

# Consument wil maar beperkt betalen voor duurzame voeding

Ondanks dat duurzame consumptiepolitiek gewenst is, is het marktaandeel van duurzame voeding in Nederland vrij laag. Consumenten zijn zeer beperkt bereid meer te betalen voor duurzame voeding, onder andere doordat zij de kwaliteit ervan onderschatten.

**M**inister Verburg van LNV wil dat Nederland in 2015 internationaal koploper is op het gebied van de productie en consumptie van duurzame voeding. Dit nobele streven werd onlangs geuit in de Nota Duurzaam voedsel van het Ministerie van LNV (2009). Volgens deze nota hangt een verhoogde consumptie van duurzame levensmiddelen af van een groter en diverser aanbod. Samen met de industrie en de handel wil LNV dit aanbod vergroten zodat de consument meer keuze heeft. De vraag is echter of die consument wel voor duurzame voeding wil kiezen. Als de consument duurzame voeding niet ziet zitten, is de productie van en handel in duurzame voeding bedrijfseconomisch niet aantrekkelijk. In de markt zijn wel producten met duurzame labels en claims te verkrijgen, maar het marktaandeel van bijvoorbeeld biologische producten is met rond de twee procent vrij laag (Biologica, 2009). Meestal moeten consumenten voor deze producten een hogere prijs betalen. Bij specifieke producten als bijvoorbeeld biologische kip kan dit zelfs meer dan drie keer zo veel zijn. Consumenten begrijpen wellicht dat je meer moet betalen voor duurzame producten, vanwege bijvoorbeeld de hogere productiekosten. De vraag is echter of dit begrip echt leidt tot de bereidheid om meer te betalen voor duurzame voedingsmiddelen. Een onderzoek geeft antwoord op deze vraag. Hierbij wordt niet alleen ingegaan op de bereidheid om een hogere prijs te betalen,

maar ook op de relevantie van onderliggende redenen om dit te doen (Van Doorn en Verhoef, 2009).

## Duurzame voeding

De overheid heeft een grote belangstelling voor duurzame voeding, zoals blijkt uit in de Nota Duurzaam voedsel van het Ministerie van LNV (2009). In de maatschappij is er steeds meer aandacht voor negatieve aspecten van de huidige consumptiemaatschappij. De film *An inconvenient truth* van Al Gore maakte bijvoorbeeld de klimaatproblemen duidelijk; initiatieven als de gemeentecampagne *fair trade* brengen uitbuiting van werknemers en kleine boeren in ontwikkelingslanden en kinderarbeid onder de aandacht. Ook het groeiende overgewicht van westerse consumenten door overmatige en verkeerde voedingsconsumptie is een punt van aandacht voor de overheid, zoals blijkt uit de begin dit jaar verschenen Nota Overgewicht van het Ministerie van VWS (2009). Ruim de helft van de volwassen Nederlanders heeft overgewicht, een op de tien lijdt aan obesitas. Nederland loopt nog achter op de Verenigde Staten, daar is het probleem al veel groter. Op lange termijn hebben overgewicht en obesitas negatieve effecten op de gezondheid van veel mensen. Het onderzoek gebruikt een brede definitie van duurzaamheid. Deze definitie omvat het belang van de individuele mens, derde personen, dier en milieu. Duurzame producten kunnen dus aan de ene kant op het belang van de individuele consument gericht zijn, dit is de individuele dimensie van duurzaamheid. Het gaat hierbij vooral om voedingsmiddelen die beloven goed voor de gezondheid te zijn en dit duidelijk maken door een gezondheidsclaim op de verpakking. Voorbeelden hiervan zijn **light**-producten of producten met toevoeging-

---

**PETER VERHOEF EN  
JENNY VAN DOORN**  
Hoogleraar en universitair docent aan de Rijksuniversiteit Groningen

gen zoals extra vitamines of extra calcium. De voordelen die deze producten bieden zijn gericht op de individuele consument, zoals gewichtsverlies bij light-producten of ziektepreventie bij producten met extra calcium.

