

Eindrapportage **Project Tumbleweed**

Ontwikkeling van een 'Consumer Sustainability Value Perception' model; De kickstart voor creatieve interventies op Willingness to Pay voor duurzame voedingsproducten.

01-11-2022 t/m 31-10-2023



Inhoud

- ❖ **Inleiding project**
- ❖ Fase 1a: Literatuuronderzoek
- ❖ Fase 1b: Case study analyse
- ❖ Fase 2: Conceptueel model
- ❖ Fase 3: Vormgeving toekomstschets

Inhoud

1. Inleiding
2. Vraagarticulatie
3. Consortium
4. Projectplan

1. Inleiding

- ▶ De prijs van duurzame voeding (biologisch of anders gecertificeerd) valt vaak hoger uit dan de minder duurzame variant.
- ▶ Veel consumenten zijn niet bereid deze hogere prijs te betalen, ondanks dat dit wel de '**fair price**' is voor een product.
- ▶ Er liggen kansen bij de creatieve industrie om de **betalingsbereidheid (WTP)** voor duurzame producten te verhogen.
- ▶ Hiervoor is kennis nodig over de motivaties en barrières van consumenten en over mogelijke interventieprincipes om mensen te bewegen de juiste prijs te betalen.
- ▶ Tijdens het 1-jarige project 'Tumbleweed' is door middel van literatuuronderzoek en praktijkonderzoek meer inzicht verworven in deze aspecten.

2. Vraagarticulatie

- De hoofdvraag van dit onderzoek is samen met diverse organisaties binnen het duurzaamheidsdomein ontwikkeld en verwoord als:
“Welke creatieve methoden kunnen ontwikkeld worden om de willingness to pay voor duurzame voedingsproducten bij consumenten te verhogen?”

Hierin zijn de volgende deelvragen gearticuleerd:

- Via welk psychologische route komen mensen tot een waardeperceptie, een prijsoordeel en WTP met betrekking tot duurzame voedingsproducten?
- Welke interventieprincipes worden hedendaags toegepast door de creatieve industrie voor verhoging van de waardeperceptie en WTP van duurzame voedingsproducten, en hoe effectief zijn deze?
- Hoe brengen we wetenschappelijke en praktijkkennis bij elkaar in een werkzaam model?
- Wat is er nodig om de praktijk te helpen innovatieve interventiemethoden te ontwikkelen en/of te implementeren?

3. Consortium

Het consortium is opgebouwd uit partners in de creatieve sector en productie specifiek voor producten van duurzame voedingsproducten

- ▶ Gardeners (all-round creatief bureau voor duurzaamheidsvraagstukken)
- ▶ Food Cabinet (campagnebureau voor voedselvraagstukken)
- ▶ Future of Food Institute (strategie, innovatie & communicatie op voedselvraagstukken)
- ▶ IPSOS (all-round marktonderzoeksbureau)
- ▶ Ouwehand Visverwerking
- ▶ CONO kaasmakers
- ▶ Bionext – Branchevereniging biologische landbouw

Het HU lectoraat Marketing & Customer Experience (MCX) is projectleider.

4. Projectplan

- ▶ Het project bestaat uit drie fasen.
- ▶ In fase 1A en 1B wordt wetenschappelijke- en praktijkkennis vergaard via literatuuronderzoek en een *case study* analyse als input voor het ontwerp van het conceptuele model in Fase 2.
- ▶ Fase 3 kijkt richting een langere termijn doorwerkings- en onderzoeksprogramma, met een breder consortium.



Inhoud

- ❖ Inleiding project
- ❖ **Fase 1a: Literatuuronderzoek**
- ❖ Fase 1b: Case study analyse
- ❖ Fase 2: Conceptueel model
- ❖ Fase 3: Vormgeving toekomstschets

Fase 1A

Literatuuronderzoek

Via welk psychologische route komen mensen tot een waardeperceptie, een prijsoordeel en WTP met betrekking tot duurzame voedingsproducten?



