als wij, belangrijk vindt dat ons voedsel geen schade toebrengt aan mens en milieu. Om een stap in de goede richting te zetten hebben we daarom besloten om u vanaf nu informatie te geven over de **ware prijs** van producten. Zo kunt u zelf zien wat de verborgen kosten zijn van producten.

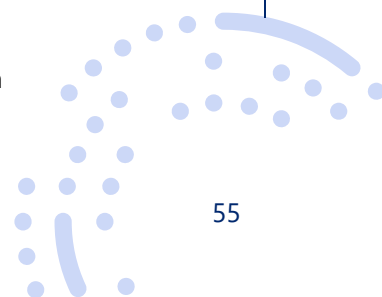
Beginscherm2.jpg:

Mogen wij even uw aandacht...

Wij vragen sinds kort de **ware prijs** voor onze producten. Graag leggen we even uit hoe dat zit.

Toen u eerder producten bij ons kocht, betaalde u hiervoor een bepaalde prijs. Maar de producten waren eigenlijk te goedkoop. Producten veroorzaken namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan:

- CO2-uitstoot door het vervoer van voedsel
- watergebruik bij de landbouw
- het kappen van regenwoud voor grond voor het verbouwen van palmolie en soja





- vervuiling van de grond door de stikstofuitstoot van vee
- het gebruik van kinderarbeid
- onderbetaling van arbeiders
- een slechte gezondheid van arbeiders

Deze extra schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product. Deze verborgen kosten werden niet goed meegenomen in de verkoopprijzen van producten. Als u bijvoorbeeld een bepaald pak hazelnootkoekjes kocht, was in de verkoopprijs niet meegenomen dat er regenwoud is gekapt om kippenvoer (soja) te verbouwen voor de productie van de eieren in de koekjes, en dat kinderen in ontwikkelingslanden de hazelnoten hebben geplukt. In de **ware prijs** van een product worden deze verborgen kosten wel meegenomen. De ware prijs bestaat dan dus uit de oorspronkelijke prijs plus de verborgen kosten voor mens en milieu.

Wij hopen dat u het, net als wij, belangrijk vindt dat ons voedsel geen schade toebrengt aan mens en milieu. Daarom hebben we besloten om vanaf nu de **ware prijs** te vragen voor onze producten. Het extra geld voor de verborgen kosten wordt dan gebruikt om de schade van het product aan mens en milieu tegen te gaan. Zo kunt u op een eerlijke en duurzame manier blijven genieten van onze producten.

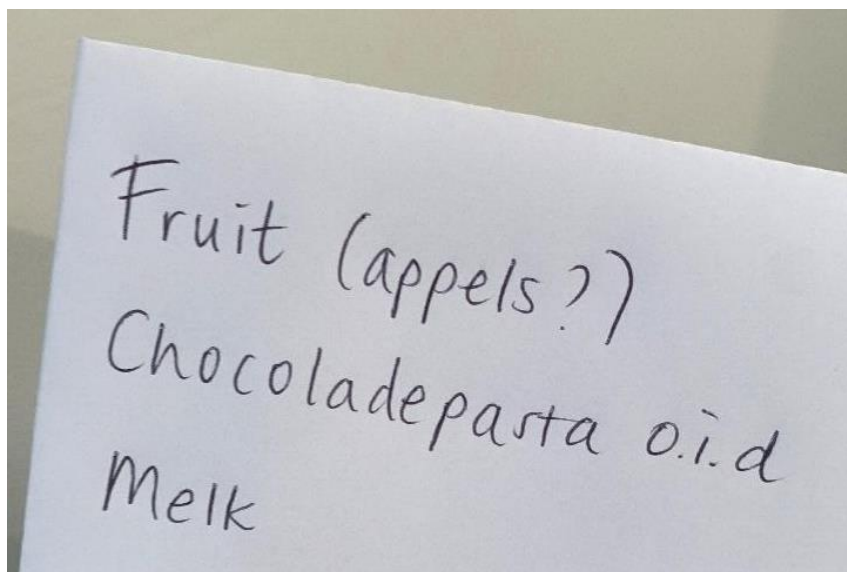
Als u de informatie goed hebt gelezen, klik dan op "verder".

Scherm 3a [instructie keuzetaak]

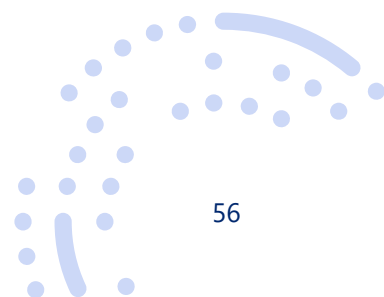
Als $X1 \neq 2$ en $X1 \neq 4$: Stelt u zich voor dat u online boodschappen gaat bestellen.

Alle respondenten:

U hebt de dingen die u nodig hebt op een boodschappenlijstje geschreven. Hieronder ziet u een deel van dat lijstje. (U hoeft de producten niet te onthouden.)



<Boodschappenlijstje.jpg>





U ziet zo verschillende producten die in de online supermarkt te koop zijn. U komt de dingen tegen die op uw lijstje staan.

Maak steeds een keuze zoals u dat in het echt ook zou doen. Alle antwoorden zijn goed en u kunt geen fouten maken.

@Programmeur: Randomiseer volgorde van schermen 4/5, 6/7 en 8/9.

Scherf 3b [instructie taak]

Op de volgende schermen ziet u verschillende producten en maakt u keuzes.

Belangrijk: Klik op de producten voor meer informatie.

Scherf 4 [keuze: appels]

Q1. Als u uit deze producten zou moeten kiezen, welk product zou u dan nemen?

Bekijk de producten goed. Klik op de producten voor meer informatie.

<toon Informatiebalk.jpg> [behalve als $X1 = 1$ of $X1 = 8$]

<Als $X1 < 8$ of $X1 = 10$: toon AP_P1_VXa.jpg t/m AP_P6_VXa.jpg>

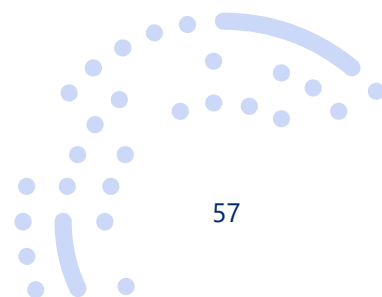
<Als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: toon AP_P1_VXa.jpg t/m AP_P8_VXa.jpg>

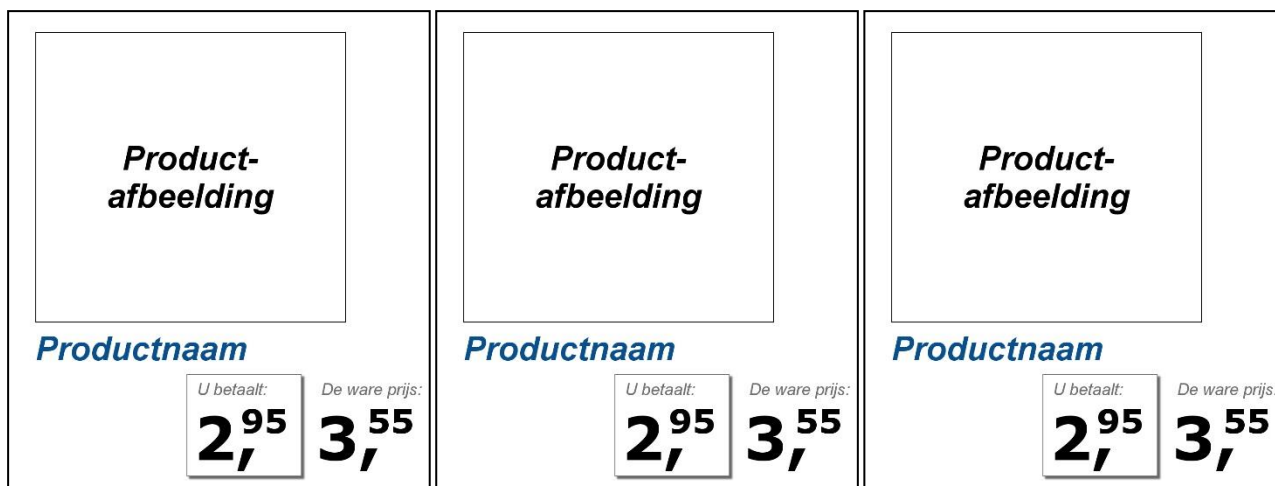
@Programmeur: VX hangt af van $X1$. Randomiseer de volgorde van de producten.

Voorbeeld (zeven losse afbeeldingen):

i Bij de productie van eten onstaat schade aan mens en milieu. Denk bijvoorbeeld aan milieuvuiling en lage lonen van arbeiders. Deze schade aan mens en milieu noemen we de verborgen kosten van een product. In de **ware prijs** zijn deze verborgen kosten meegenomen.

<p>Product- afbeelding</p>	<p>Product- afbeelding</p>	<p>Product- afbeelding</p>
<p>Productnaam</p>	<p>Productnaam</p>	<p>Productnaam</p>
<p>U betaalt: 2,95 De ware prijs: 3,55</p>	<p>U betaalt: 2,95 De ware prijs: 3,55</p>	<p>U betaalt: 2,95 De ware prijs: 3,55</p>





@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<Als $X1 < 8$ of $X1 = 10$: toon AP_P1_VXb.jpg t/m AP_P6_VXb.jpg >

<Als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: toon AP_P1_VXb.jpg t/m AP_P8_VXb.jpg >

@Programmeur: Respondenten moeten één product kunnen selecteren, bv. door hokje of bolletje onder het product aan te vinken.

Voorbeeld (voor één product):

Scherf 5 [reden voor keuze: appels]

If $Q1 = 4$:

U hebt deze appels gekozen:

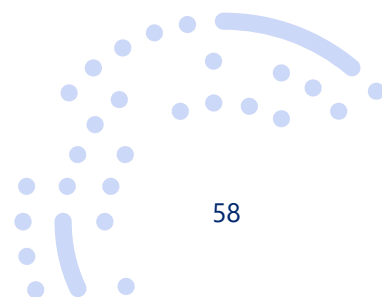
<toon AP_P1_VXb.jpg >

Q2. Waarom hebt u deze appels gekozen?

[open vraag]

Scherf 6 [keuze: melk]

Q3. Als u uit deze producten zou moeten kiezen, welk product zou u dan nemen?





Bekijk de producten goed. Klik op de producten voor meer informatie.

<toon Informatiebalk.jpg>

<Als $X1 < 8$ of $X1 = 10$: toon ME_P1_VXa.jpg t/m ME_P6_VXa.jpg>

<Als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: toon ME_P1_VXa.jpg t/m ME_P8_VXa.jpg>

@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<Als $X1 < 8$ of $X1 = 10$: toon ME_P1_VXb.jpg t/m ME_P6_VXb.jpg>

<Als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: toon ME_P1_VXb.jpg t/m ME_P8_VXb.jpg>

@Programmeur: VX hangt af van X1. Randomiseer de volgorde van de producten.

@Programmeur: Respondenten moeten één product kunnen selecteren.

Scherf 7 [reden voor keuze: melk]

If $Q3 = 1$:

U hebt dit pak melk gekozen:

<toon ME_P1_VXb.jpg>

Q4. Waarom hebt u dit pak melk gekozen?

[open vraag]

Scherf 8 [keuze: chocopasta]

Q5. Als u uit deze producten zou moeten kiezen, welk product zou u dan nemen?

Bekijk de producten goed. Klik op de producten voor meer informatie.

<toon Informatiebalk.jpg>

<Als $X1 < 8$ of $X1 = 10$: toon CH_P1_VXa.jpg t/m CH_P6_VXa.jpg>

<Als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: toon CH_P1_VXa.jpg t/m CH_P8_VXa.jpg>

@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<Als $X1 < 8$ of $X1 = 10$: toon CH_P1_VXb.jpg t/m CH_P6_VXb.jpg>

<Als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: toon CH_P1_VXb.jpg t/m CH_P8_VXb.jpg>

Scherf 9 [reden voor keuze: chocopasta]

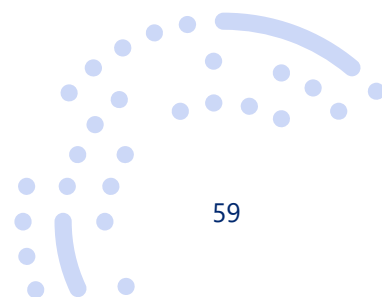
If $Q5 = 2$:

U hebt deze chocopasta gekozen:

<toon CH_P1_VXb.jpg>

Q6. Waarom hebt u deze chocopasta gekozen?

[open vraag]





Deel 2. Procesmaten

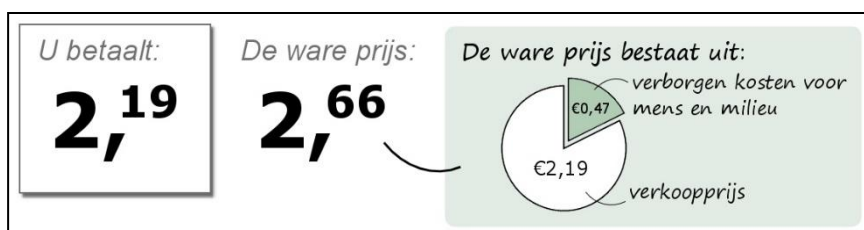
@Programmeur: Dit deel niet tonen als $X1 = 1$ of $X1 = 8$ (controlegroepen).

Scherf 10 [aandacht]

Hier ziet u de prijsinformatie van een van de potten chocopasta's. Bij de prijzen ziet u een label met uitleg. De volgende vragen gaan over dit label.

<CH_PK_VX.jpg>

Voorbeeld:



@Programmeur: VX hangt af van X1. Het is belangrijk dat de informatie goed leesbaar is.

Q7. Hebt u zojuist, tijdens het kiezen van producten, voor ten minste een product het label bekeken?

- 1 Nee
- 2 Ja, ik heb het kort bekeken
- 3 Ja, ik heb het uitgebreid bekeken

Als Q7 > 1:

Q8. Hebt u de informatie op het label voor verschillende producten vergeleken?

- 1 Nee
- 2 Ja, een beetje
- 3 Ja, uitgebreid

Scherf 11 [subjectief begrip]

Hier ziet u de prijsinformatie nog eens. De vragen gaan over het **label**.

<CH_PK_VX.jpg>

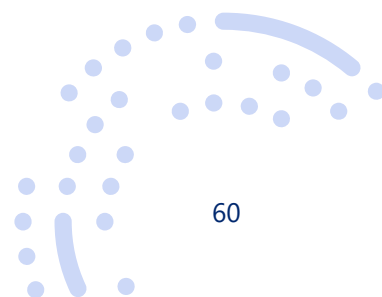
@Programmeur: VX hangt af van X1. Het is belangrijk dat de informatie goed leesbaar is.

Q9. Wat vindt u van deze informatie?

Q9_1.	onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	duidelijk
Q9_2.	moeilijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	makkelijk te begrijpen

Scherf 12 [waargenomen eerlijkheid van de prijs, acceptatie]

Hier ziet u de prijsinformatie nog eens.





<CH_PK_VX.jpg>

@Programmeur: VX hangt af van X1. Het is belangrijk dat de informatie goed leesbaar is.

Als $X1 < 4$: Als u dit product koopt, betaalt u €2,19. Maar de *ware prijs* van dit product is hoger: €2,66.

Als $X1 > 3$: De oorspronkelijke prijs van dit product is €2,19. De *ware prijs* van dit product is hoger: €2,66. Als u dit product koopt, betaalt u de *ware prijs*, dus €2,66.

If $X1 < 4$:

Stelt u zich nu voor dat uw supermarkt deze informatie zou geven voor alle producten binnen een bepaalde productgroep (bv. alle chocopasta's).

Q10. Wat zou u ervan vinden om, bij elk product, informatie te krijgen over de *ware prijs* van het product?

Q10_1.	onbelangrijk	1	2	3	4	5	6	7	belangrijk
Q10_2.	nutteloos	1	2	3	4	5	6	7	nuttig
Q10_3.	onnodig	1	2	3	4	5	6	7	nodig

If $X1 > 3$:

Stelt u zich nu voor dat uw supermarkt de *ware prijs* vraagt voor [*als $X1 < 10$: alle; if $X1 = 10$: sommige*] producten binnen een bepaalde productgroep (bv. [*als $X1 < 10$: alle; if $X1 = 10$: sommige*] chocopasta's).

Q11. Wat zou u ervan vinden als u de *ware prijs* moet betalen voor [*if $X1 = 10$: sommige*] producten binnen een productgroep?

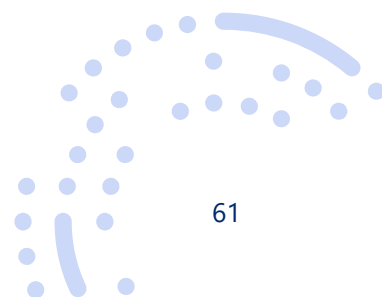
Q11_1.	oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	eerlijk
Q11_2.	onbegrijpelijk	1	2	3	4	5	6	7	begrijpelijk
Q11_3.	onacceptabel	1	2	3	4	5	6	7	acceptabel

Scherm 13

If $X1 > 3$:

Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de *ware prijs* die u zojuist hebt gezien. Geef voor elke uitspraak aan of u het ermee eens of oneens bent.

		Helemaal oneens							Helemaal eens								
Q12_1.	Ik vertrouw erop dat de <i>ware prijs</i> op de juiste manier berekend is.	1	2	3	4	5	6	7									





Q12_2.	Ik vind het terecht dat de consument betaalt voor de verborgen kosten.	1	2	3	4	5	6	7
Q12_3.	Ik <u>kan</u> de ware prijs van producten niet betalen.	1	2	3	4	5	6	7
Q12_4.	Ik vertrouw erop dat het geld dat ik extra betaal voor mens en milieu ook ten goede komt aan mens en milieu.	1	2	3	4	5	6	7

Scherf 14 [objectief begrip - instructie]

Op de volgende schermen krijgt u [als $X1 = 8$ of $X1 = 9$: een deel van] de producten nog een keer te zien. Geef steeds aan welk product volgens u het minst schadelijk is voor mens en milieu.