Aan de andere kant kunnen duurzame producten gericht zijn op het verbeteren van de natuurlijke omgeving, het dierenwelzijn of de werk- en leefomstandigheden van mensen in ontwikkelingslanden. Dit is de omgevingsdimensie van duurzaamheid. Bekende labels hierbij zijn de labels van Fair Trade en Max Havelaar, en de eko- en bio-labels op voedingsmiddelen. In het onderzoek wordt nagegaan in hoeverre de consument voor een gelijkwaardig product met verschillende typen labels, zoals gezondheid, bio en eko, en fair trade, meer wil betalen dan voor een product zonder enig label.

## Redenen om meer te betalen

Een hogere kwaliteit van duurzame producten zou een reden kunnen zijn voor consumenten om meer voor deze producten te betalen. Zo zouden consumenten kunnen denken dat biologische producten beter smaken, vanwege hun meer natuurlijke karakter (Haglund *et al.*, 1998). Bij voedingsmiddelen met een gezondheidsclaim kan men echter vinden dat ze minder smaakvol zijn (Raghunathan *et al.*, 2006). Een tweede reden om meer te willen betalen is dat men denkt dat duurzame voedingsmiddelen gezonder zijn. Dit geldt vanzelfsprekend vooral voor producten met een gezondheidsclaim. Echter, ook bij biologische producten wordt wel gedacht dat ze gezonder zijn omdat er geen chemische bestrijdingsmiddelen bij gebruikt zijn (Verhoef, 2005). Ten slotte zijn consumenten wellicht bereid meer te betalen omdat de koop van duurzame voedingsmiddelen hun een beter sociaal gevoel geeft. Ze doen namelijk iets voor de medemens en hun omgeving. Dit motief is sterk gerelateerd aan altruïsme. Gegeven deze

Zo zou een consument zich schuldig kunnen voelen bij het eten van chocolade, en men zou dat gevoel kunnen afkopen door bijvoorbeeld fairtrade-chocola te kopen

motieven wordt in dit onderzoek niet alleen bekeken of consumenten bereid zijn om meer te betalen voor duurzame voedingsmiddelen. Er wordt ook onderzocht of de kwaliteitsperceptie, gezondheidsperceptie en het sociale gevoel bij de aankoop verschillen tussen gewone en duurzame voedingsmiddelen en of deze drie variabelen de prijs beïnvloeden.

## Onderzoeksopzet

Er is gebruikgemaakt van een experiment in het consumentenpanel van Intomart/GFK onder 1180 Nederlandse consumenten. Deze consumenten vormen een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. In het experiment werd een consument in het panel willekeurig toegewezen om vragen te beantwoorden over een A-merk zonder label of een A-merk met een gezondheidsclaim of een A-merk met een biologisch label of een A-merk

met een fairtrade-label in een specifieke productcategorie. In totaal zijn acht productcategorieën bestudeerd: Jam, yoghurt, rijst, margarine, frisdrank, chocolade, koffie en bier. De eerste vier categorieën zijn meer nuttig van aard en vallen hiermee in de utilistische categorie, terwijl bij de laatste vier categorieën genieten meer centraal staat en ze daarmee in de hedonistische categorie vallen. Het is voorstelbaar dat de resultaten verschillen tussen deze twee soorten categorieën. Bij utilistische categorieën handelt men vaak rationeler, terwijl bij hedonistische categorieën men meer emotioneel keuzes maakt en zaken als bijvoorbeeld schuldgevoel een rol spelen (Dhar en Wertenbroch, 2000). Zo zou een consument zich schuldig kunnen voelen bij het eten van chocolade, en men zou dat gevoel kunnen afkopen door bijvoorbeeld fairtrade-chocola te kopen: "ik geniet, maar ik doe toch nog iets goeds". Het is belangrijk om te vermelden dat elke consument in het onderzoek vragen beantwoordt voor een enkel A-merk met of zonder label in een enkele productcategorie.