Inhoud

1. Inleiding
2. Doel en onderzoeksvraag
3. Identificeren van relevante studies
4. Selecteren van relevante studies
5. Kaart de data
6. Resultaten: WTP-bepalers
7. Resultaten: Interventietechnieken

1. Inleiding

Literature Scoping Review

- Om de eerste deelvraag van het onderzoek te beantwoorden is er in de eerste fase van het onderzoek een *Literature Scoping Review* uitgevoerd. Deze methode is bedoeld om snel de cruciale concepten uit een onderzoeksgebied te achterhalen uit zowel wetenschappelijke literatuur als vakliteratuur.
- Het *Literature Scoping Review* doorloopt dezelfde fases zoals beschreven door Levac et al (2010):

Specificeer het
doel en de
onderzoeksvraag

Identificeer
relevante studies

Selecteer studies

Kaart de data

Rapporteer en
vat de resultaten
samen.

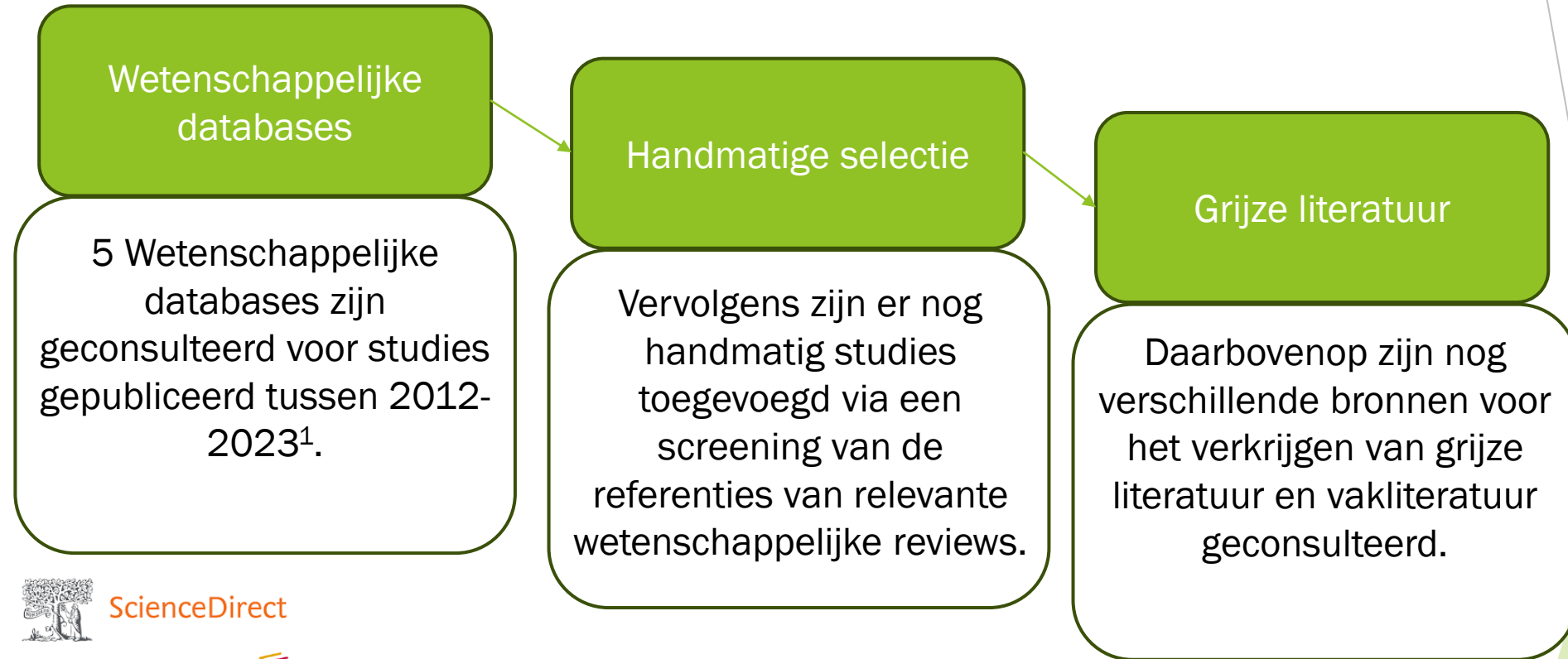
2. Specificeer het doel en de onderzoeksvraag

Doel: alle factoren in kaart brengen die de **waardeperceptie** en **WTP** van de consument voor duurzame voeding beïnvloeden en een overzicht creëren van effectieve **interventiemogelijkheden**.