@Programmeur: toon schermen 20-22 in dezelfde volgorde als schermen 4, 6 en 8.

Scherf 15 [duurzaamheidspercepties: appels]

<toon Beginscherf.jpg>

<toon AP_P1_VXa.jpg t/m AP_P6_VXa.jpg>

@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<toon AP_P1_VXb.jpg t/m AP_P6_VXb.jpg>

@Programmeur: Toon producten in dezelfde volgorde als op scherm 4.

Q13. Welk van deze producten is volgens u het minst schadelijk voor mens en milieu?

- 1 Product 1
- 2 Product 2
- 3 Product 3
- 4 Product 4
- 5 Product 5
- 6 Product 6
- 7 Alle producten zijn even (on)schadelijk

Scherf 16 [duurzaamheidspercepties: melk]

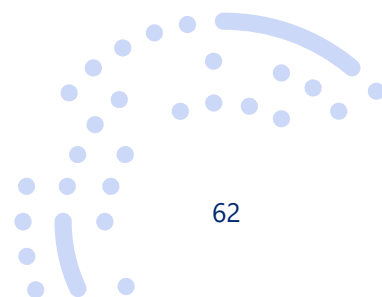
<toon Beginscherf.jpg>

<toon ME_P1_VXa.jpg t/m ME_P6_VXa.jpg>

@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<toon ME_P1_VXb.jpg t/m ME_P6_VXb.jpg>

@Programmeur: Toon producten in dezelfde volgorde als op scherm 6.





Q14. Welk van deze producten is volgens u het minst schadelijk voor mens en milieu?

- 1 Product 1
- 2 Product 2
- 3 Product 3
- 4 Product 4
- 5 Product 5
- 6 Product 6
- 7 Alle producten zijn even (on)schadelijk

Scherf 17 [duurzaamheidspercepties: chocopasta]

<toon Beginscherf.jpg>

<toon CH_P1_VXa.jpg t/m CH_P6_VXa.jpg>

@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<toon CH_P1_VXb.jpg t/m CH_P6_VXb.jpg>

@Programmeur: Toon producten in dezelfde volgorde als op scherm 8.

Q15. Welk van deze producten is volgens u het minst schadelijk voor mens en milieu?

- 1 Product 1
- 2 Product 2
- 3 Product 3
- 4 Product 4
- 5 Product 5
- 6 Product 6
- 7 Alle producten zijn even (on)schadelijk

Scherf 18 [manipulatiecheck]

Q16. Hier ziet u de pakken melk nog een keer. Voor welk product betaalt u het meest?

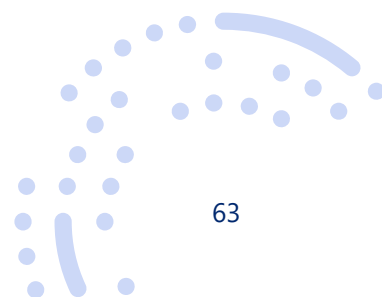
<toon ME_P1_VXa.jpg t/m ME_P6_VXa.jpg>

@Programmeur: Als op een product geklikt wordt, verschijnt er een nieuwe afbeelding met uitgebreidere productinformatie (respondenten moeten dat nieuwe scherm ook weer kunnen sluiten):

<toon ME_P1_VXb.jpg t/m ME_P6_VXb.jpg>

@Programmeur: Toon producten in dezelfde volgorde als op scherm 8.

- 1 Product 1
- 2 Product 2
- 3 Product 3
- 4 Product 4
- 5 Product 5
- 6 Product 6





Scherf 19 [controlevraag: misinterpretatie oorspronkelijke prijs als kortingsprijs]

Q17. Zijn er volgens u producten in de aanbieding?

U kunt op "vorige" klikken om de producten nog eens te bekijken.

- 1 Zeker wel
- 2 Ik denk het wel
- 3 Ik denk het niet
- 4 Zeker niet

Scherf 20 [uitleg ware prijs + begrip en evaluatie]

Hieronder wordt uitgelegd waarom de ware prijs van producten hoger is dan de prijs die u op dit moment in de supermarkt voor producten betaalt.

Als $X1 = 2$ en $X1 = 4$:

Een deel van deze uitleg hebt u in het begin van de vragenlijst al gelezen. We willen u toch vragen om de uitleg nog eens door te lezen.

<toon Uitleg_wareprijs.jpg>

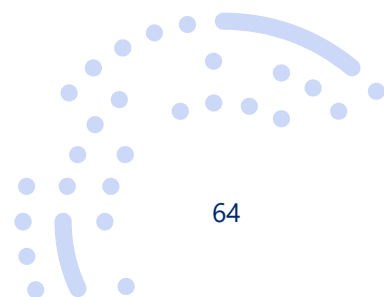
De ware prijs van voedingsproducten

Als u producten koopt in de supermarkt, betaalt u hier de verkoopprijs voor. Maar eigenlijk zijn de producten te goedkoop. Producten veroorzaken namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan:

- CO₂-uitstoot door het vervoer van voedsel
- watergebruik bij de landbouw
- het kappen van regenwoud voor grond voor het verbouwen van palmolie en soja
- vervuiling van de grond door de stikstofuitstoot van vee
- het gebruik van kinderarbeid
- onderbetaling van arbeiders
- een slechte gezondheid van arbeiders

De extra schade aan mens en milieu noemen we de **verborgen kosten** van een product. Deze verborgen kosten worden nu niet goed meegenomen in de verkoopprijzen van producten. Als u bijvoorbeeld een bepaald pak hazelnootkoekjes koopt, is in de verkoopprijs niet meegenomen dat er regenwoud is gekapt om kippenvoer (soja) te verbouwen voor de productie van de eieren in de koekjes, en dat kinderen in ontwikkelingslanden de hazelnoten hebben geplukt. In de **ware prijs** van een product worden deze verborgen kosten wel meegenomen. De ware prijs bestaat dan dus uit de verkoopprijs plus de verborgen kosten voor mens en milieu.

Als consumenten de ware prijzen voor producten zouden betalen, leidt dit tot een eerlijker en duurzamer voedselsysteem. Het extra geld dat de consument betaalt voor de verborgen kosten kan dan worden gebruikt om de schadelijke effecten van het product tegen te gaan, bijvoorbeeld door





extra bomen te planten om de CO2-uitstoot te compenseren, de vervuiling op te ruimen, en de arbeiders hogere lonen te betalen.

Q18. Begrijpt u deze informatie?

- 1 Nee, helemaal niet
- 2 Ja, een beetje
- 3 Ja, helemaal

Als $Q18 > 1$:

Q19. Wat vindt u van de informatie op het vorige scherm?

Q19_1.	ongeloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7	geloofwaardig
Q19_2.	niet overtuigend	1	2	3	4	5	6	7	overtuigend
Q19_3.	onbelangrijk	1	2	3	4	5	6	7	belangrijk

Scherf 21 [acceptatie na uitleg]

U hebt zojuist meer informatie gekregen over wat de ware prijs precies inhoudt. Het zou kunnen dat u er nu anders over denkt.

Hier ziet u de prijsinformatie nog een keer.

<CH_PK_VX.jpg>

@Programmeur: VX hangt af van X1. Het is belangrijk dat de informatie goed leesbaar is.

If $X1 < 4$:

Stelt u zich nogmaals voor dat uw supermarkt deze informatie zou geven voor alle producten binnen een bepaalde productgroep (bv. alle chocopasta's).

Q20. Wat zou u ervan vinden om, bij elk product, informatie te krijgen over de ware prijs van het product?

Q20_1.	onbelangrijk	1	2	3	4	5	6	7	belangrijk
Q20_2.	nutteloos	1	2	3	4	5	6	7	nuttig
Q20_3.	onnodig	1	2	3	4	5	6	7	nodig

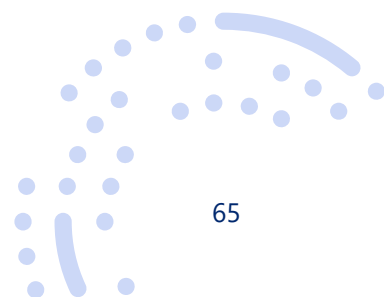
Scherf 22 [acceptatie na uitleg]

If $X1 > 3$:

Stelt u zich nogmaals voor dat uw supermarkt de ware prijs vraagt voor [als $X1 < 10$: alle; if $X1 = 10$: sommige] producten binnen een bepaalde productgroep (bv. [als $X1 < 10$: alle; if $X1 = 10$: sommige] chocopasta's).

Q21. Wat zou u ervan vinden om de ware prijs te moeten betalen voor [if $X1 = 10$: sommige] producten?

Q21_1.	oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	eerlijk
---------------	-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------





Q21_2.	onbegrijpelijk	1	2	3	4	5	6	7	begrijpelijk
Q21_3.	onacceptabel	1	2	3	4	5	6	7	acceptabel

Scherf 23 [verandering attitude t.a.v. supermarkt]

Q22. Zou u dan positiever of negatiever zijn over uw supermarkt, of verandert er niks?

- 1 Veel negatiever
- 2 Negatiever
- 3 Er verandert niks
- 4 Positiever
- 5 Veel positiever

Scherf 24 [verandering gedrag]

Stelt u zich voor dat u in uw supermarkt regelmatig een bepaalde pot chocopasta koopt en u hiervoor nu de ware prijs moet betalen.

Q23. Wat zou u dan doen?

- 1 Ik zou dan nog steeds dezelfde chocopasta kopen bij mijn supermarkt
- 2 Ik zou de informatie gebruiken om chocopasta met minder verborgen kosten te kopen
- 3 Ik zou op zoek gaan naar een goedkopere chocopasta in het assortiment
- 4 Ik zou dan geen chocopasta meer kopen bij mijn supermarkt
- 5 Anders, namelijk...

If $X1 < 4$:

Stel dat u de ware prijs zou moeten betalen voor alle producten binnen een bepaalde productgroep (bv. alle chocopasta's).

Q24. Wat zou u ervan vinden om de ware prijs te moeten betalen voor producten?

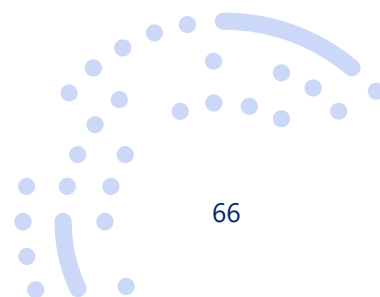
Q24_1.	oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	eerlijk
Q24_2.	onbegrijpelijk	1	2	3	4	5	6	7	begrijpelijk
Q24_3.	onacceptabel	1	2	3	4	5	6	7	acceptabel

Scherf 25

If $X1 < 4$:

Stelt u zich nu nog een keer voor dat uw supermarkt informatie zou geven over de ware prijzen van alle producten binnen een bepaalde productgroep (bv. alle chocopasta's). Hoe belangrijk zou u het vinden om informatie te krijgen over de volgende zaken?

	Informatie over...	Hoe belangrijk?						
		Helemaal niet belangrijk			Heel erg belangrijk			
Q25_1.	Hoe de ware prijs wordt berekend	1	2	3	4	5	6	7





Q25_2.	Wat precies de nadelige gevolgen zijn van het product voor mens en milieu	1	2	3	4	5	6	7
Q25_3.	De verborgen kosten uitgesplitst naar mens en milieu (bv. €0,10 mens en €0,25 milieu)	1	2	3	4	5	6	7

If $X1 > 3$:

Stelt u zich nu nog een keer voor dat uw supermarkt ware prijzen vraagt voor [als $X1 < 10$: alle; if $X1 = 10$: sommige] producten binnen een bepaalde productgroep (bv. [als $X1 < 10$: alle; if $X1 = 10$: sommige] chocopasta's).

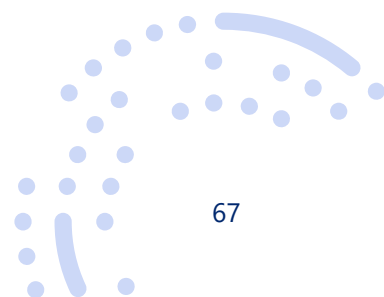
Hoe belangrijk zou u het vinden om informatie te krijgen over de volgende zaken?

	Informatie over...	Helemaal niet belangrijk							Heel erg belangrijk						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q25_1.	Hoe de ware prijs wordt berekend	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q25_2.	Wat precies de nadelige gevolgen zijn van het product voor mens en milieu	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q25_3.	De verborgen kosten uitgesplitst naar mens en milieu (bv. €0,10 mens en €0,25 milieu)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q25_4.	Waarvoor het geld dat je extra betaalt wordt gebruikt (bijv. opruimen van vervuiling)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q25_5.	Wie controleert dat het geld goed wordt gebruikt	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q25_6.	Over welke andere zaken zou u (ook) graag informatie willen krijgen?	(open vraag)													

Scherf 26

If $X1 > 3$:

Q26. Wanneer een supermarkt ware prijzen vraagt voor producten, waar gaat het geld dat klanten extra betalen voor mens en milieu dan volgens u naartoe?





		Zeer zeker niet					Zeer zeker wel	
		1	2	3	4	5	6	7
Q26_1.	Het wordt gebruikt voor het oplossen van de nadelige effecten van het product voor mens en milieu (bv. het opruimen van vervuiling)	1	2	3	4	5	6	7
Q26_2.	Het is extra winst voor de supermarkt en/of fabrikant	1	2	3	4	5	6	7
Q26_3.	Het zijn extra inkomsten voor de overheid	1	2	3	4	5	6	7

Deel 3. Achtergrondinformatie

Schermb 27

Alle respondenten (dus ook $X1 = 1$ OR $X1 = 8$):

Tot slot krijgt u nog enkele algemene vragen.

Schermb 28 [koopgedrag]

Q27. Hoe vaak koopt u zelf gemiddeld de volgende producten?

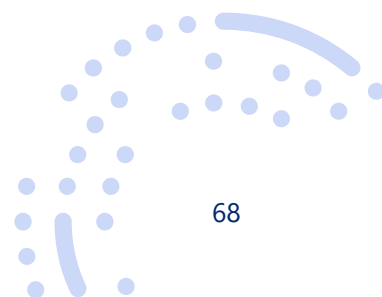
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	2 keer per maand	3 keer per maand	4 keer per maand	Meer dan 4 keer per maand
Q27_1.	appels	0	0	0	0	0	0	0
Q27_2.	chocopasta	0	0	0	0	0	0	0
Q27_3.	koemelk	0	0	0	0	0	0	0

Alle respondenten:

Schermb 29 [milieu- en prijsbewustzijn]

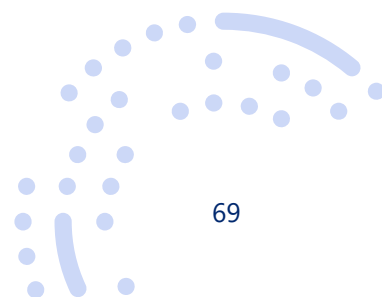
Hieronder ziet u een aantal uitspraken. Geef voor elke uitspraak aan of u het ermee eens of oneens bent.

		Helemaal oneens					Helemaal eens	
		1	2	3	4	5	6	7
Q28_1.	Ik maak me zorgen over het milieu	1	2	3	4	5	6	7
Q28_2.	Mensen zouden milieuvriendelijke producten moeten kopen	1	2	3	4	5	6	7





Q28_3.	Ik stoor me aan mensen die geen rekening houden met het milieu	1	2	3	4	5	6	7
Q28_4.	Ik ben wel eens overgestapt op een ander merk product omdat dit beter was voor het milieu	1	2	3	4	5	6	7
Q28_5.	Ik kies bewust voor producten met een milieukeurmerk (bv. ecolabel) om het milieu te beschermen	1	2	3	4	5	6	7
Q28_6.	Ik vind het belangrijk om de laagste prijs voor een product te betalen	1	2	3	4	5	6	7
Q28_7.	Ik vergelijk prijzen van verschillende producten voordat ik een keuze maak	1	2	3	4	5	6	7





Centerdata

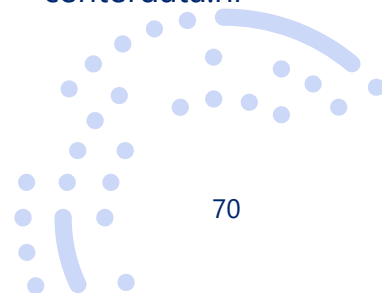
Postbus 90153
5000 LE Tilburg

+31 (0)13 206 3500
info@centerdata.nl

Contactpersoon deelonderzoek 1:

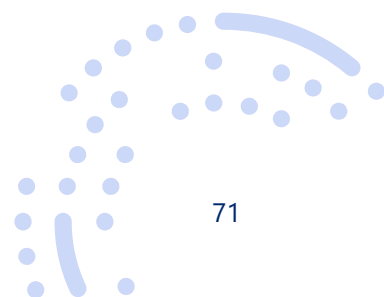
dr. Karolien van den Akker
+31 (0)13 206 3521
karolien.van.den.akker@centerdata.nl

centerdata.nl





Deelonderzoek 2: Veldexperiment



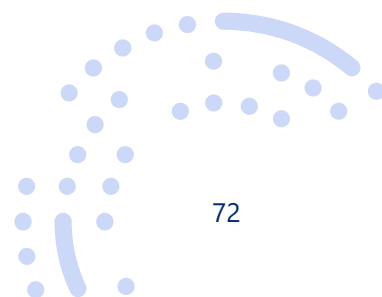


True Pricing en consumentengedrag

Deelonderzoek 2: Resultaten van het veldexperiment



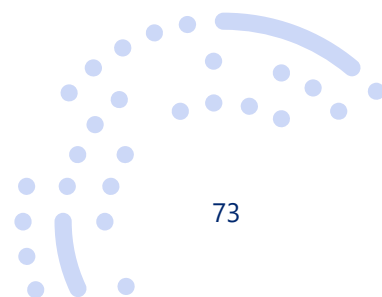
Datum	2 december 2021
Auteurs	dr. Eva van den Broek (Behavioural Insights Nederland) Jos van den Puttelaar MSc (Wageningen Economic Research) mmv Hannah Schmidberger MSc (Behavioural Insights Nederland), Houkje Adema (Wageningen Economic Research), Seif Korsten en Janina Schmieds (Universiteit Utrecht)
Versie	1.0
Classificatie	Standaard





Inhoudsopgave

Samenvatting	74
1 Algemene methodologie	75
1.1. Algemene methode voor Deel I en II	75
1.1.1 Design van het experiment	75
1.1.2 Instructies en vragenlijsten	75
2 Veldexperiment Deel I: methode en resultaten	78
2.1 Opzet veldexperiment deel I	78
2.2 Steekproef	80
2.3 Resultaten veldexperiment deel I	81
3 Veldexperiment Deel II, de invloed van standaard op vrijwillige betaling: methode en resultaten	84
3.1 Methode veldexperiment Deel II	84
3.2 Deel IIa: Prediction market, of 'voorspelmarkt'	85
3.3 Deel IIb: Resultaten vrijwillige betaling	86
4 Veldexperiment Deel III, informatie ontwijken	89
4.1 Methode veldexperiment Deel III	89
4.2 Resultaten veldexperiment deel III	92
Bijlage A: Veldexperiment I: instructies	95
Bijlage B: Veldexperiment I: vragenlijst	96
Bijlage C: Veldexperiment I: informatie webshop	101
Bijlage D: Vragenlijst prediction market	102





Samenvatting

Het doel van de veldexperimenten was om in de praktijk voort te bouwen op de resultaten uit het online experiment, door de werkelijke productkeuzes van consumenten als gevolg van de prijseffecten en informatie te registreren. Door corona is het onderzoek gedaan in webshops in plaats van in een fysieke winkel.