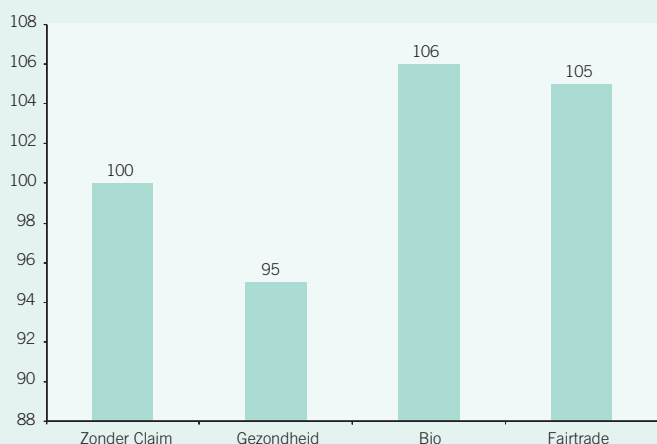
De respondent wordt na het bespreken van het A-merk met of zonder de meegenomen labels gevraagd hoeveel hij of zij bereid is te betalen voor dit product. Daarna wordt gevraagd om op een schaal van één (helemaal mee oneens) tot en met zeven (helemaal mee eens) verschillende stellingen te beantwoorden over de kwaliteit van het A-merk, bijvoorbeeld "dit is een product met een hoge kwaliteit", de gezondheidsperceptie van het A-merk, bijvoorbeeld "Dit product is zeer geschikt als onderdeel van een gezond dieet" en het sociale gevoel dat men heeft bij de aankoop, bijvoorbeeld "ik draag bij aan een betere wereld door dit product te kopen". Vervolgens wordt gevraagd wat men gemiddeld betaalt voor bijvoorbeeld een pot jam of een pak rijst. Hiermee wordt de referentieprijzen gemeten.

## Beschrijvende onderzoeksresultaten

Omdat er verschillende categorieën worden bestudeerd, is het lastig om de gemiddelde prijs over alle productcategorieën te vergelijken.

Figuur 1

Index voor bereidheid om prijs te betalen voor A-merken met verschillende labels (A-merk zonder claim is 100).



Er wordt daarom een index berekend waarin de prijs van een product zonder claim als basis wordt genomen. De index van een A-merk zonder claim is gelijk aan honderd. In figuur 1 staan de indices van de verschillende claims. De indices van de bio-claim, die significant is op vijfprocent-niveau, en gezondheidsclaim, die significant is op tienprocent-niveau, verschillen van de index zonder claim. Opvallend is dat consumenten gemiddeld genomen een vijf procent lagere prijs willen betalen voor producten met gezondheidsclaims. Voor producten met een bio-claim daarentegen zijn consumenten bereid om een zes procent hogere prijs te betalen. De index van de fairtrade-claim verschilt statistisch gezien niet significant van de index zonder claim, wat betekent dat de gemiddelde consument niet bereid is significant meer te betalen voor een A-merk met een fairtrade-claim.

In tabel 1 staan de gemiddelde scores voor de kwaliteitsperceptie, de gezondheidsperceptie en het goede gevoel van de aankoop. Opvallend is dat de gemiddelde consument de kwaliteit van producten met claims

Tabel 1

Gemiddelde scores op onderliggende redenen voor bereidheid om een hogere prijs te betalen voor voedingsmiddelen met claim<sup>1</sup>.

	Totaal	Geen claim	Bio	Fairtrade	Gezondheid
<b>N</b>	1180	374	335	220	251
<b>Kwaliteit</b>	5,61	5,88	5,51**	5,69*	5,29**
<b>Gezondheidsperceptie</b>	3,76	3,65	3,98**	3,78**	3,62
<b>Sociale gevoel van aankoop</b>	3,84	3,57	4,16**	4,56**	3,20**

\* Significant verschil op vijfprocent-niveau; \*\* significant verschil op éénprocent-niveau.

<sup>1</sup> Op een schaal van één tot zeven.

lager beoordeelt dan van producten zonder een claim. Vooral biologische producten en producten met een gezondheidsclaim scoren laag. De gezondheidsperceptie van producten met een bio- of een fairtrade-claim ligt gemiddeld hoger dan bij producten zonder claim. Opvallend genoeg ligt deze lager bij producten met een gezondheidsclaim. Ten slotte krijgen consumenten een beter sociaal gevoel bij producten met een bio-of een fairtrade-label dan bij producten zonder claim, terwijl dit lager is bij producten met een gezondheidsclaim.