Onderzoeksvragen:

- Welke factoren beïnvloeden de waardeperceptie en WTP voor duurzame voedingsproducten?
- Welke interventiestrategieën zijn er ingezet en geëvalueerd om de WTP van de consumenten voor duurzame voedingsproducten te verhogen?
- Welke interventie strategieën zijn succesvol geweest in het verhogen van de WTP voor duurzame voedingsproducten?
- Hoe relateren de interventie strategieën naar de geïdentificeerde factoren in de eerste deelvraag?

3. Identificeer relevante studies



ScienceDirect



AMERICAN
PSYCHOLOGICAL
ASSOCIATION
PsycINFO



Business Source Premier

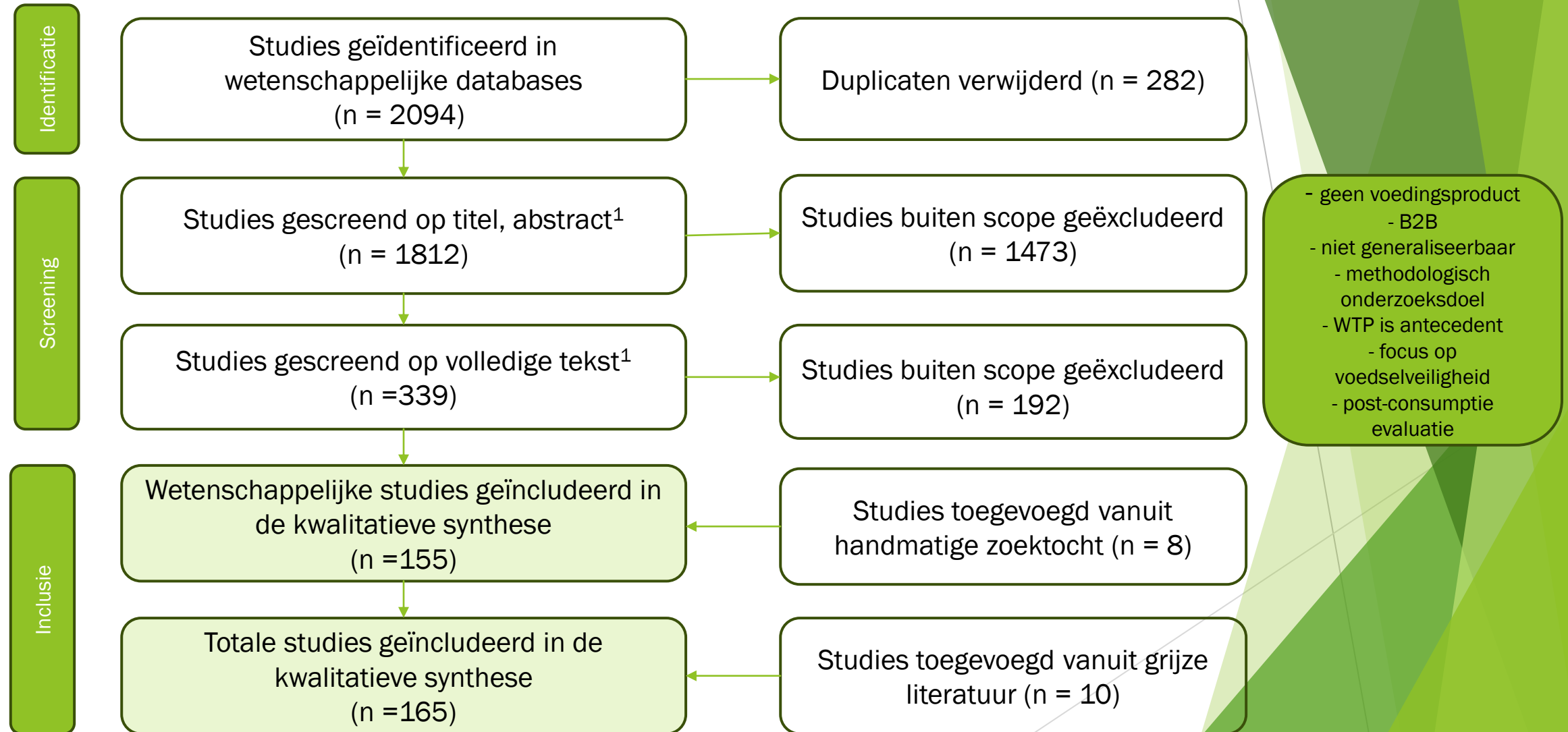


WARC

* Studies van marktonderzoeksbureaus

¹ Zie bijlage A voor de volledige zoekopdracht.

4. Selecteer studies



¹ Screening is uitgevoerd door twee onafhankelijke onderzoekers.

5. Kaart de data

- Het Behaviour Change model van Michie et al. (2016) is gebruikt al theoretische basis om de data te kaarten.
- Dit model geeft een simpel raamwerk om gedrag te begrijpen, waarbij motivatie (reflectief en automatisch¹), gelegenheid (fysiek en sociaal) en capaciteit (psychologisch en fysiek²) worden gezien als de drie condities voor gedrag.
- Vervolgens zijn er negen typen interventies die men kan gebruiken om een belemmering in één van de condities aan te spreken.



¹ Automatisch gedrag gebeurt op verschillende bewustzijnsniveau's, van complete onbewuste reflexen tot (semi)automatische gewoonten.