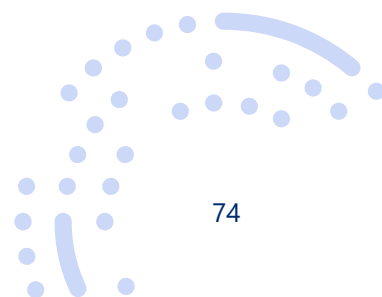
Onderzoeksvragen

Deel I: Wat is de invloed van het laten zien en/of doorberekenen van de echte prijs op het koopgedrag van consumenten in een online winkelomgeving?

Deel II: Wat is de invloed van de prijsstandaard op de bereidheid van consumenten om vrijwillig de echte prijs te betalen in een online winkelomgeving?

Deel III: Onder welke omstandigheden gaan consumenten de informatie over de echte prijs uit de weg?

Voor deze drie vragen zijn aparte experimentele designs opgezet. In alle delen werden aan groepen representatieve consumenten, geworven via een panel van MSI-ACI, een webshop of productkeuzes voorgelegd. Deelnemers kregen een tegoedbon waarmee ze hun zelfgekozen producten konden betalen. Die werden hen toegestuurd en het overgebleven bedrag werd teruggestort op hun rekening.





1 Algemene methodologie

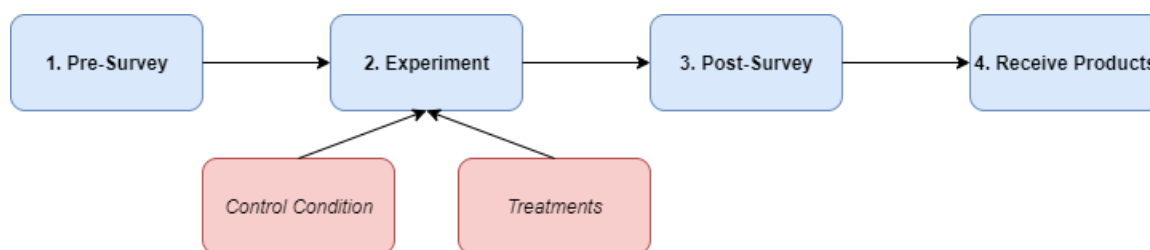
1.1. Algemene methode voor Deel I en II

In het webshoponderzoek kregen representatieve Nederlandssprekende consumenten van 18 jaar en ouder keuzes voorgelegd in een online omgeving. MSI-ACI verzorgde het panel. Deelnemers konden drie theeproducten kiezen uit een serie van 18, die verschillen in smaak en prijs. Die betaalden ze met een cadeaubon van 5 euro, waarbij het overgebleven geld teruggestort werd op hun rekening.

1.1.1 Design van het experiment

De webshops verschilden in de informatie die mensen kregen en in de prijzen die werden berekend. De consumenten werden op basis van persoonskenmerken naar de verschillende webshops toe geleid (zie figuur 1.1); in alle groepen zaten ongeveer gelijke groepen praktisch en theoretisch opgeleide mensen en waren gelijke leeftijdsgroepen vertegenwoordigd. Daardoor zijn verschillen die we vinden te herleiden tot de verschillen tussen de webshops. Deze stratificatie is uitgevoerd om de zeggingskracht van het experiment met relatief kleine aantallen te vergroten.

Figuur 1.1. Doorloop van het experiment voor de deelnemers



1.1.2 Instructies en vragenlijsten

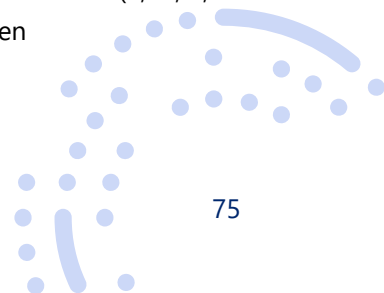
Vragenlijst vooraf

Voorafgaand aan het experiment kregen mensen instructies per email (zie bijlage A) en een korte vragenlijst over demografische kenmerken (leeftijd, opleidingsniveau, gender) en een toestemmingsverklaring om hun adresgegevens te gebruiken voor het toesturen van de producten.

Producten en prijsstelling

Thee voldeed aan de praktische voorwaarden voor dit experiment: het is een veelgebruikt product, waarvan de gemiddelde externe kosten ingeschat zijn, met veel alternatieven binnen de productgroep en gemakkelijk te versturen per post. Consumenten konden kiezen uit 18 theesoorten verdeeld over zeven productgroepen.

De echte prijs van zwarte thee wordt geschat op grofweg 1 euro extra per kilo groene theebladeren (The true price of tea from Kenya, IDH/True Price 2016). Per 10 gram komt dat neer op 1 cent extra. Dat bedrag is voor het experiment verviervoudigd om verschillen zichtbaar te kunnen maken (0,02, 0,05 en 0,09 cent, oftewel tussen 1.3% en 8.2% van de reguliere prijs). De reguliere prijzen zijn zoals we van de verkoper doorberekend kregen. Omdat de inschatting niet





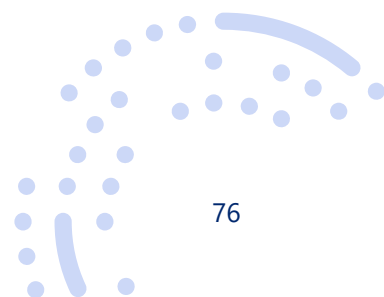
bekend was per theesoort, zijn daarna die drie categorieën van extra prijs willekeurig verdeeld over de producten (zie tabel 1.1). De verhouding tussen sociale en maatschappelijke kosten binnen de echte prijs is ook willekeurig verdeeld over de theesoorten.

Tabel 1.1. Theesoorten per categorie

Price Gap Category	Tea	True Price	Proportion Environmental to Social Gap
3	Black Mojito	€1.34	30%
1	English Earl Grey	€1.17	50%
3	Exotic Ceylon-China mélange	€1.29	70%
2	Strawberry-Kiwi-Rosehip	€1.20	30%
1	Natural Fruit	€1.37	70%
2	China Jasmin Chung Hao	€1.65	30%
2	China Sencha	€1.20	50%
1	Summer Grey	€1.52	70%
2	Balm and Peppermint	€1.55	70%
3	Starmix	€1.44	50%
1	Summer Herbs	€1.52	30%
2	Green Herb Chai	€1.20	50%
1	Raspberry-Vanilla	€1.27	70%
3	Rooibos Cranberry- Mandarin	€1.39	30%
3	Rooibos Natural	€1.19	70%
1	Blossom tea Papaya- Mango-Pear	€1.52	50%
2	Peach Fantasy	€1.30	30%
3	White Lemon & Rose	€1.59	50%

In de webshop

In de webshop kregen mensen informatie over de echte prijs (zie figuur 1.2). Instructies, contactmogelijkheden en een helpfunctie waren aanklikbaar, met daarnaast twee verschillende manieren om het overzicht van de theeproducten te bekijken. Deze opzet en de bestelvoortgang waren vergelijkbaar met normale webshops.





Figuur 1.2. Webshop: instructies echte prijs

MAJOHO

De Echte Prijs

Alle thee

Thee collecties

+

Help

-

Instructies opdracht

Contact

Uitleg Echte Prijs

De Echte Prijs van producten

Wist jij dat de prijs die je in de winkel betaalt te laag is? De maatschappelijke kosten van producten zijn namelijk niet in die prijs meegenomen.

Deze maatschappelijke kosten komen voort uit schade aan mens en milieu. Denk hierbij aan verlies van biodiversiteit, klimaatverandering (CO₂-uitstoot), volksgezondheid en lage lonen.

We spreken van een **Echte Prijs** als de maatschappelijke kosten ook in de winkelprijs opgenomen zijn. Die (Echte) prijs ligt meestal hoger.

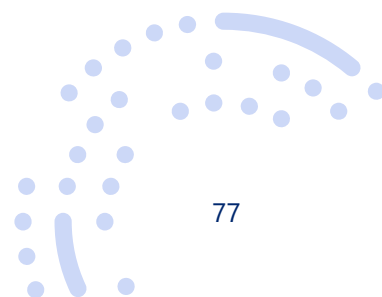
Voorbeelden van verborgen kosten bij de productie van koekjes:

- *transport*: de koekjes moeten naar de supermarkt gebracht worden. Hierbij wordt CO₂ uitgestoten door de vrachtwagen (klimaatverandering)
- *hazelnoten*: worden nog vaak geplukt door kinderen (kinderarbeid)
- *eieren*: komen van kippen die vaak soja in het voer hebben. Soja wordt geteeld op land waarvoor het regenwoud gekapt is (ontbossing).

De lokale bevolking of toekomstige generaties lijden onder deze verborgen kosten. Door de **Echte Prijs** te betalen zet je dat recht. MAJOHO doet dit door middel van een donatie aan sociale en milieuprojecten.

Vragenlijst achteraf en toezichting producten

Na bestelling van de theesoorten kregen deelnemers nog een vragenlijst (zie bijlage B). Daarin stonden een manipulatiecheck en een aantal vragen over begrip, eerder aankoopgedrag en betalingsbereidheid, verdere socio-economische kenmerken en vertrouwen. Na ongeveer 4 weken kreeg men de producten toegestuurd.





2 Veldexperiment Deel I: methode en resultaten

2.1 Opzet veldexperiment deel I

Wat is de invloed van het laten zien en/of doorberekenen van de echte prijs op het koopgedrag van consumenten in een online winkelomgeving? Om deze vraag te beantwoorden kijken we naar vier verschillende webwinkels, waarin we systematisch de prijs en de informatie variëren (zie Bijlage C voor beschrijving). Eventuele verschillen rapporteren we in de uitkomstmaat 'true price gap', die uitdrukt in hoeverre deelnemers een andere (duurzamere) keuze maken.

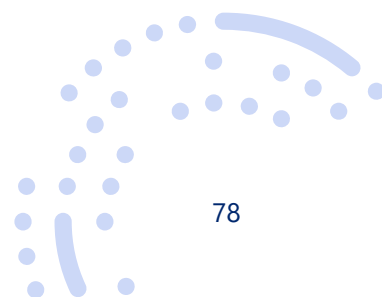
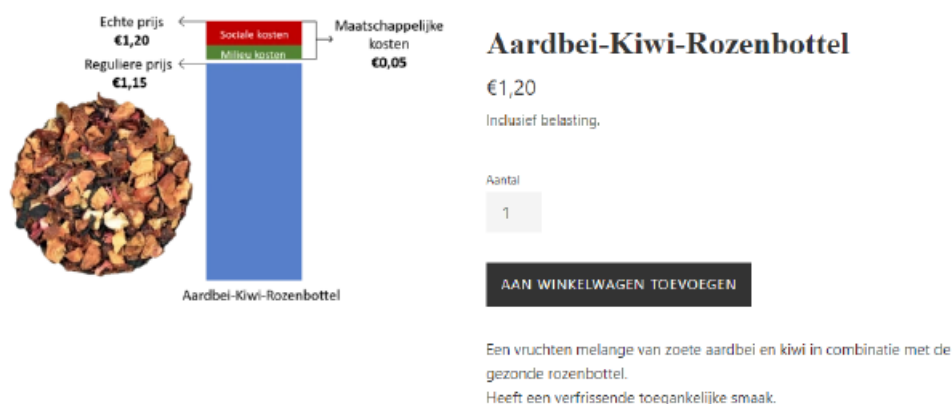
Voor deel I hebben we de onderstaande webwinkels opgezet (Tabel 2.1 en Figuur 2.1).

Tabel 2.1. De vier condities waarnaar de webwinkels zijn opgezet

Prijs	Informatie	
	Eerlijke & echte informatie *	Geen extra informatie
Eerlijke en echte prijs	A: True Price Effect	B: Prijseffect
Reguliere prijs	C: Informatie-effect	D: Controle

Figuur 2.1. Screenshots van een product in de vier webwinkels

A. True price effect: Combinatie van doorberekenen van de prijs en het laten zien van informatie





B. Prijs effect: Geen informatie, alleen het in rekening brengen van de echte prijs



Aardbei-Kiwi-Rozenbottel

€1,20

Inclusief belasting.

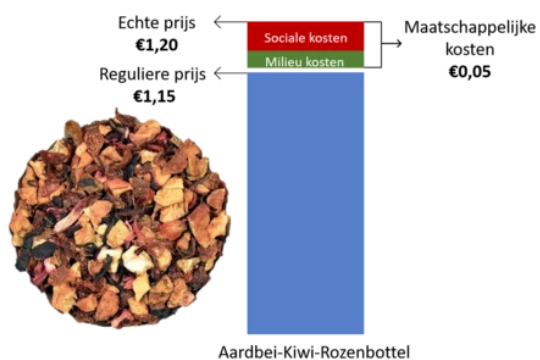
Aantal

1

AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN

Een vruchten melange van zoete aardbei en kiwi in combinatie met de gezonde rozenbottel.
Heeft een verfrissende toegankelijke smaak.

C. Informatie: Informatie over de echte prijs, die niet doorberekend wordt



Aardbei-Kiwi-Rozenbottel

€1,15

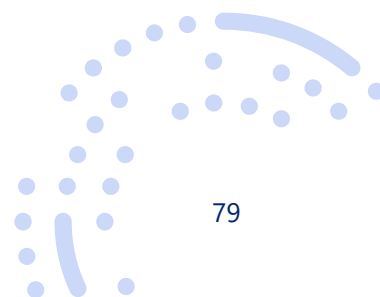
Inclusief belasting.

Aantal

1

AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN

Een vruchten melange van zoete aardbei en kiwi in combinatie met de gezonde rozenbottel.
Heeft een verfrissende toegankelijke smaak.





D. Controle: Een normale webshop, zonder informatie over echte prijzen bij de producten



Aardbei-Kiwi-Rozenbottel

€1,15

Inclusief belasting.

Aantal

1

AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN

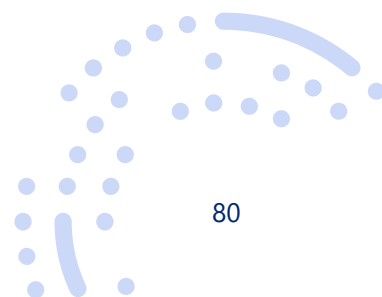
Een vruchten melange van zoete aardbei en kiwi in combinatie met de gezonde rozenbottel.

Heeft een verfrissende toegankelijke smaak.

Op basis van eerdere experimenten verwachtten we een verschuiving in aankopen te zien richting een lagere true price in de webshops waar de true price doorgevoerd werd (dus A en B < D); een extra positief effect van de combinatie van prijs en informatie (dus A < B); en een kleiner effect van informatie alleen (dus C > D).

2.2 Steekproef

Er deden 318 deelnemers mee aan het veldexperiment in Deel I. Tabel 2.2 geeft een overzicht van de steekproefkenmerken.





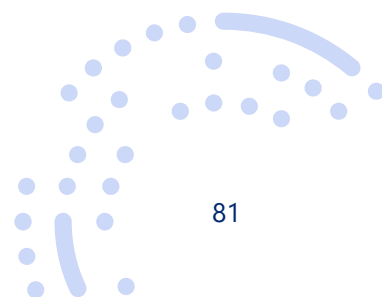
Tabel 2.2. Steekproefkenmerken veldexperiment deel I

Variable	Specification	Control Group	Information Effect	Combination Effect	Price Effect
N		75	78	87	78
Male	-	46.67%	41.56%	44.87%	47.06%
Age (years)	< 18	-	-	-	-
	18 - 24	6.67%	6.49%	7.69%	3.53%
	25 - 34	17.33%	20.78%	21.79%	15.29%
	35 - 49	26.67%	20.78%	28.21%	23.53%
	50 - 64	36.00%	36.36%	29.49%	42.35%
	> 64	13.33%	15.58%	12.82%	15.29%
Average Age/Std. Deviation		48.68/15.04	47.81/15.05	50.74/14.23	46.01/15.26
Income	Less than €30,000 (per month less than €2,300)	25.33%	26.92%	17.95%	28.74%
	€30,000 until €39,999 (per month €2,300 until €3,074)	25.33%	19.23%	30.77%	24.14%
	€40,000 until €69,999 (per month €3075 until €5384)	37.33%	34.62%	37.18%	28.74%
	€70,000 until €99,999 (per month: €5,385 until €7,690)	10.67%	16.67%	10.26%	9.20%
	More than €100,000 (per month more than €7,690)	1.33%	2.56%	3.85%	9.20%
Education	Primary School	-	1.30%	-	-
	Lower Secondary School	10.67%	10.39%	11.54%	14.12%
	High School	9.33%	7.79%	19.23%	11.76%
	Intermediate Vocational Education	32.00%	20.78%	20.51%	18.82%
	University and University of Applied Sciences	48.00%	59.74%	47.44%	54.12%
	PhD	0.00%	-	1.28%	1.18%

2.3 Resultaten veldexperiment deel I

De resultaten worden gerapporteerd aan de hand van het gemiddelde verschil tussen de echte prijs en de reguliere prijs (het 'true price gap') van de drie producten die deelnemers kochten. Dit drukt uit in hoeverre ze zich lieten sturen door de externe kosten van de producten. Het is een geconstrueerde variabele, d.w.z. deelnemers in de condities zonder informatie wisten zelf niet wat de die kosten waren. Daardoor kunnen we vergelijken of informatie een voorwaarde is voor het vinden van een effect van de echte prijzen, of dat het prijsverschil de doorslag geeft.