### Verklaren van de betaalde prijs

Het blijkt dus dat consumenten vooral voor biologische producten bereid zijn om een hogere prijs te betalen. Deze producten scoren hoog op gezondheidsperceptie en het sociale gevoel. Ze scoren echter opvallend laag op de kwaliteit. Het lijkt dus dat de hogere prijs vooral komt door deze hogere scores op gezondheid en sociaal gevoel. De lagere prijs voor gezondheidsproducten is in overeenstemming met de lager gepercipieerde kwaliteit en het lagere sociale gevoel. De vraag is nu of deze veronderstelling klopt. Hiervoor wordt een regressiemodel geschat, waarin de logaritme van de prijs die de consument bereid is te betalen voor het product verklaard wordt uit ten eerste de drie onderliggende redenen kwaliteit, gezondheid en sociaal gevoel, ten tweede het logaritme van de referentieprijzen en ten derde het type label, namelijk bio-, fairtrade- of gezondheidslabel. De referentieprijzen zijn de prijzen die een consument aangeeft gemiddeld te betalen voor bijvoorbeeld een pak rijst en wordt meegenomen om voor het verschil in prijsniveau tussen verschillende consumentengroepen te corrigeren, zoals bijvoorbeeld A-merkkopers versus huiskopers. In dit model worden aparte regressiecoëfficiënten voor utilistische en hedonistische productcategorieën geschat. In tabel 2 staan de resultaten van dit model. Dit model verklaart ruim 74 procent van de variantie in de prijs. Vooral de referentieprijzen draagt bij aan de hoge verklaaringskracht van het model. In tabel 2 staan de resultaten van het regressiemodel. Hieruit blijkt dat alleen bij utilistische producten consumenten bereid zijn om

significant meer te betalen voor producten met een bio-claim. Bij hedonistische productcategorieën willen consumenten zelfs significant minder betalen voor producten met een gezondheidsclaim. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat bij dit soort producten genieten de kernwaarde is; gezonde producten zouden hieraan afbreuk kunnen doen, zoals in eerder onderzoek al aangetoond is (Ragunathan *et al.*, 2006). Dat een product gezonder is of bijdraagt aan een beter sociaal gevoel is blijkbaar geen reden om meer te betalen voor een product met een claim. Alleen de kwaliteitsperceptie heeft een significante invloed op de prijs die men bereid is te betalen. Door de resultaten van deze regressieanalyse te koppelen aan de besproken beschrijvende resultaten ontstaan er een aantal interessante inzichten. Ten eerste vertalen de hogere scores op gezondheidsperceptie en sociaal gevoel van de fairtrade- en bio-producten zich niet in een bereidheid om een hogere prijs te betalen. Ten tweede zijn consumenten ondanks de lage scores van vooral biologische producten op kwaliteitsperceptie bereid om een hogere prijs te betalen voor producten met deze claim. Een oorzaak hiervoor zou kunnen zijn dat bij utilistische producten deze claim een bepaalde waarde uitstraalt en dat de consument in dit type categorie rationeel ook begrijpt dat je voor dit soort producten een hogere prijs moet betalen vanwege de hogere productiekosten. Ten derde ontstaat de lage prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor producten met een gezondheidsclaim vooral door de lage kwaliteitsperceptie. Daarbij komt dat men bij hedonistische producten blijkbaar niet wil betalen voor het verminderde genot.

## Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de bereidheid van Nederlandse consumenten om meer te betalen voor producten met duurzame claims of labels. Alleen voor producten met een bio-

## Dat een product gezonder is of bijdraagt aan een beter sociaal gevoel is blijkbaar geen reden om meer te betalen

claim zijn consumenten bereid om een zes procent hogere prijs te betalen. Nadere analyse laat echter zien dat dit vooral bij utilistische productgroepen het geval is. Voor producten met een gezondheidsclaim wil de Nederlandse consument vijf procent minder betalen. Dit geldt vooral bij hedonistische productcategorieën. Opvallend is verder dat producten met een duurzaam label geassocieerd worden met een lagere kwaliteit.