² De fysieke capaciteit ligt buiten de scope van het huidige onderzoek, aangezien de focus ligt op de primaire shoppers die fysiek in staat zijn het gedrag uit te voeren.

Michie, S., Atkins, L., & Gainforth, H. L. (2016). Changing behaviour to improve clinical practice and policy. *Novos Desafios, Novas Competências: Contributos Atuais da Psicologia*.

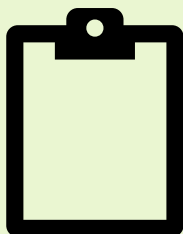
5. Kaart de data

De geïdentificeerde studies zijn op verschillende manieren in kaart gebracht op basis van de onderzoeksopzet.

Beschrijvend enquête onderzoek (WTP-bepalers)

Methode waarbij een relatie
tussen variabelen kan worden
vastgesteld

Oorzaak-gevolg verband kan niet
worden aangetoond



90 Studies

Experimenteel onderzoek (Interventietechnieken)

Methode waarbij een variabele
in isolement wordt onderzocht
en gemanipuleerd

Oorzaak-gevolg verband kan
worden aangetoond



77 Studies

5. Kaart de data

WTP-bepalers

- Alle factoren die getest zijn in relatie tot WTP/waardeperceptie zijn in kaart gebracht en geclusterd onder 1 van de 3 gedragscondities: motivatie, capaciteit en gelegenheid.
- Ter bevordering van de overzichtelijkheid zijn de WTP-bepalers waar mogelijk geclassificeerd onder bredere conceptualisaties.



5. Kaart de Data

WTP-bepalers

Specifieke conceptualisaties voor de WTP-bepalers geclassificeerd onder de conditie motivatie zijn geleend van de *theory of consumption values* (Zauner et al. 2015).