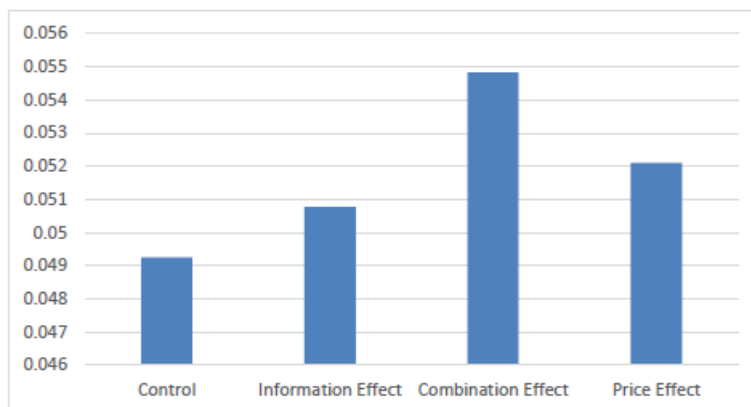
De true price gap van de gekozen producten verschilt niet significant tussen de vier condities (zie Figuur 2.2; *Kruskal-Wallis* $H=3,744$, $p=0,290$). De prijsverschillen waren, hoewel we ze hadden vervaagd, toch nog te klein om mensen hun keuzes te beïnvloeden, gegeven de sterke voorkeuren van mensen voor specifieke echte producten.





We vinden geen effect van de verschillen tussen producten met hoge of lage milieukosten vs. sociale kosten, ook niet als er wordt ingezoomd op deelnemers met een relatief hogere bezorgdheid over dat thema.⁶⁰

Figuur 2.2 . Gemiddelde verschil tussen echte prijs en de retail prijs van de gekozen producten per persoon per conditie, in euro's.



Noot: De verschillen in aankopen tussen de condities zijn niet significant.

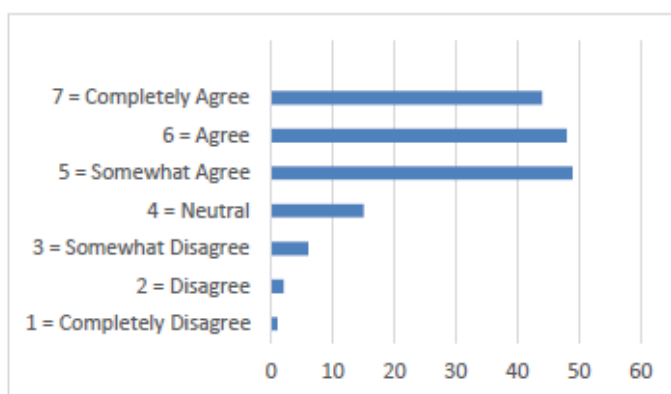
52 van deelnemers in de informatiecondities gaven een verkeerd antwoord op de begripsvragen ("Weet je wat er op de beginpagina stond?" en "Wat was het verschil tussen de twee prijzen genoemd bij de producten?"). Dat is een relatief groot aandeel (31%), wat er voor gezorgd kan hebben dat we geen verschillen vinden. Ook na weglating van deze deelnemers zien we geen significante verschillen tussen de condities.

Verschillen in achtergronden

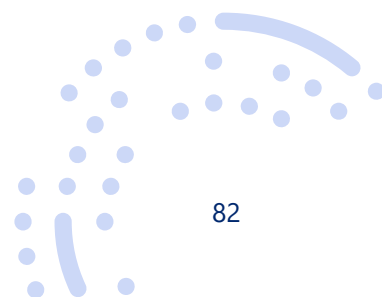
Gemiddeld rapporteerde men veel vertrouwen te hebben in zowel de berekening van de prijs als de herverdeling van het geld (zie Figuur 2.3; beide een mediaan van 6 op een schaal van 1-7).

Figuur 2.3 . Vertrouwen in de berekening van de prijs

Responses to statement: "I trust that the true price is calculated correctly"



⁶⁰ Zie Korsten, S. (2021) *Sustainabili-tea: Assessing the effects of true price on sustainable consumption* voor een gedetailleerde beschrijving van de analyses.





Overige kenmerken (gender, leeftijd, opleidingsniveau) hadden geen significante invloed op koopgedrag. Ook eerder koopgedrag (in hoeverre deelnemers biologische of duurzame kenmerken zeiden mee te nemen in hun algemene koopgedrag) had geen voorspellende waarde voor het koopgedrag in dit experiment (zie tabel 2.3).

Tabel 2.3. Invloed van algemeen koopgedrag op de gemiddelde True Price Gap van gekochte producten per conditie is niet significant.

Linear Regression: Prior Organic Shopping Behavior on Average True Price Gap

Model	Coefficient	Coefficient Std. Error	t	Sig.
Constant	0.052	0.005	10.113	0.000
Dum1	-0.003	0.007	-0.050	0.615
Dum2	-0.003	0.007	-0.363	0.717
Dum3	-0.002	0.007	-0.225	0.822
Organic Behavior	-0.001	0.001	-0.631	0.528
OrgXInformation	0.001	0.002	0.789	0.431
OrgXCombination	0.002	0.002	1.269	0.205
OrgXPrice	0.001	0.002	0.665	0.507

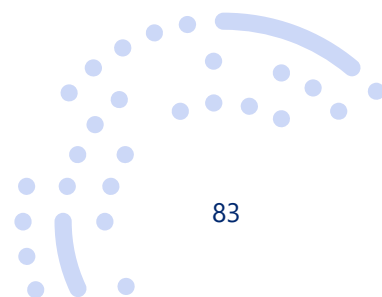
Interpretatie resultaten Deel I

De verwachting was dat zelfs kleine prijsverschillen een effect zouden hebben, omdat mensen daadwerkelijk moesten betalen voor de producten. Dat effect zouden we moeten hebben teruggezien in een verschil tussen de normale webshop en de prijsconditie (B), waarin geen informatie gegeven werd maar wel de echte prijs doorberekend werd. Dat was niet het geval. Blijkbaar was het echte prijsverschil te klein, of de voorkeuren van de deelnemers voor specifieke theesmaken te sterk, om tot een verschil in aankoopgedrag tussen de condities te leiden.

Dat we ook in de informatiecondities (A en C) geen effecten zagen op aankoopgedrag kan deels komen doordat de informatie te complex was. 31% van de deelnemers leek niet helemaal te begrijpen of gelezen te hebben wat de echte prijs inhield. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de deelnemers de informatie niet vertrouwden en er daarom geen belang aan hechtten. Maar uit de resultaten blijkt dat gemiddeld de meeste deelnemers de berekening en compensatie van de true price gap wel vertrouwden (6 uit 7, Likert schaal). Ook leek het eerdere koopgedrag geen duidelijke link te hebben met wat consumenten voor producten kochten in de webshop.

Een laatste verklaring zou kunnen liggen in de manier waarop deelnemers betaalden voor de producten. Deelnemers van dit panel krijgen meestal betaald per vragenlijst. In dit geval was dat ook zo, en daarnaast kregen ze een kortingscode waarmee ze de producten konden bestellen. Het kan zijn dat men door dit 'house money'-effect minder aandacht aan de prijsverschillen besteedde. Dit voorzagen we, maar is lastig te ondervangen.

Hoewel de 'echte prijzen' vervienvoudigd waren ten opzichte van de werkelijke externe kosten, bleven de uiteindelijke opgetelde prijzen laag (rond de 15 cent) in dit experiment omdat totale bedragen noodzakelijkerwijs klein waren (5 euro). Het percentage dat consumenten kwijt waren aan het betalen voor de 'echte prijs' (tussen 1 en 5 %) was wel ongeveer realistisch voor een gemiddeld boodschappenmandje.





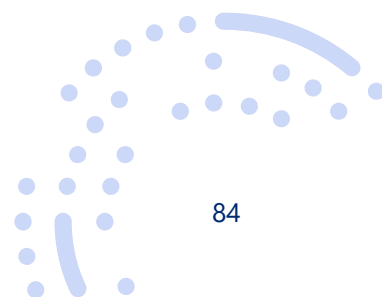
3 Veldexperiment Deel II, de invloed van standaard op vrijwillige betaling: methode en resultaten

3.1 Methode veldexperiment Deel II

De methode die in dit deel gebruikt werd kwam overeen met de opzet van deel I. Deelnemers konden weer in een webshop kiezen uit verschillen soorten thee, en kregen hun keuzes thuisgestuurd. De onderzoeksvraag was: Wat is de invloed van de prijsstandaard (de echte prijs of de retailprijs) op de bereidheid van consumenten om vrijwillig de echte prijs te betalen in een online winkelomgeving? Daarvoor hebben we 3 extra webshops ontwikkeld, die vergelijkbaar waren met conditie B (informatie) van deel I. Ze verschilden van elkaar in de betalingsopties: deelnemers konden zelf bepalen of ze de echte prijs wilden betalen of de reguliere prijs. Op basis van de voorgaande resultaten hebben we de maatschappelijke kosten in dit deel van het experiment hoger gesteld: 0,05 cent, 0,15 cent of 0,27 cent. We verwachtten op basis van eerder onderzoek dat ongeveer 20-30% bereid zou zijn deze echte kosten te betalen. Onderzoek aan standaarden laat zien dat er grote effecten van verwacht kunnen worden, ook in de context van duurzame consumentenbeslissingen (bv bij de keuze voor een groen of grijs energiecontract). Als controleconditie konden we gebruik maken van Conditie D van het vorige experiment, waarin geen informatie werd getoond en de retailprijs werd berekend.

In conditie E kon men alleen betalen na het *actief selecteren* van ofwel de reguliere, ofwel de echte prijs van het product:

The screenshot shows a product page for 'Rooibos Cranberry-Mandarijn'. On the left, a circular image of the tea blend is shown. To its right is a price breakdown diagram. The diagram consists of a blue bar representing the 'Reguliere prijs' (€1,30). Above this bar are two stacked boxes: a green box for 'Milieu kosten' and a red box for 'Sociale kosten'. The total height of these two boxes is labeled 'Maatschappelijke kosten' (€0,15). The total height of the blue bar plus the stacked boxes is labeled 'Echte prijs' (€1,45). To the right of the diagram, the product name 'Rooibos Cranberry-Mandarijn' is displayed, followed by 'Inclusief BTW.'. Below this is a dropdown menu labeled 'Prijs' with the option 'Selecteer je prijs'. A button labeled 'MAAK EEN SELECTIE' is positioned below the dropdown. At the bottom of the page, there is a short description of the tea: 'In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.'





In conditie F werd *standaard de reguliere prijs* aangegeven, maar kon men met een klik wisselen naar de echte prijs:

Echte prijs €1,45
Reguliere prijs €1,30

Sociale kosten
Milieu kosten
Maatschappelijke kosten €0,15

Rooibos Cranberry-Mandarijn

Rooibos Cranberry-Mandarijn

€1,30
Inclusief BTW.

Prijs Aantal
Reguliere prijs 1

AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN

In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.

In conditie G werd *standaard de echte prijs* aangegeven, maar kon men met een klik wisselen naar de reguliere prijs:

Echte prijs €1,45
Reguliere prijs €1,30

Sociale kosten
Milieu kosten
Maatschappelijke kosten €0,15

Rooibos Cranberry-Mandarijn

Rooibos Cranberry-Mandarijn

€1,45
Inclusief BTW.

Prijs Aantal
Echte prijs 1

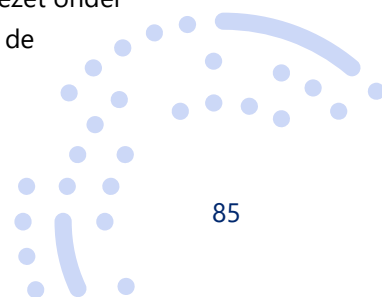
AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN

In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.

3.2 Deel IIa: Prediction market, of 'voorspelmarkt'

Omdat dit deel van grote praktische waarde lijkt voor de retail, is er een voorspelmarkt opgezet. Daarin werd de opzet van het experiment getoond aan geïnteresseerden. Vervolgens werd aan hen gevraagd te voorspellen hoeveel procent van de consumenten bereid zou zijn om de echte prijs te betalen in de drie condities. Het experiment (zie:

https://rug.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_6PhYmsQNhQWvEY6 en bijlage D) is uitgezet onder practitioners van de Community of Practice True Price, persoonlijke netwerken van de onderzoekers en beleidsmakers, en via twitter en linkedIn.

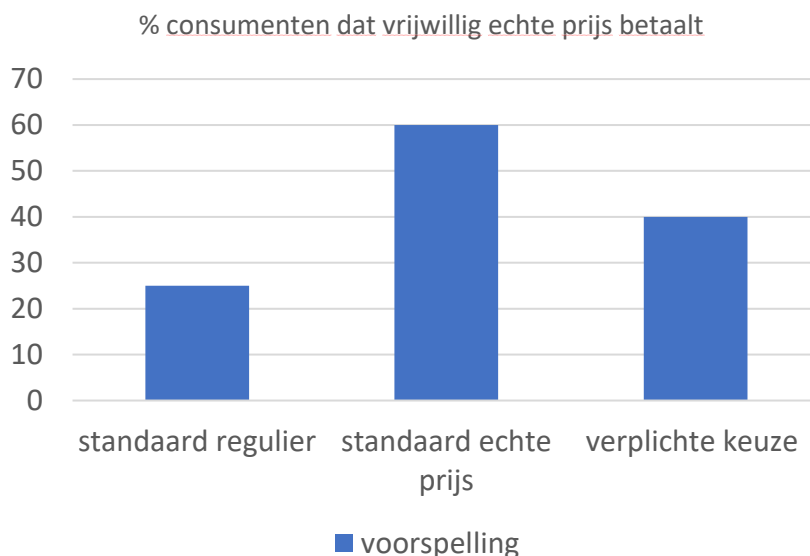




3.2.1 Resultaten

In totaal hebben 66 experts met een achtergrond in beleid, retail, onderzoek of marketing de vragenlijst ingevuld binnen twee weken. Hun antwoorden (zie Figuur 3.1) lieten zien dat ze de betalingsbereidheid van deelnemers positief inschatten (40% vrijwillige betaling als er een keuze gemaakt moest worden) en dat ze de prijsstandaard een grote waarde toeschrijven: men voorspelt een verschuiving van 25% tot 60% afhankelijk van wat er als standaardprijs is ingesteld in de webshop.

Figuur 3.1. Voorspelling van het percentage consumenten dat vrijwillig de echte prijs betaalt

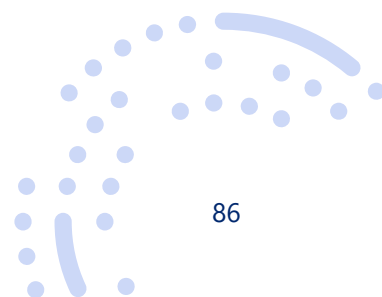


3.3 Deel IIb: Resultaten vrijwillige betaling

Gelijktijdig met de prediction market (september 2021) werd het experiment uitgevoerd onder 249 doorsnee consumenten, geworven via hetzelfde bureau als de deelnemers van het voorgaande experiment. Weer zijn ze op basis van leeftijd, geslacht en inkomen verdeeld over de verschillende webshops (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1. De verdeling van de deelnemers over de verschillende condities

	Aantal	Percentage
E: Gedwongen keuze	86	26,5
F: Standaard retail (opt-in)	84	25,9
G: Standaard echte prijs (opt-out)	79	24,4
D: Controle, retailprijs	75	23,1

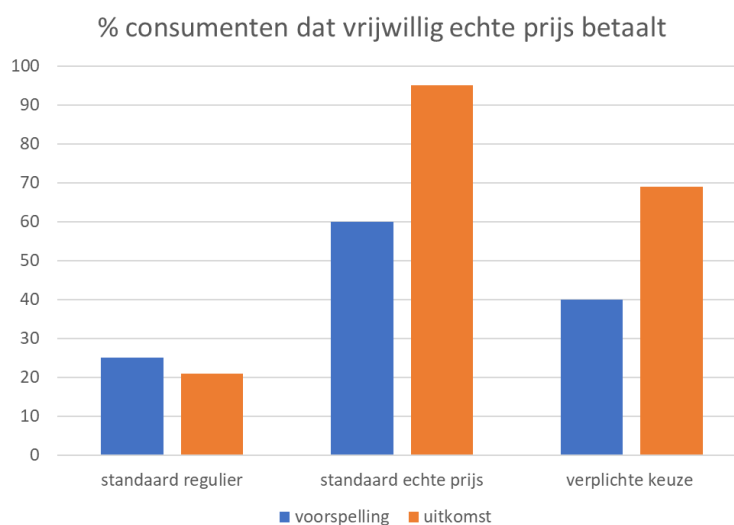




De resultaten (zie figuur 3.2) laten zien dat de voorspellers in hun schatting nog conservatief waren. 69% van de deelnemers in de webshop waar zelf een keuze gemaakt moest worden, koos ervoor om vrijwillig de echte prijs te betalen. De standaard stuurde de betalingsbereidheid nog sterker dan verwacht werd. Als de retailprijs de standaard was, liet een groot deel van de deelnemers dat zo, ondanks de informatie over de echte prijs die ze hadden ontvangen. 21% koos ervoor om toch de echte prijs te betalen. Dit schoot omhoog tot 95% als de echte prijs standaard aangegeven stond.