## Implicaties

Het Ministerie van LNV wil Nederland duurzamer maken, waarbij de nadruk vooral op de sociale dimensie van duurzaamheid ligt. Tegelijkertijd is voor het Ministerie van VWS een gezondere consumptie topprioriteit. Toch kiest de Nederlandse consument veelal niet voor duurzame voeding. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat veel duurzame voedingsmiddelen duurder zijn dan gewone voedingsmiddelen. Dit geldt vooral voor biologische en fairtradeproducten. Consumenten zijn bereid om maar zes procent meer te betalen voor producten met een bio-label, terwijl de prijsverschillen nu vaak veel hoger liggen: tussen de tien en veertig procent met soms grote uitschieters naar boven, zoals het gememoreerde biologische kippenvlees. De lage bereidheid om meer te betalen voor duurzame voeding bij het grootste gedeelte van de Nederlandse bevolking is een belangrijke verklaring waarom de marktaandeelen van dit soort voedingsmiddelen nog laag zijn (Verhoef, 2005). De vraag is nu hoe het Ministerie van LNV de gestelde doelen voor 2015 wil behalen. Het is vooral belangrijk dat de kwaliteitsoordelen over duurzame voeding sterk worden verbeterd. Ook zou men door voorlichtingscampagnes ervoor kunnen zorgen dat de consument zich bewuster wordt van problemen rond duurzaamheid. De belangrijkste oplossing lijkt echter dat de prijsverschillen tussen duurzame en gewone voedingsmiddelen sterk verlaagd worden. Hier zou men bijvoorbeeld subsidies aan producentenkant of specifieke belastinginstrumenten

Tabel 2

Regressiemodel resultaten voor effecten van claims, kwaliteitsperceptie, gezondheidsperceptie en sociaal gevoel op prijs.

	Utilistische categorieën	Hedonistische categorieën
Log referentieprij	0,51**	0,41**
Bio-label	0,12**	0,02
Fairtrade-label	0,07	0,06
Gezondheidsclaim	0,04	-0,10*
Kwaliteitsperceptie	0,09**	0,04**
Gezondheidsperceptie	-0,03	-0,01
Sociaal gevoel	0,00	0,01
R <sup>2</sup>	0,744	

\* Significant op vijfprocent-niveau; \*\* significant op éénprocent-niveau.

ten, zoals een lagere btw op duurzame voeding of extra belasting op niet duurzame voeding, voor kunnen gebruiken, vergelijkbaar met de lagere belasting bij schonere auto's. De vraag is echter of het ministerie met dit soort maatregelen wil ingrijpen in de sector. Tot nu toe wordt er vooral aandacht besteed aan stimulering van de vraag aan de consumentenkant door voorlichting. Ook in de huidige nota staat verleiden van consumenten centraal en wordt met geen woord gerept over mogelijke prijsmaatregelen. Gezien de ambitieuze doelen van het Ministerie van LNV lijkt een andere strategie echter onontkoombaar.

#### LITERATUUR

- Biologica (2009) *Bio-monitor jaarrapport '08*. Utrecht: Biologica.
- Dhar, R. en K. Wertenbroch (2000) Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60–71.
- Doorn, J. van en P. Verhoef (2009) *WTP for organic, fair trade and nutrient food claims: differences between utilitarian and hedonic products*. Werkdocument. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Doorn, J. van, P. Verhoef en T. Bijmolt (2007) The importance of non-linear relationships between attitude and behavior in policy research. *Journal of consumer policy*, 30(2), 75–90
- Haglund, A., L. Johansson, L. Berglund en L. Dahlstedt (1998) Sensory evaluation of carrots from ecological and conventional growing systems. *Food quality and preference*, 10(1), 23–29.
- Ministerie van LNV (2009) *Nota Duurzaam voedsel. Naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel, 6 mei 2009*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Ministerie van VWS (2009) *Nota Overgewicht, 19 maart 2009*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
- Raghunathan, R., R. Naylor en W. Hoyer (2006) The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of marketing*, 70(4), 170–184.
- Verhoef, P. (2005) Explaining purchase behavior of organic meat by Dutch consumers. *European review of agricultural economics*, 32 (2), 245–267.