Emotionele waarde	Het product roept gevoelens/emoties op (plezier, genot, ontspanning, verwennerij).
Sociale waarde	De sociale gevolgen van wat het product communiceert naar anderen toe (acceptatie, verbetert status).
Functionele waarde	De functionele waarde omvat kwaliteitsaspecten van het product zoals de voedingswaarden, smaak en veiligheid van het product.
Conditionele waarde	De conditionele waarde omvat omstandigheden waarbij consumenten eerder geneigd zijn het product te kopen, zoals goedkopere prijs, voedselallergieën, of urgenter duurzaamheidsproblemen.
Economische waarde	De waarde die wordt ontleend aan een product door de prijs van het product (<i>value for money</i>).
Ecologische waarde	De duurzaamheidsvoordelen die een product bezit (mens, dier & milieu).
Epistemische waarde	De nieuwheid van een product of de nieuwsgierigheid die het oproept.

6. Resultaten: WTP-bepalers

De inzichten uit de studies zijn als volgt gerapporteerd en samengevat:

Welke factoren tonen een verband met de waardeperceptie en WTP voor duurzame voedingsproducten?

Factoren onderzocht in ≥ 5 studies waarbij de meerderheid (75%) een significante relatie vindt.



Welke factoren tonen **geen verband** met de waardeperceptie en WTP voor duurzame voedingsproducten?

Factoren onderzocht in ≥ 5 studies waarbij minder dan 75% een significante relatie vindt.



Welke factoren zijn **te weinig onderzocht** om een conclusie te trekken?

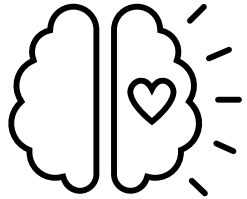
Factoren onderzocht in < 5 studies.



6. Resultaten: WTP-bepalers

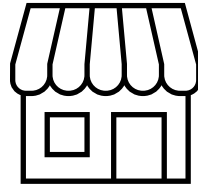


Welke factoren tonen **een verband** met de waardeperceptie en WTP voor duurzame voedingsproducten?



Motivatie

- **Attitude** (duurzaamheid, gezondheid en voedselveiligheid)
- Duurzaam gedrag¹
- **Functionele waarde**
- Conditionele waarde
- **Economische waarde**²
- Emotionele waarde
- Epistemische waarde
- Vertrouwen



Gelegenheid

- Eco-certificatie en labeling



Capaciteit

- Label bewustzijn en kennis



Stabiele kenmerken

¹ Deze factor toont een relatie met WTP, maar attitude lijkt hier de onderliggende motiverende factor.

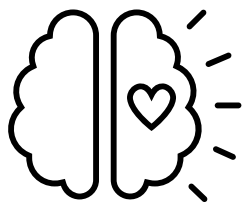
² Deze factor toont een relatie met WTP, maar de richting van het effect varieert.

Dikgedrukte factoren zijn de meest frequent onderzochte factoren (≥ 20).

6. Resultaten: WTP-bepalers

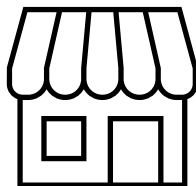


Welke factoren tonen **geen verband** met de waardeperceptie en WTP voor duurzame voedingsproducten?



Motivatie

- Koopgedrag
- Ecologische waarde
- Sociale waarde (status, acceptatie)¹



Gelegenheid



Capaciteit

- Product bekendheid



Stabiele kenmerken

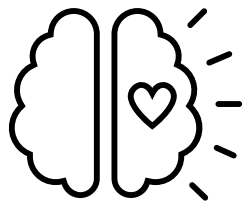
- Demografische factoren

¹ Geen verband gevonden, echter er moet in acht genomen worden dat enkel expliciete meetmethodes (vragenlijsten) zijn gebruikt om deze factor te meten, terwijl de sociale waarde wellicht vaker via een impliciete route een effect uitoefent.

Dikgedrukte factoren zijn de meest frequent onderzochte factoren (≥ 20).

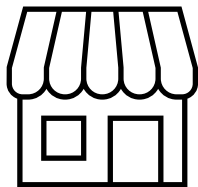
6. Resultaten: WTP-bepalers

? Welke factoren zijn nog **te weinig onderzocht** om een conclusie te trekken?