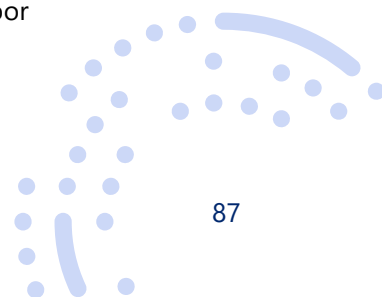
Deze bereidheid tot betalen zou ook invloed kunnen hebben op de producten die men uitzoekt. Op voorhand waren we niet zeker wat het effect zou zijn van vrijwillig de echte prijs betalen op de productkeuze: enerzijds zou je daardoor kunnen verwachten dat men producten met een lagere true price kiest; anderzijds zou het betalen ervan als een soort 'aflaat' kunnen voelen, waardoor men zich vrij voelt om onduurzame producten te kiezen. De true price gap van de gekochte producten verschilt niet significant tussen de condities, ook niet als er voor maatschappelijke of milieu-concern wordt gecontroleerd. Dit suggereert dat men eerst een product kiest en daarna pas bepaalt welke prijs men betaalt. Dat is verbazingwekkend, gegeven het feit dat mensen binnen het budget van 5 euro moesten blijven, maar bleek ook uit de controlevraag waarmee we nagingen of mensen teruggingen in het bestelproces om andere producten uit te zoeken: dat deed nagenoeg niemand.

Figuur 3.2 . Percentage consumenten dat vrijwillig de echte prijs betaalt



Uit de vragenlijst na afloop van het onderzoek kwam een ondersteunend resultaat: op de vraag "Als uw supermarkt echte prijzen zou doorrekenen, zou u dan een andere supermarkt kiezen?" gaven deelnemers als antwoord op een schaal van 1 (zeker niet) tot 7 (zeker) gemiddeld een 3. Op de vraag 'Wat zou u ervan vinden als u de echte prijs moest betalen voor voedselproducten' gaf men gemiddeld als antwoord 5,7 (van 1-oneerlijk tot 7-eerlijk) en een 5,7 (van 1-onacceptabel tot 7-acceptabel).

Op de vraag 'Als uw supermarkt echte prijzen zou doorrekenen, zou u de supermarkt dan positiever waarderen?' gaf men gemiddeld een 5 op een schaal van 1 (zeker niet) tot 7 (zeker). Dit alles bevestigt het beeld dat men positief staat ten opzichte van het betalen van de echte prijs voor producten.

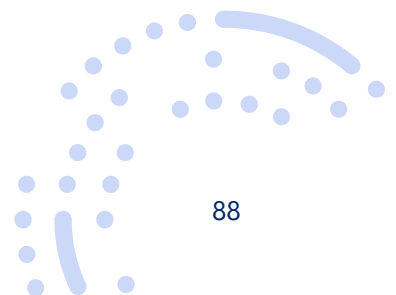




Interpretatie resultaten Deel II

Een overweldigend deel van de deelnemers betaalde vrijwillig de externe kosten in dit experiment. Het ging hier om een relatief klein bedrag van ongeveer 45 cent; desalniettemin was dit geld wat de deelnemers, die deelnemen met het doel om geld te verdienen, van eigen rekening betalen op een bestelling van 4-5 euro. Om dit op grotere schaal en voor een hoger bedrag vast te stellen, zou het onderzoek herhaald moeten worden met hogere aankoopbedragen.

De deelnemers aan het experiment hebben deels de beprijzing niet opgemerkt (ongeveer een derde kwam niet door de manipulatiecheck, waarbij we vroegen wat er op de openingspagina werd uitgelegd over de echte prijs). Dat doet niets af aan het resultaat dat bijna 70% besloot om de meerprijs te betalen en men het zegt te waarderen als de supermarkt dit automatisch doorrekent. Dit suggereert dat het aanbieden van de optie tot vrijwillige betaling een voorzichtige en gewaardeerde manier voor het introduceren van de echte prijs in een winkel is.





4 Veldexperiment Deel III, informatie ontwijken

Onderzoeksvraag Deel III: Onder welke omstandigheden gaan consumenten de informatie over de echte prijs uit de weg?

De effectiviteit van het vermelden van de echte prijs om consumenten de duurzame keuze te laten maken hangt af van de bereidheid van de consument om die informatie te krijgen. We weten dat mensen geneigd zijn om onwelkome informatie uit de weg te gaan. Op die manier hoeft je je niet schuldig te voelen als je een egoïstische keuze maakt. De vakterm hiervoor is 'moral wiggle room'. Dat is wat in dit experiment onderzocht wordt: welke omstandigheden mensen aanzetten tot het wegstijven van de informatie over de echte prijs.

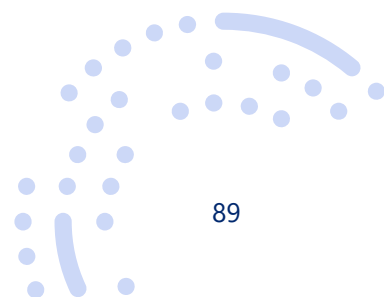
Een manier om dat te onderzoeken is door het mensen 'lastiger' te maken om de echte prijs te achterhalen, en uit te vinden hoe dat hun keuzes verandert. Denk bijvoorbeeld aan een drukke supermarkt waarin onder tijdsdruk keuzes gemaakt worden, of aan extra moeite die gedaan moet worden, zoals het omdraaien van de verpakking of het vergelijken van een aantal opties op echte prijzen. Dit is in dit experiment gemodelleerd als een extra klik, al dan niet voor een paar cent, om de informatie te verkrijgen. Tijdsdruk werd gemodelleerd als een omlaag lopende secondenklok.

We verwachtten dat consumenten bij het kleinste obstakel al zouden besluiten op basis van de beschikbare informatie over de retailprijs, en eventuele duurzaamheidsinformatie uit de weg zouden gaan.

4.1 Methode veldexperiment Deel III

Voor dit onderzoek is een vragenlijst gebruikt, waarin consumenten keuzes konden maken voor 6 verschillende producten. Dit verschilt van de voorgaande twee experimenten. Deelnemers kregen ook in dit experiment een 'tegoedbon', hier van 3,5 euro, waarmee ze één van hun keuzes konden betalen; welke van de 6 keuzes daarvoor geselecteerd werd, werd pas na het experiment bekend gemaakt. Deelnemers kregen het resterende geld terug en vervolgens het geselecteerde product toegestuurd. Dat was in alle gevallen thee. Op deze manier was voor de deelnemers duidelijk dat het om echt geld ging en ook om echte productkeuzes.

De producten en de bijbehorende prijzen staan in tabel 4.1. Er wordt steeds de keuze geboden tussen twee vergelijkbare producten (dus avocado 1 en avocado 2). In sommige gevallen heeft het duurzamere product ook een lagere retailprijs (zoals bij bananen); in sommige gevallen is dat juist niet zo en is er dus een conflict tussen wat voor de 'eigen portemonnee' het beste is, en wat voor de maatschappij de verstandigste keuze is. De kennis over de echte prijs zou dus echt de keuze kunnen veranderen.





Tabel 4.1 Producten en prijzen van de keuzesets

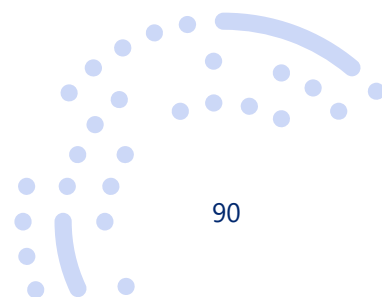
	Product choice sets	Retail price	True price	Extra costs	Size extra costs	Size retail price	Interests
Example	Oranges (2kg)						
	organic	€ 3.24	€ 3.54	€ 0.30	small	large	conflicting
conventional	€ 2.99	€ 4.13	€ 1.14	large	small		
Randomized	Avocados (250g)						
	organic	€ 1.49	€ 1.90	€ 0.41	small	large	conflicting
	conventional	€ 1.25	€ 1.75	€ 0.50	large	small	
	Bananas (1kg)						
	organic	€ 1.88	€ 2.08	€ 0.20	small	small	aligned
	conventional	€ 1.99	€ 2.36	€ 0.37	large	large	
	Chocolate (200g)						
	organic	€ 2.98	€ 3.20	€ 0.22	small	large	conflicting
	conventional	€ 2.49	€ 3.35	€ 0.86	large	small	
	Fruit tea (20g)						
	organic	€ 2.78	€ 2.83	€ 0.05	small	large	conflicting
	conventional	€ 2.70	€ 2.79	€ 0.09	large	small	
	Garlic (250g)						
	organic	€ 2.38	€ 2.80	€ 0.42	small	large	conflicting
	conventional	€ 2.23	€ 2.95	€ 0.72	large	small	
	Tomatoes (500g)						
organic	€ 2.55	€ 2.91	€ 0.36	small	small	aligned	
conventional	€ 2.69	€ 3.28	€ 0.59	large	large		

Voorafgaand aan het experiment werden de deelnemers systematisch verdeeld over de vier verschillende condities, afhankelijk van gender, leeftijd en opleiding (zie tabel 4.2).

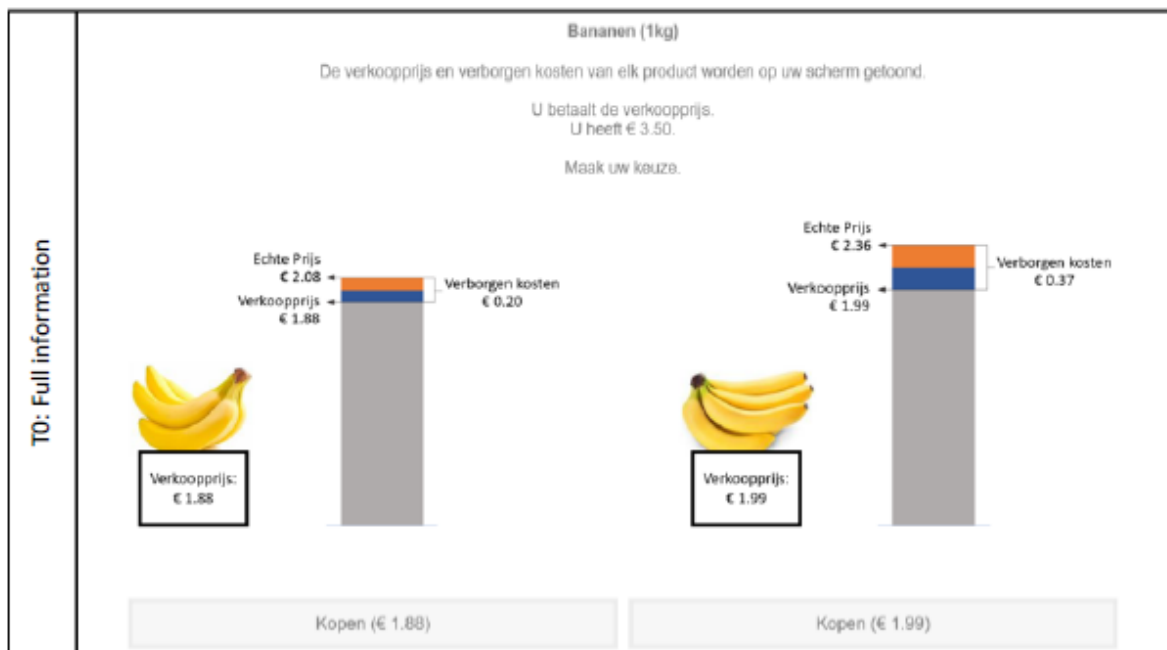
Tabel 4.2 Producten en prijzen van de keuzesets

Conditie	Beschrijving	Details
Informatie	controleconditie	Volledige duidelijkheid over extra kosten
Gratis informatie	Verstopte informatie	Verstopte informatie over de extra kosten, die na een gratis klik wordt onthuld
Betaalde informatie	Verstopte informatie + kosten	Verstopte informatie over de extra kosten, die na een klik voor 0,03 cent wordt onthuld
Tijdsdruk	Verstopte informatie + tijdsdruk	Verstopte informatie over de extra kosten, die na een gratis klik wordt onthuld, 90 seconden voor de beslissing

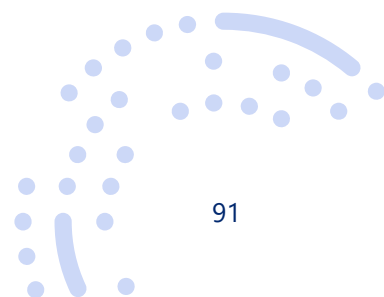
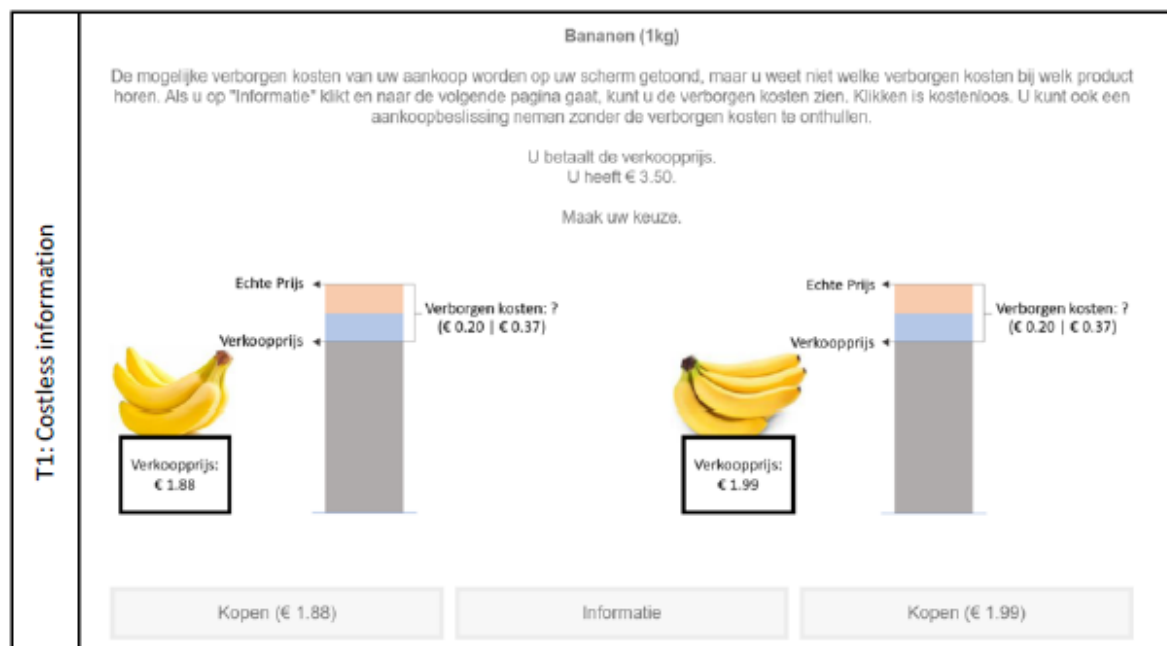
Na een begripsvraag en een manipulatiecheck kregen de deelnemers de zes keuzes voorgelegd. Na afloop van het experiment volgde een vragenlijst.



Figuur 4.1 . Overzicht van de 4 condities voor 1 product
Conditie I: informatie over echte prijs voortdurend beschikbaar



Conditie 2: informatie op klik beschikbaar





Conditie 3: dure informatie

T2: Costly information

Bananen (1kg)

De mogelijke verborgen kosten van uw aankoop worden op uw scherm getoond, maar u weet niet welke verborgen kosten bij welk product horen. Als u op "Informatie" klikt en naar de volgende pagina gaat, kunt u de verborgen kosten zien. Op de knop klikken kost € 0.03. U kunt ook een aankoopbeslissing nemen zonder de verborgen kosten te onthullen.

U betaalt de verkoopprijs.
U heeft € 3.50.

Maak uw keuze.

Verkoopprijs: € 1.88

Verkoopprijs: € 1.99

Verborgen kosten: ? (€ 0.20 | € 0.37)

Verborgen kosten: ? (€ 0.20 | € 0.37)

Kopen (€ 1.88) Informatie (€ 0.03) Kopen (€ 1.99)

Conditie 4: informatie onder tijdsdruk

T4: Time restriction

Bananen (1kg) 90

De mogelijke verborgen kosten van uw aankoop worden op uw scherm getoond, maar u weet niet welke verborgen kosten bij welk product horen. Als u op "Informatie" klikt en naar de volgende pagina gaat, kunt u de verborgen kosten zien. Klikken is kostenloos. U kunt ook een aankoopbeslissing nemen zonder de verborgen kosten te onthullen.

U heeft in totaal 90 seconden om uw beslissing te nemen.
U betaalt de verkoopprijs.
U heeft € 3.50.

Maak uw keuze.

Verkoopprijs: € 1.88

Verkoopprijs: € 1.99

Verborgen kosten: ? (€ 0.20 | € 0.37)

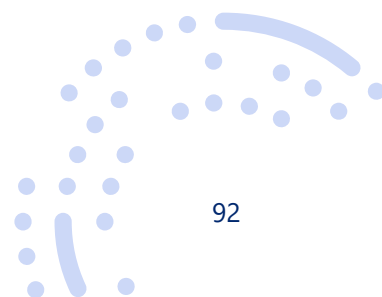
Verborgen kosten: ? (€ 0.20 | € 0.37)

Kopen (€ 1.88) Informatie Kopen (€ 1.99)

4.2 Resultaten veldexperiment deel III

In totaal deden 304 deelnemers aan dit experiment mee (zie tabel 4.3)⁶¹.

⁶¹ Voor uitgebreidere beschrijving van de resultaten verwijzen we naar Schmieds (2021) *Excuse me, please! The exploitation of moral wiggle rooms in the context of true pricing.*





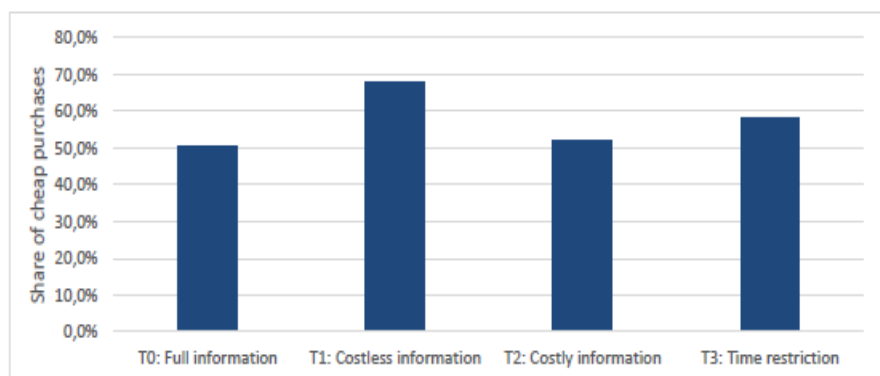
Tabel 4.3 Deelnemers per conditie

Variable	T0: Full information	T1: Costless information	T2: Costly information	T3: Time restriction
Gender				
Male	50%	47%	51%	48%
Female	50%	53%	49%	52%
Age				
18-24	11%	11%	11%	11%
25-34	16%	19%	16%	18%
35-49	26%	24%	26%	28%
50-64	28%	29%	29%	27%
> 64	19%	18%	18%	15%
Education				
Low	16%	16%	14%	14%
Middle	45%	36%	46%	52%
High	39%	48%	39%	34%

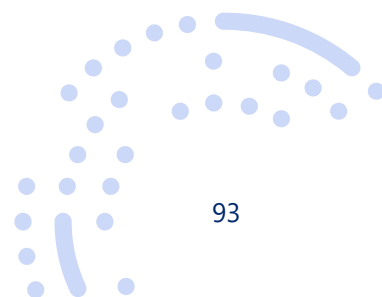
We verwachtten dat deelnemers overwegend het product met de goedkoopste retailprijs zouden kiezen, en niet actief de informatie zouden opzoeken, zelfs als dat met maar één klik zou kunnen. De extra barrière (kosten of tijdsrestricties) zou dat nog moeilijker maken.

Als alle informatie beschikbaar was, kozen mensen even vaak voor het dure als voor het goedkopere product (zie Figuur 4.2). Als deelnemers inderdaad strategisch informatie uit de weg zouden gaan, zouden we moeten zien dat er vaker egoïstisch gekozen wordt in de condities waar de echte prijsinformatie verstoppt was. Inderdaad is het aandeel egoïstische keuzes significant hoger in de gratis (met een klik te vinden) informatieconditie, maar voor de andere twee condities (dure informatie en tijdsdruk) geldt dit niet.

Figuur 4.2. Gemiddelde percentage egoïstische keuzes per conditie

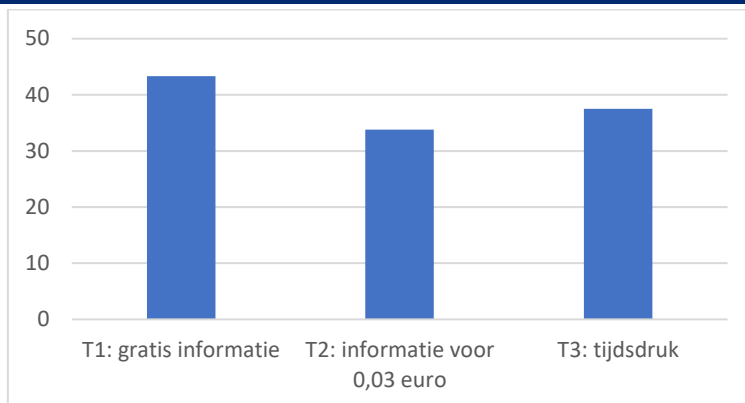


Opvallend genoeg klikte in de gratis informatie-conditie een aanzienlijk deel wel op de informatieknop (43%, zie Figuur 4.3), maar de deelnemers die de informatie hadden onthuld, kozen juist vaker egoïstisch (68%, zie Figuur 4.4).



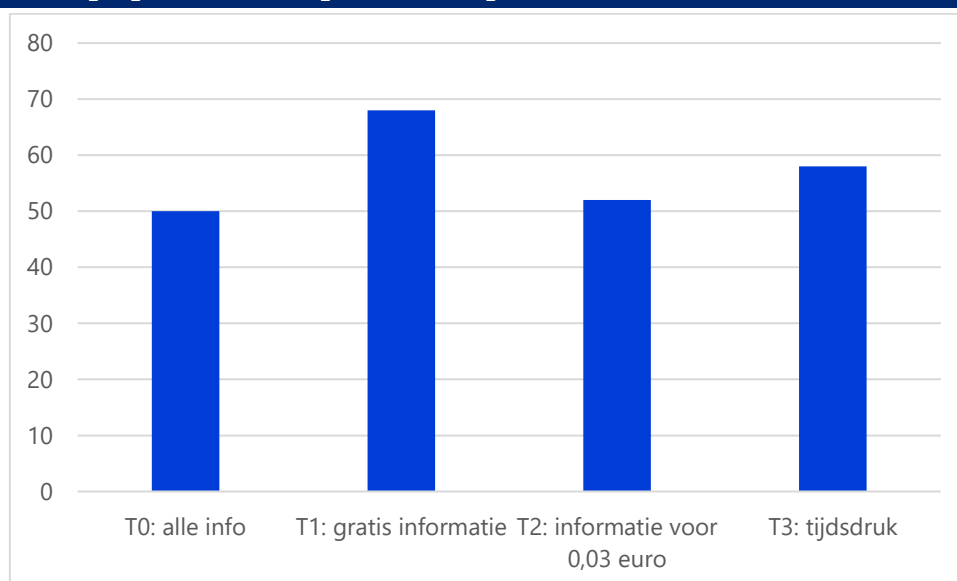


Figuur 4.3. Percentage beslissingen per conditie waarin de informatie werd onthuld



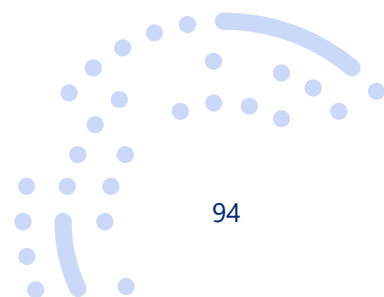
Het lijkt dus alsof consumenten nieuwsgierig waren naar de verstopte informatie, zonder dat ze hun keuze erdoor lieten beïnvloeden. Omgekeerd zagen we ook veel mensen kiezen om niet de informatie op te vragen, maar wel het duurdere product te kiezen. Dit betekent dat mensen geen gebruik maken van de 'moral wiggle room' die het ontwijken van informatie biedt.

Figuur 4.4 Percentage egoïstische beslissingen na onthulling van informatie



Interpretatie resultaten Deel II

We vinden geen aanwijzingen dat consumenten strategisch informatie over de echte prijs uit de weg gaan, zelfs niet als het moeite, tijd of geld kost. Dat hadden we wel verwacht. In dat geval waren beleidsaanbevelingen duidelijk geweest: richtlijnen voor retail om op het schapkaartje de informatie duidelijk en goed zichtbaar aan te geven, bijvoorbeeld. Met de resultaten die we vonden liggen aanbevelingen minder voor de hand. Uit de resultaten spreekt duidelijk de interesse in duurzaamheidsinformatie, en uit de relatief kleine verschuivingen in keuzes blijkt ook de betalingsbereidheid.





Bijlage A: Veldexperiment I: instructies

Welkom bij het tweede onderdeel van dit onderzoek. In dit onderzoek zijn we benieuwd naar de ervaringen in onze online winkel. Dit willen we meten door u een aankoop te laten doen in een online winkel en daar achteraf een aantal vragen over te stellen.

Lees onderstaande informatie alstublieft goed door!

Wij zijn benieuwd naar uw ervaringen in onze de online winkel en vragen u daarom om de winkel te bezoeken, rond te kijken en producten te bestellen.

U kunt voor minimaal €5 minimaal maximaal €10 producten uitzoeken. Hiervoor kunt u uw tegoedboncode gebruiken die u in een aparte mail toegestuurd heeft gekregen. In uw winkelwagen kunt u zien voor hoeveel euro u al aan producten heeft uitgezocht.

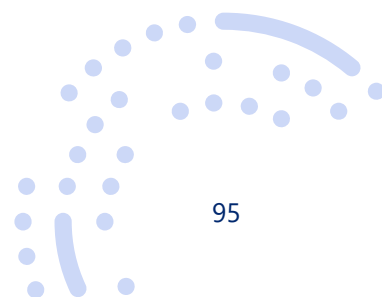
Producten die u uitzoekt krijgt u thuisbezorgd.

Na het bestellen van de producten wordt u doorgestuurd naar een online vragenlijst.

Mocht er onverhoopt iets misgaan of niet werken, wilt u dan contact opnemen met X?

Alvast hartelijk dank voor uw deelname en veel succes!

Hier is de [link](#) naar de webwinkel.





Bijlage B: Veldexperiment I: vragenlijst

Manipulatiecheck

Q1. Op de home pagina (pagina waar u op kwam na het openen van de link) van de online webwinkel stond een tekst. Deze tekst stond op de plaats van het vraagteken op de afbeelding hieronder.

(foto van home pagina zonder tekst, met vraagteken invoegen?)

Weet u nog waar deze tekst over ging?

- 1 Weet ik niet meer
- 2 Populariteit van producten bij klanten
- 3 Informatie over de online winkel
- 4 De echte prijs van producten
- 5 Aanbiedingen van producten
- 6 Ik heb deze tekst niet bekeken of gelezen

Antwoord: echte prijs van producten --> Q2, anders naar Q3

[PAGE BREAK]

Q2. Wat vindt u van de informatie over de echte prijs?

Q2_1.	onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	duidelijk
Q2_2.	moeilijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	makkelijk te begrijpen

[PAGE BREAK]

Q3. Bij de producten in de webwinkel werden twee verschillende prijzen weergegeven. Waaruit bestond het verschil tussen deze twee prijzen?

- 1 Een tijdelijke korting
- 2 Een blijvende verlaging van de prijs van het product
- 3 Milieukosten en sociale kosten voor de productie van het product
- 4 Belasting/taks op ongezonde producten
- 5 Weet ik niet meer
- 6 Ik heb deze informatie niet bekeken

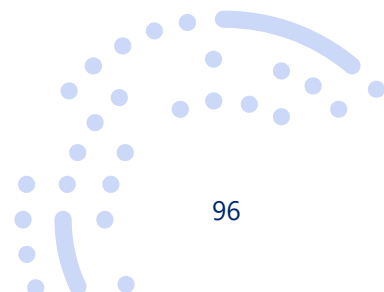
Q4. Wat vindt u van de informatie over de echte prijs bij het product?

[insert screenshot]

Q4_1.	onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	duidelijk
Q4_2.	moeilijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	makkelijk te begrijpen

Q5. Hieronder ziet u een aantal uitspraken. Geef voor elke uitspraak aan of u het ermee eens of oneens bent.

		Helemaal oneens				Helemaal eens			
Q5_1.	Ik maak me zorgen over het milieu	1	2	3	4	5	6	7	





Q5_2.	Mensen zouden milieuvriendelijke producten moeten kopen	1	2	3	4	5	6	7
Q5_3.	Ik stoer me aan mensen die geen rekening houden met het milieu	1	2	3	4	5	6	7
Q5_4.	Ik ben wel eens overgestapt op een ander merk product omdat dit beter was voor het milieu	1	2	3	4	5	6	7
Q5_5.	Ik kies bewust voor producten met een milieukeurmerk (bv. ecolabel) om het milieu te beschermen	1	2	3	4	5	6	7
Q5_6.	Ik vind het belangrijk om de laagste prijs voor een product te betalen	1	2	3	4	5	6	7
Q5_7.	Ik vergelijk prijzen van verschillende producten voordat ik een keuze maak	1	2	3	4	5	6	7

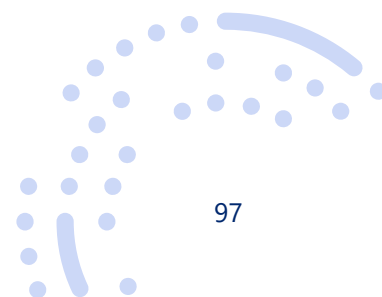
		Helemaal oneens			Helemaal eens			
Q6_1.	Ik maak me zorgen over de arbeidsomstandigheden van de mensen die de producten maken.	1	2	3	4	5	6	7
Q6_2.	Mensen zouden fairtrade producten moeten kopen	1	2	3	4	5	6	7
Q6_3.	Ik stoer me aan mensen die geen rekening houden die geen rekening houden met de sociale omstandigheden van werknemers	1	2	3	4	5	6	7
Q6_4.	Ik ben wel eens overgestapt op een ander merk product omdat die betere werkomstandigheden garanderen.	1	2	3	4	5	6	7
Q6_5.	Ik kies bewust voor producten met een fairtraidekeurmerk om goede arbeidsomstandigheden te garanderen.	1	2	3	4	5	6	7

Q7. Wat zou u ervan vinden om, bij elk voedselproduct, informatie te krijgen over de echte prijs van het product?

Q7_1.	onbelangrijk	1	2	3	4	5	6	7	belangrijk
Q7_2.	nutteloos	1	2	3	4	5	6	7	nuttig
Q7_3.	onnodig	1	2	3	4	5	6	7	nodig

Q8. Wat zou u ervan vinden als u de echte prijs moet betalen voor voedselproducten?

Q8_1.	oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	eerlijk
Q8_2.	onbegrijpelijk	1	2	3	4	5	6	7	begrijpelijk





Q8_3.	onacceptabel	1	2	3	4	5	6	7	acceptabel
-------	--------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Q9. Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de echte prijs die u zojuist hebt gezien. Geef voor elke uitspraak aan of u het ermee eens of oneens bent.

		Helemaal oneens							Helemaal eens						
Q9_1.	Ik vertrouw erop dat de echte prijs op de juiste manier berekend is.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q9_2.	Ik vind het terecht dat de consument betaalt voor de verborgen kosten.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q9_3.	Ik kan de echte prijs van producten niet betalen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Q9_4.	Ik vertrouw erop dat het geld dat ik extra betaal voor mens en milieu ook ten goede komt aan mens en milieu.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Q10. Hieronder ziet u een uitspraak over de echte prijs die u zojuist hebt gezien. Geef aan of u het ermee eens of oneens bent.

In hoeverre bent u bereid de echte prijs voor een product te betalen als het kinderarbeid bij de productie helpt voorkomen?	1 - Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 - Helemaal mee eens
---	-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Q11. Als uw supermarkt echte prijzen zou doorrekenen, zou u dan...

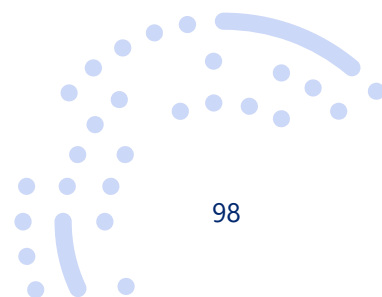
Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 zeker

- 1 een andere supermarkt kiezen
- 2 supermarkt positiever beoordelen
- 3 goedkopere producten kiezen

Stelt u zich voor dat u in uw supermarkt regelmatig een bepaalde pot chocopasta koopt en u hiervoor nu de echte prijs moet betalen.

Q12. Wat zou u dan doen?

- 1 Ik zou dan nog steeds dezelfde chocopasta kopen bij mijn supermarkt
- 2 Ik zou de informatie gebruiken om chocopasta met minder verborgen kosten te kopen
- 3 Ik zou op zoek gaan naar een goedkopere chocopasta in het assortiment
- 4 Ik zou dan geen chocopasta meer kopen bij mijn supermarkt
- 5 Anders, namelijk...





Q13. Wanneer een supermarkt echte prijzen vraagt voor producten, waar gaat het geld dat klanten extra betalen voor mens en milieu dan volgens u naartoe?

		Zeer zeker niet				Zeer zeker wel			
		1	2	3	4	5	6	7	
Q13_1.	Het wordt gebruikt voor het oplossen van de nadelige effecten van het product voor mens en milieu (bv. het opruimen van vervuiling)	1	2	3	4	5	6	7	
Q13_2.	Het is extra winst voor de supermarkt en/of fabrikant	1	2	3	4	5	6	7	
Q13_3.	Het zijn extra inkomsten voor de overheid	1	2	3	4	5	6	7	

Geslacht

Q14. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

[PAGE BREAK]

Leeftijd

Q15. Wat is uw leeftijd?

Opleidingsniveau

Q16. Kunt u aangeven wat uw hoogst voltooide opleiding is?

- Lagere school
- VMBO (en voormalige MAVO, LBO vormen) + Onderbouw Havo/VWO
- Havo-VWO (bovenbouw)
- MBO (alle vormen)
- Universiteit en HBO
- PhD/promotie
- Dat zeg ik liever niet

Source: De antwoordschalen wijken af van de basisvragenlijst. Echter gekozen voor de vraag zoals die is meegenomen in de AgrifoodMonitor 2018

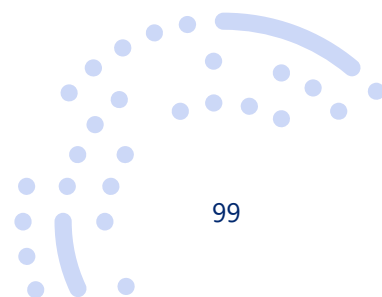
Inkomen

Q17. Wat is het netto maandinkomen van uw gezin?

Minder dan €1.000

€1.000 tot €1.500

€1.500 tot €3.000

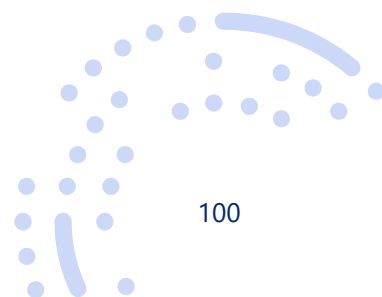




€3.000 tot €7.500

Meer dan €7.500

Weet ik niet / Zeg ik liever niet





Bijlage C: Veldexperiment I: informatie webshop

Home Page Information (Control)

Over MAJOHO

MAJOHO is een online winkeltje met een kleine selectie aan producten. Voor nu beslaat ons assortiment voornamelijk kruiden en kruidenmixen van Verstegen, maar er zijn plannen voor uitbreiding in de nabije toekomst. Zeker nu online aankopen doen voor steeds meer Nederlanders normaler wordt, is de kans groot dat deze uitbreiding snel gaat plaatsvinden.