Motivatie

- Type Label
- Type Winkel
- Branding



Gelegenheid

- Beschikbaarheid
- Sociale invloed (druk, steun, normen)



Capaciteit

- Cognitieve capaciteit (mentale energie om informatie te verwerken)



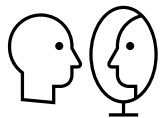
Stabiele kenmerken

- Persoonlijkheid
- Levenswaarden

Automatismen

6. Resultaten: WTP-bepalers

Wat kunnen we hieruit concluderen?



- ▶ Grote focus op reflectieve besluitvorming en stabiele persoonskenmerken. Weinig aandacht voor automatische besluitvorming, mede veroorzaakt door een tekortkoming van de gebruikte onderzoeksmethoden (expliciete meetmethodes (vragenlijsten) en ontbreken van verkennend onderzoek (interviews)).



- ▶ Veel studies die relatie aantonen tussen een pro-ecologische attitude en WTP.



- ▶ Echter, geen duidelijk verband gevonden tussen ecologische waarde en WTP. Andere motieven lijken hier een prominentere invloed uit te oefenen, zoals prijs, smaak, gezondheid en voedselveiligheid.



- ▶ In mindere mate onderzocht, maar ook in verband gebracht met waardeperceptie: emotionele, conditionele en epistemische motieven, maar ook kennis en vertrouwen m.b.t. tot product labels

7. Resultaten: Interventietechnieken

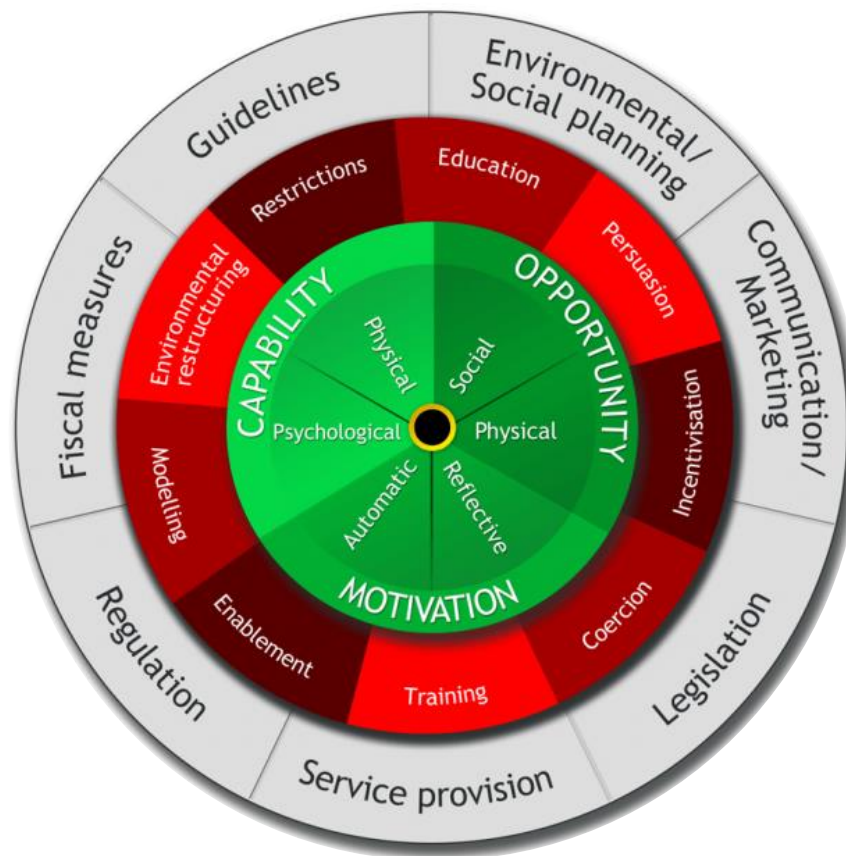
De experimentele studies zijn geanalyseerd naar gebruikte interventietechnieken (geclassificeerd zoals de technieken beschreven door Michie et al. (2018)) en effectiviteit.