Onze missie

Onze missie is het blij maken van klanten met onze producten. Hoewel ons assortiment nog klein is en er nog gewerkt wordt aan het verbeteren van de website, hopen wij op een prettige winkelervaring voor al onze klanten.

Home Page Information (Treatments)

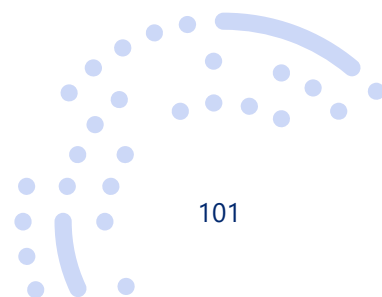
De ware prijs van voedingsproducten

Als u producten koopt in de supermarkt, betaalt u hier de verkoopprijs voor. Maar eigenlijk zijn de producten te goedkoop. Producten veroorzaken namelijk schade aan mens en milieu. U kunt hierbij denken aan:

- CO₂-uitstoot door het vervoer van voedsel
- watergebruik bij de landbouw
- het kappen van regenwoud voor grond voor het verbouwen van palmolie en soja
- vervuiling van de grond door de stikstofuitstoot van vee
- het gebruik van kinderarbeid
- onderbetaling van arbeiders
- een slechte gezondheid van arbeiders

De extra schade aan mens en milieu noemen we de verborgen kosten van een product. Deze verborgen kosten worden nu niet goed meegenomen in de verkoopprijzen van producten. Als u bijvoorbeeld een bepaald pak hazelnootkoekjes koopt, is in de verkoopprijs niet meegenomen dat er regenwoud is gekapt om kippenvoer (soja) te verbouwen voor de productie van de eieren in de koekjes, en dat kinderen in ontwikkelingslanden de hazelnoten hebben geplukt. In de ware prijs van een product worden deze verborgen kosten wel meegenomen. De ware prijs bestaat dan dus uit de verkoopprijs plus de verborgen kosten voor mens en milieu.

Als consumenten de ware prijzen voor producten zouden betalen, leidt dit tot een eerlijker en duurzamer voedselsysteem. Het extra geld dat de consument betaalt voor de verborgen kosten kan dan worden gebruikt om de schadelijke effecten van het product tegen te gaan, bijvoorbeeld door extra bomen te planten om de CO₂-uitstoot te compenseren, de vervuiling op te ruimen, en de arbeiders hogere lonen te betalen.





Bijlage D: Vragenlijst prediction market

Intro

Beste deelnemer,

Dank voor uw interesse in dit onderzoek over True Pricing. Dit onderzoek duurt ongeveer 6 minuten.

True pricing is een manier om de maatschappelijke kosten van een product aan consumenten te laten zien.

We vragen u om te voorspellen wat mensen doen in 4 verschillende online supermarkten. Uw antwoorden vergelijken we met het werkelijke koopgedrag van consumenten.

Klik op de knop 'volgende' om te beginnen.

De uitdaging

Wat doen consumenten als ze mogen kiezen om de echte prijs te betalen?

De verschillende winkels

Het experiment vindt plaats in een online supermarkt.

300 deelnemers ontvangen een cadeaubon van 5 euro. Hiervoor kunnen ze 3 theeproducten kopen.

Wat overblijft van de 5 euro wordt op hun rekening teruggestort.

De deelnemers zijn een willekeurige groep Nederlandstalige mensen.

Ze worden over 4 verschillende webwinkels verdeeld:

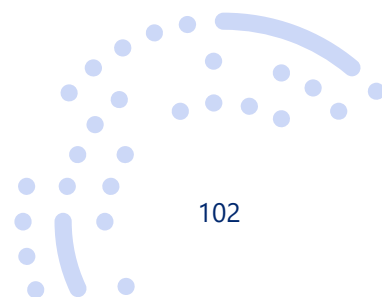
webwinkel A

webwinkel B

webwinkel C

webwinkel D

Let op: Elke deelnemer krijgt dus maar 1 webwinkel te zien. U zelf ziet ze alle 4. Op de volgende schermen ziet u de uitleg die men kreeg en een voorbeeld van een webwinkel.





MAJOHO

De Echte Prijs

Alle thee

Thee collecties +

Help -

Instructies opdracht

Contact

Uitleg Echte Prijs

De Echte Prijs van producten

Wist jij dat de prijs die je in de winkel betaalt te laag is? De maatschappelijke kosten van producten zijn namelijk niet in die prijs meegenomen.

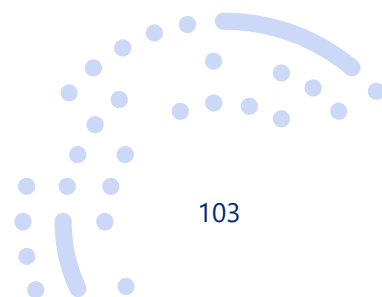
Deze maatschappelijke kosten komen voort uit schade aan mens en milieu. Denk hierbij aan verlies van biodiversiteit, klimaatverandering (CO₂-uitstoot), volksgezondheid en lage lonen.

We spreken van een **Echte Prijs** als de maatschappelijke kosten ook in de winkelprijs opgenomen zijn. Die (Echte) prijs ligt meestal hoger.

Voorbeelden van verborgen kosten bij de productie van koekjes:

- *transport*: de koekjes moeten naar de supermarkt gebracht worden. Hierbij wordt CO₂ uitgestoten door de vrachtwagen (klimaatverandering)
- *hazelnoten*: worden nog vaak geplukt door kinderen (kinderarbeid)
- *eieren*: komen van kippen die vaak soja in het voer hebben. Soja wordt geteeld op land waarvoor het regenwoud gekapt is (ontbossing).

De lokale bevolking of toekomstige generaties lijden onder deze verborgen kosten. Door de **Echte Prijs** te betalen zet je dat recht. MAJOHO doet dit door middel van een donatie aan sociale en milieuprojecten.





Dit is de opdracht die deelnemers krijgen:

MAJOHO

De Echte Prijs

Alle thee

Thee collecties +

Help -

Instructies opdracht

Contact

Uitleg Echte Prijs

Instructies van de opdracht

- Kies **drie producten** voor maximaal 5 euro
- Klik op '**winkelmandje**' rechtsboven
- Vul uw **adres** in (of een vals adres)
- Vul de **code** in van de tegoedbon die in de mail van MSI stond
- U krijgt de producten **thuisgestuurd**.
- Het **geld dat overblijft** van de 5 euro krijgt u via het creditsysteem van MSI.

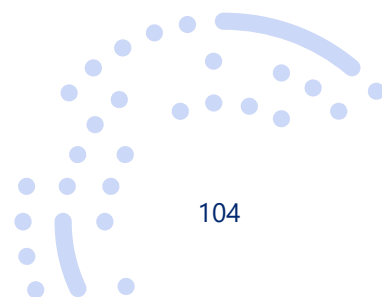
Er zijn 16 soorten thee.

* De verkoopprijzen variëren tussen **€1,10** en **€ 1,60**.* De maatschappelijke kosten **zijn €0,06, €0,15 of €0,27**.

* De '**Echte prijzen**' van de thee variëren tussen **€1,21 en €1,77**.

Dit is in alle webwinkels hetzelfde.

Op het volgende scherm ziet u de verschillen tussen de webwinkels.





Webwinkel A

Deelnemers in Webwinkel A betalen de **reguliere prijs** van de producten (zie het roodomlijnde vlak). Zij krijgen informatie over de echte prijs.

The screenshot shows a product page for 'Rooibos Cranberry-Mandarijn'. On the left, a price breakdown bar is visible with the following values: 'Echte prijs' at €1,45, 'Reguliere prijs' at €1,30, 'Sociale kosten' (red), 'Milieu kosten' (green), and 'Maatschappelijke kosten' at €0,15. A red box highlights the 'Reguliere prijs' section. The product image shows a round tin of tea. On the right, the product name 'Rooibos Cranberry-Mandarijn' is displayed with a price of €1,30, including BTW. Below this is a shopping cart table with columns 'Prijs' and 'Aantal', showing 'Reguliere prijs' and '1'. A black button labeled 'AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN' is present. A descriptive paragraph at the bottom states: 'In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse peppermunt komen op een perfecte manier samen.'

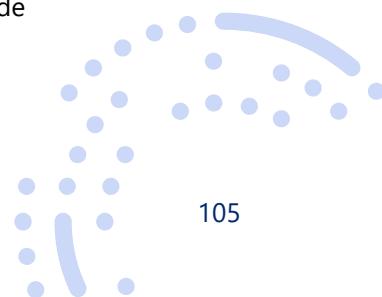
Webwinkel B

Webwinkel B Deelnemers in Webwinkel B betalen **standaard** de '**Reguliere prijs**' van de producten (zie het roodomlijnde vlak). Deelnemers kunnen kiezen om de 'Echte prijs' te betalen, maar moeten daarvoor zelf de betalingsoptie voor de Echte prijs selecteren.

The screenshot shows a product page for 'Rooibos Cranberry-Mandarijn' in Webwinkel B. The layout is identical to Webwinkel A, but the shopping cart table has a dropdown arrow next to 'Reguliere prijs', indicating that users can select between 'Reguliere prijs' and 'Echte prijs'. The rest of the page, including the price breakdown bar and product description, remains the same.

Webwinkel C

Deelnemers in Webwinkel C betalen standaard de 'Echte prijs'. Deelnemers kunnen kiezen om de 'Reguliere prijs' te betalen (zie het roodomlijnde vlak), maar moeten daarvoor zelf de betalingsoptie voor de Reguliere prijs selecteren.





Echte prijs €1,45
Reguliere prijs €1,30

Sociale kosten
Milieu kosten

Maatschappelijke kosten €0,15

Rooibos Cranberry-Mandarijn

€1,45
Inclusief BTW.

Prijs: Aantal
Echte prijs 1

AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN

In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.

Webwinkel D

Voor Webwinkel D is er geen standaard betaallooptie geselecteerd. De deelnemers moeten actief de betalingsoptie voor de 'Echte prijs' of 'Reguliere prijs' selecteren om door te gaan.

Echte prijs €1,45
Reguliere prijs €1,30

Sociale kosten
Milieu kosten

Maatschappelijke kosten €0,15

Rooibos Cranberry-Mandarijn

Inclusief BTW.

Prijs: Aantal
Selecteer je prijs

MAAK EEN SELECTIE

In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.

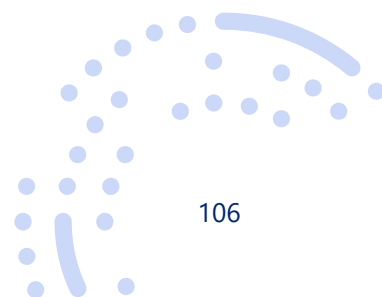
Voorspelling

Nu nodigen we u uit om per supermarkt **een voorspelling** te geven.

In een normale webwinkel krijgt men geen informatie over de echte prijs. Deelnemers kopen dan producten die gemiddeld €0,15 cent maatschappelijke kosten hebben.

In Webwinkel A krijgt men informatie over de maatschappelijke kosten (€0,06, €0,15 of €0,27 extra), maar betaalt de reguliere prijs.

Denkt u dat deze deelnemers producten kopen met gemiddeld hogere of lagere maatschappelijke kosten dan € 0,15?





000000000000000000000000000000.27

Click to write Choice 1 ()

Hierna vragen we u om te voorspellen of mensen vrijwillig de echte prijs betalen in de verschillende webwinkels.

Voorspelling Webwinkel B

Voor webwinkel B is de standaard dat deelnemers de 'Reguliere prijs' van de producten betalen (zie het rode vlak). Deelnemers kunnen kiezen om de 'Echte prijs' te betalen, maar moeten daarvoor zelf de betalingsoptie voor de Echte prijs selecteren.

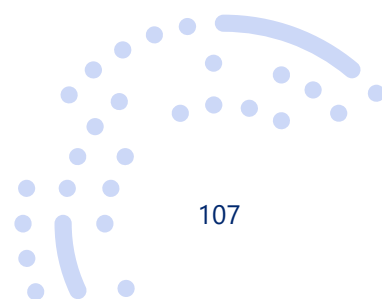
Hoeveel procent van de deelnemers in deze groep betaalt de echte prijs?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

()

Hoe zeker bent u van uw schatting?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel zeker





Voorspelling Webwinkel C

Voor Webwinkel C is de standaard dat ze de 'Echte prijs' betalen. Deelnemers kunnen kiezen om de 'Reguliere prijs' te betalen, maar moeten daarvoor zelf de betalingsoptie voor de Reguliere prijs selecteren.

The screenshot shows a product page for 'Rooibos Cranberry-Mandarijn'. On the left, a price breakdown bar is shown with a blue base, a green section for 'Milieu kosten', and a red section for 'Sociale kosten'. The 'Echte prijs' is €1,45 and the 'Reguliere prijs' is €1,30. To the right, the product name is 'Rooibos Cranberry-Mandarijn' with a price of €1,45, including BTW. Below this is a purchase form with a dropdown menu set to 'Echte prijs' and a quantity of 1. A button 'AAN WINKELWAGEN TOEVOEGEN' is visible. A descriptive paragraph follows: 'In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.'

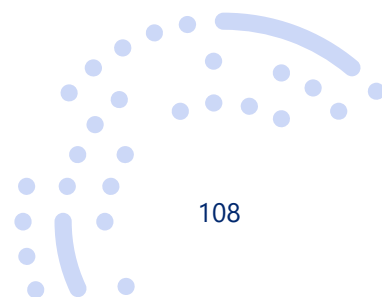
Hoeveel procent van de deelnemers in deze groep betaalt de echte prijs?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Hoe zeker bent u van uw schatting?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel zeker





Voorspelling Webwinkel D

In Webwinkel D is er geen standaard betaaloptie geselecteerd. De deelnemers moeten actief de betalingsoptie voor de 'Echte prijs' of 'Reguliere prijs' selecteren om door te gaan.

Rooibos Cranberry-Mandarijn
Inclusief BTW.

Prijs:
Selecteer je prijs ▾

MAAK EEN SELECTIE

In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.

Hoeveel procent van de deelnemers in deze groep betaalt de echte prijs?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Hoe zeker bent u van uw schatting?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel zeker

Algemene voorspellingen

In welke webwinkel denkt u dat deelnemers producten uitzochten met de laagste maatschappelijke kosten?

- Webwinkel A: reguliere prijs, informatie over echte prijs (1)
- Webwinkel B: standaard de reguliere prijs, mogelijkheid om echte prijs te betalen (2)
- Webwinkel C: standaard de echte prijs, mogelijkheid om reguliere prijs te betalen (3)
- Webwinkel D: gedwongen keuze tussen echte en reguliere prijs (4)

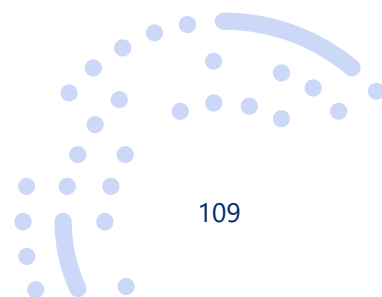
Bedankt voor uw schattingen!

Achtergrondvariabelen

Tot slot nog een paar achtergrondvragen.

In welke sector werkt u?

- 1 retail
- 2 beleid





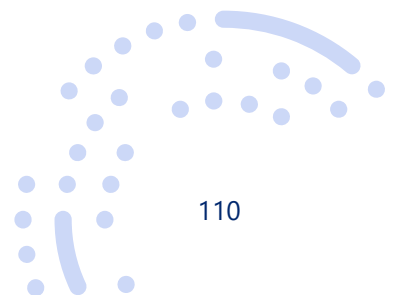
- 3 onderzoek
- 4 producent
- 5 marketing
- 6 ik ben student
- 7 anders, namelijk _____

Hebt u ervaring met consumentenonderzoek?

- 1 Helemaal niet
- 2 Nauwelijks
- 3 Een beetje
- 4 Veel
- 5 Expert

Mogen we uw emailadres, zodat we u één email met de uitslag kunnen sturen (niet verplicht!)?

Heeft u nog vragen of opmerkingen)?

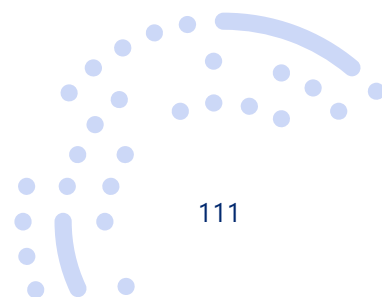




**Behavioural Insights
Nederland**

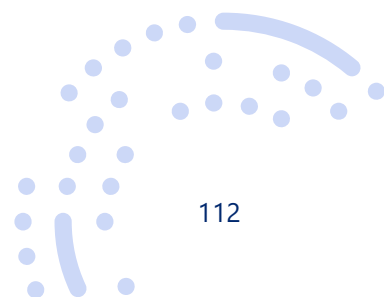
Contactpersoon deelonderzoek 2:

dr. Eva van den Broek
eva@behaviouralinsights.nl
06 23477955





Disseminatie





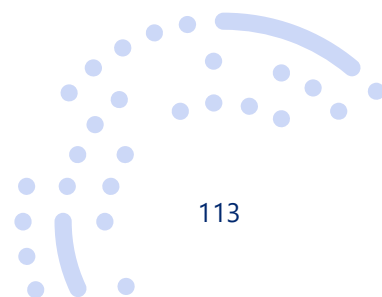
Hier volgen de slides die gepresenteerd zijn tijdens de verschillende webinars:

TRUE PRICE CONSUMENTENGEDRAG

Dr. Eva van den Broek

TRUE PRICE

Maatschappelijke impact van productie in geldbedrag uitgedrukt





HOE REAGEREN MENSEN OP ECHTE PRIJZEN?



EXPERIMENTEERPROGRAMMA LNV

Doel:



praktijkvragen ophalen
en experimenteren
met toepassingen

CoP-trekker

leidt overleg en communicatie onderling

Kwartiermaker

zet samenwerkingsverbanden voor
projecten op

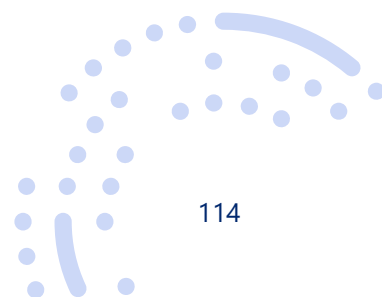
Middel:



Community of Practice
+ kwartiermaker

Projecten

- Minimaal 2 partijen (1 academisch)
- Leveren inzichten voor 'hoe te sturen met true price'
- Looptijd: 1 jaar
- Uitwisselen ervaringen en resultaten





VRAAG MINISTERIE LNV

Hoe reageert de consument op het vermelden en doorberekenen van de echte prijs?

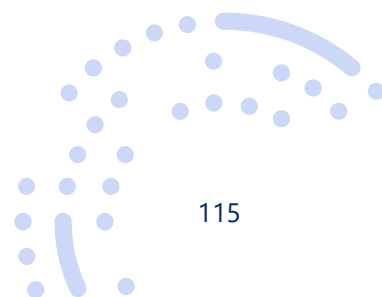
Hoe verandert het **koopgedrag**

als je informatie over de echte prijs biedt

als je de echte prijs doorberekent

Hoe introduceer je de echte prijs stap voor stap?

begrip, substitutie, vrijwillige bijdrage, klanttevredenheid, ontwijkingsgedrag...





Resultaten fictief online experiment naar True Pricing

Dr. Karolien van den Akker
Dr. Roxanne van Giesen
Senior consumentenonderzoekers Centerdata

28-10-2021 Webinar True Pricing

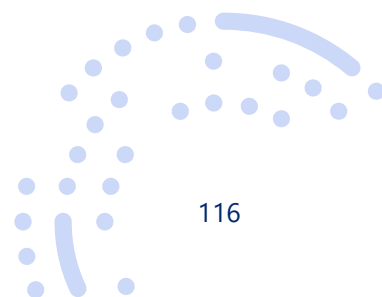
Onderzoeksvragen

Om een eerste inzicht te krijgen in de mogelijke effecten van het weergeven en/of doorberekenen van de echte prijzen van producten hebben we de volgende vragen onderzocht:

- Leidt de weergave en/of het doorberekenen van de echte prijs tot **andere productkeuzes** (bv. keuze voor duurzamere of goedkopere producten)?
- Op welke **wijze** kan informatie over de echte prijs het beste worden gecommuniceerd (bv. welke visuele vormgeving, geven van extra uitleg)?
- Is er sprake van **substitutie-effecten** (keuze voor producten waarvan de echte prijs niet is doorberekend)?
- Hoe **interpreteren** consumenten informatie over de echte prijs (bv. begrip dat kleinere gap = duurzamer)?
- Wat is het **draagvlak** onder consumenten voor het communiceren/doorberekenen van de echte prijs van producten?
- Zijn er verschillen tussen **productgroepen** en **groepen consumenten**?

Experiment afgenomen in het **representatieve LISS panel** (N = 1048), 9 experimentele condities inclusief controleconditie.

28 oktober 2021





Methode

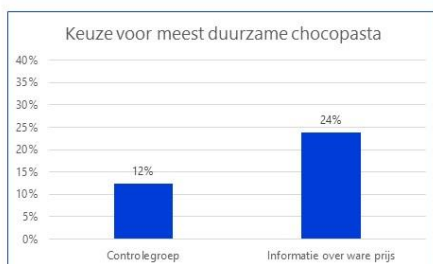
- Respondenten werden toegewezen aan een van de 9 condities en kregen achtereenvolgens productsets te zien van zes pakken melk, zes chocopasta's en zes appels
- Enkel één aspect (bijv. wijze waarop informatie is weergegeven) verschilde tussen de condities
- Respondenten kozen steeds een van de producten (dat zij in het echt ook zouden kiezen)
- Vervolgens selecteerden ze het product waarvan zij dachten dat het het meest duurzaam is (objectief begrip)
- Ten slotte beantwoordden zij vragen over hun vertrouwen in de informatie, welke informatie zij missen, achtergrondkenmerken, etc.

23 november 2021



Resultaten: productkeuzes

Het geven van **informatie over de ware prijs** leidt tot het eerder kiezen van duurzamere producten:



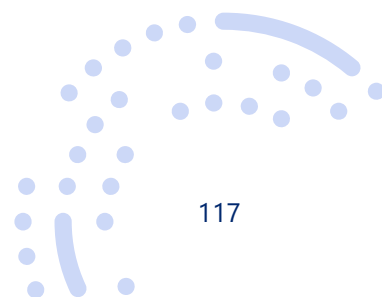
Doorberekenen ware prijs: zeer beperkt invloed op consumentenkeuzes – suggereert dus ook dat goedkopere alternatieven niet per se aantrekkelijker worden.

23 november 2021

Bij doorberekenbare ware prijzen kiezen consumenten vaker een product binnen de productgroep waarvoor de **ware prijs niet is doorberekend**:



Dit effect is sterker onder minder milieubewuste en meer prijsbewuste consumenten





Effecten op consumentenpercepties en draagvlak

- Een deel van de consumenten **interpreteert** een kleine *true price gap* **juist**: het product is duurzamer

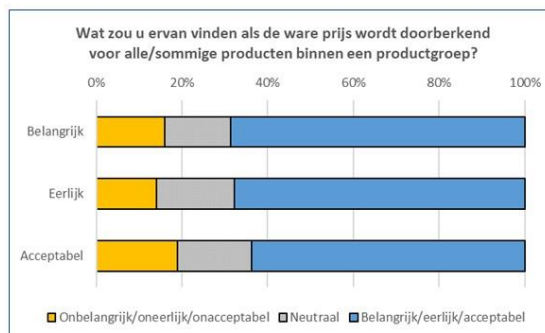
Maar: ook bewijs voor **mispercepties**:

- Sommigen denken dat een grotere TPG = een duurzamer product
- Sommigen verwarren de ware prijs met de verkoopprijs (wanneer die eigenlijk niet is doorberekend)

→ Juiste interpretatie lijkt dus

Er lijkt **draagvlak** onder consumenten voor het weergeven en/of doorberekenen van ware prijzen van producten: tussen de **6 en 7 op de 10 consumenten** zouden het bijvoorbeeld belangrijk, eerlijk en acceptabel vinden als ware prijzen worden doorberekend.

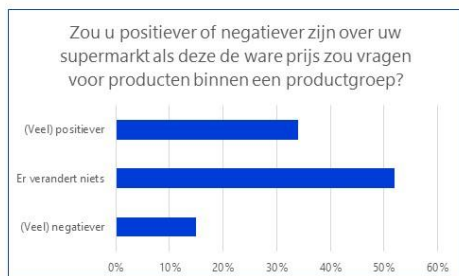
Het draagvlak was groter onder hoger opgeleiden.



23 november 2021

Overige resultaten

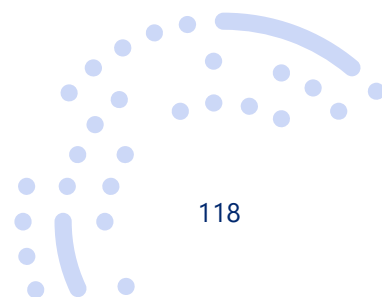
Gemiddeld geven consumenten aan **positiever** te zijn over hun supermarkt wanneer deze de ware prijs zou vragen voor producten binnen een productgroep



23 november 2021

- **6 van de 10 consumenten vertrouwt** erop dat de ware prijs juist is berekend
- **Dit vertrouwen is lager** wanneer er extra uitleg wordt gegeven over ware prijzen en wanneer ware prijzen enkel zijn doorberekend voor een **deel van de producten** in een productgroep
- Ongeveer 4 op de 10 consumenten denkt dat het extra geld niet ten goede komt aan mens en milieu.
- Jongere consumenten en lager opgeleiden lieten minder vertrouwen zien

Consistent hiermee geven 7 tot 8 op de 10 consumenten aan het belangrijk te vinden om meer informatie te ontvangen over de





Belangrijkste bevindingen

Het geven van **informatie over ware prijzen** bevordert (fictieve) keuzes voor producten met een lagere *true price gap* en lijkt dus een **veelbelovende manier om duurzamere productkeuzes te bevorderen**.

Het **doorberekenen van ware prijzen** had weinig effect op keuzegedrag. Goedkopere varianten werden dus ook niet vaker gekozen.

Wanneer ware prijzen voor een deel van de producten binnen een productgroep zijn doorberekend (bijv. een deel van de chocopasta's) zien we dat consumenten **vaker kiezen voor producten waarvoor de ware prijs niet is doorberekend**.

Juiste **interpretatie van de richting van een *true price gap*** lijkt soms lastig; een deel van de consumenten interpreteert informatie over ware prijzen juist, maar een deel ook niet (verwarring met grotere TPG = duurzamer en met de verkoopprijs).

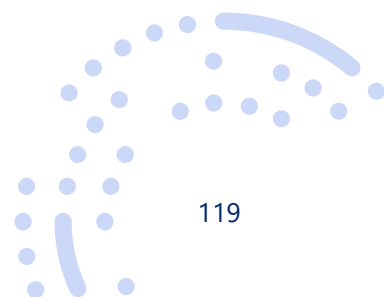
Er lijkt **draagvlak**: een meerderheid van de consumenten zou het bijvoorbeeld belangrijk en acceptabel vinden als de ware prijs wordt weergegeven of doorberekend. Supermarkten die de ware prijs doorberekenen binnen een productgroep worden daarnaast als positiever beschouwd.

Een aanzienlijk deel van de consumenten is wel kritisch over waar het geld naartoe gaat en wenst hier meer informatie over te ontvangen.

— . . .
23 november 2021



7





WEBSHOPS

MAJOHO

De Echte Pijp

Alle thee

Thee collecties

Rooibos thee

Daarsie thee

Tuutenthee

Daarsie thee

Kuudenthee

Witte thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

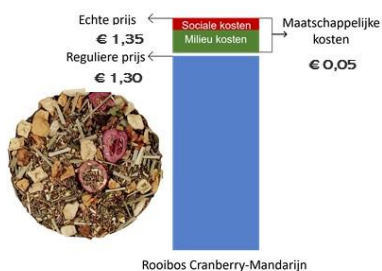
Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

Daarsie thee

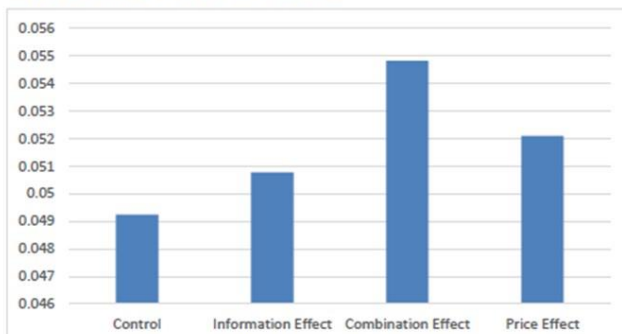
Daarsie thee



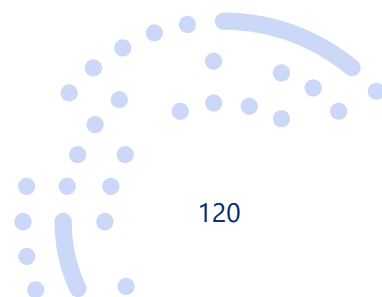
RESULTATEN INFO VS BETALEN

Figure 6

Average True Price Gap (Per Condition)



13





VRIJWILLIGE BIJDRAGE

Rooibos Cranberry-Mandarijn
Inclusief BTW.

Prijs
Selecteer je prijs ▾

MAAK EEN SELECTIE

In deze thee zijn groene rooibos en fruit heel goed met elkaar gecombineerd tot een heerlijke licht-zoete melange. De smaak van sappige mandarijn, pittige cranberry en frisse pepermint komen op een perfecte manier samen.

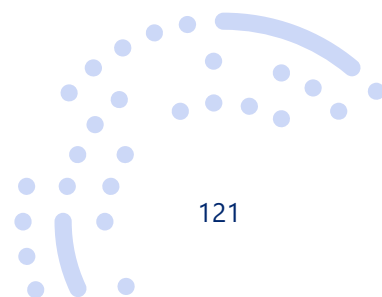
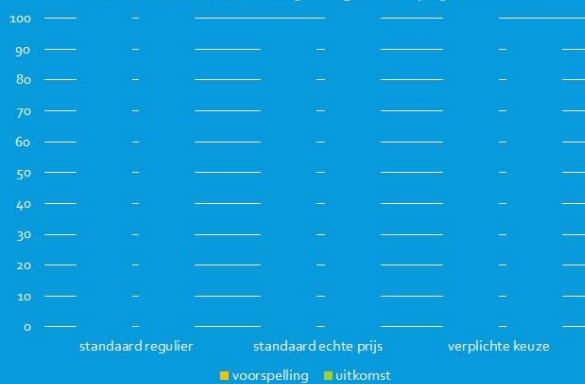


14

VOORSPELLING:

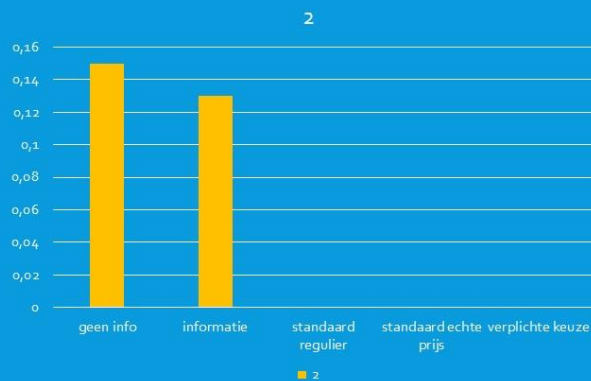


% consumenten dat vrijwillig echte prijs betaalt

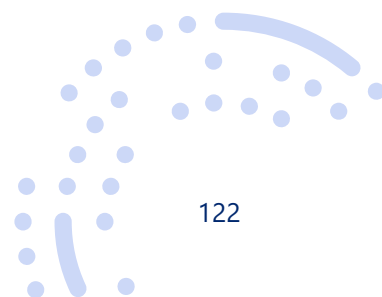
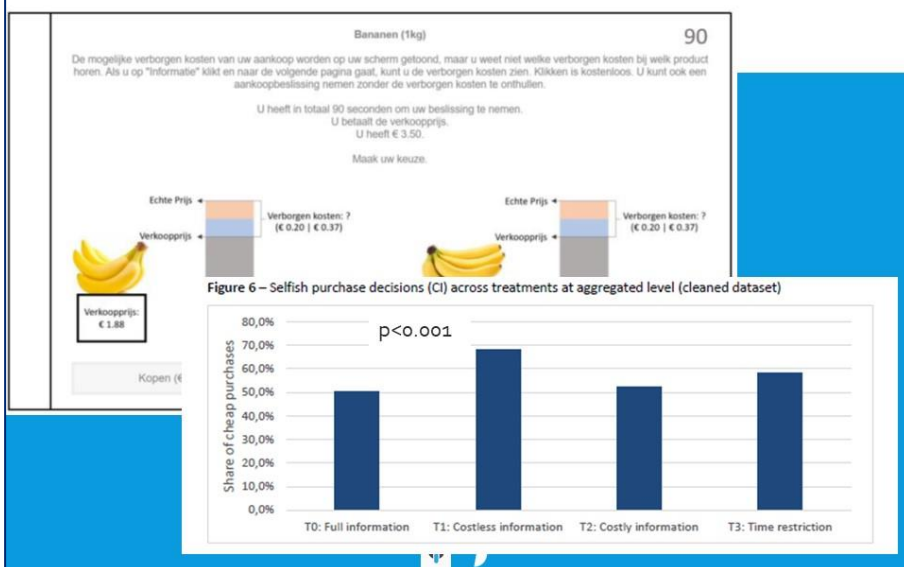




KIEZEN MENSEN DUURZAMER?



INFO VERMIJDEN





CONCLUSIES

- Visuele informatie meest begrijpelijk
- Bereidheid tot betalen relatief hoog
- Consumenten betalen vrijwillig (afhankelijk van framing)

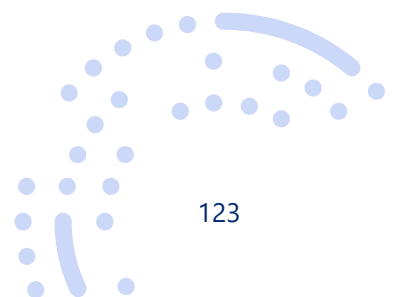


18

DISCUSSIEVRAGEN

- Wat als voor het hele mandje wordt doorgeprijsd?
- Komt het niet doordat het geld een gift is?
- Wat voor mensen waren dit?
- Kun je deze studies ook in echte supermarkten doen?

- In chat: Wat willen jullie nog weten voordat je zelf iets invoert?





Dr. Roxanne van Giesen
Dr. Karolien van den Akker



Jos van de Puttelaar
Houkje Adema



Dr. Eva van den Broek
Hannah Schmidberger



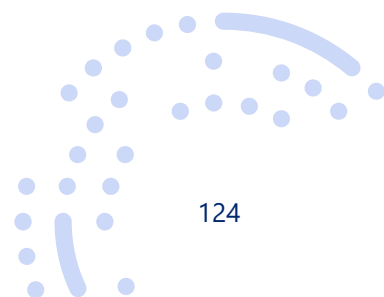
Seif Korsten
Janina Schmieds



Dr. Wilma Waterlander



Dr. Eva van den Broek
Eva@behaviouralinsights.nl
06-23477955
[@EvavandenBroek](#)





Centerdata

Postbus 90153
5000 LE Tilburg

+31 (0)13 206 3500
info@centerdata.nl

Contactpersoon algemene vragen:

dr. Roxanne van Giesen
+31 (0)13 206 3523
roxanne.van.giesen@centerdata.nl

centerdata.nl