Omgeving aanpassen = de fysieke of sociale omgeving aanpassen

Modeling = mensen een voorbeeld geven waarnaar ze kunnen streven

Facilitering = middelen geven/belemmeringen wegnemen of de gelegenheid vergroten

Training = vaardigheden aanleren



Voorlichting = kennis of begrip vergroten

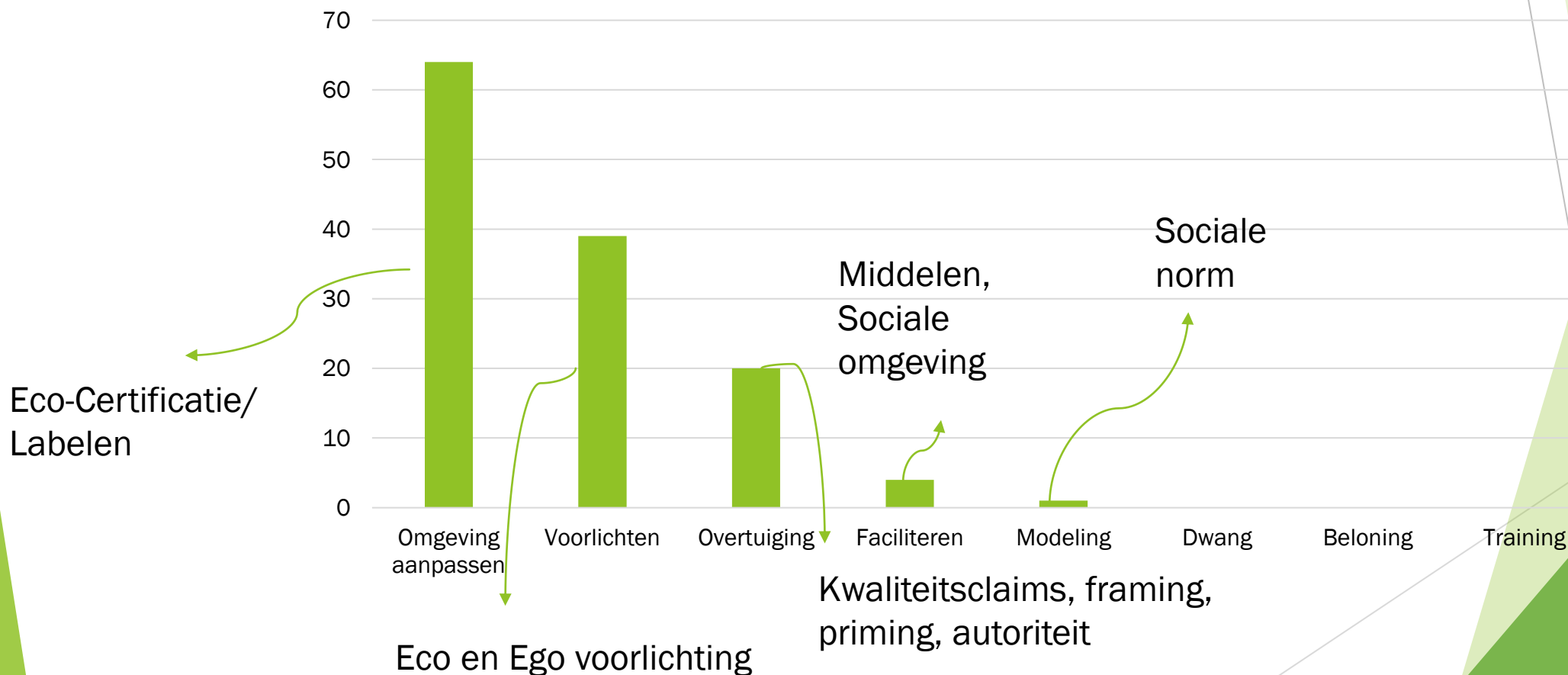
Overtuiging = communicatie gebruiken om positieve of negatieve gevoelens op te wekken of aan te zetten tot actie

Beloning = de verwachting wekken dat er een beloning volgt

Dwang = de verwachting wekken dat er een straf of kosten zijn

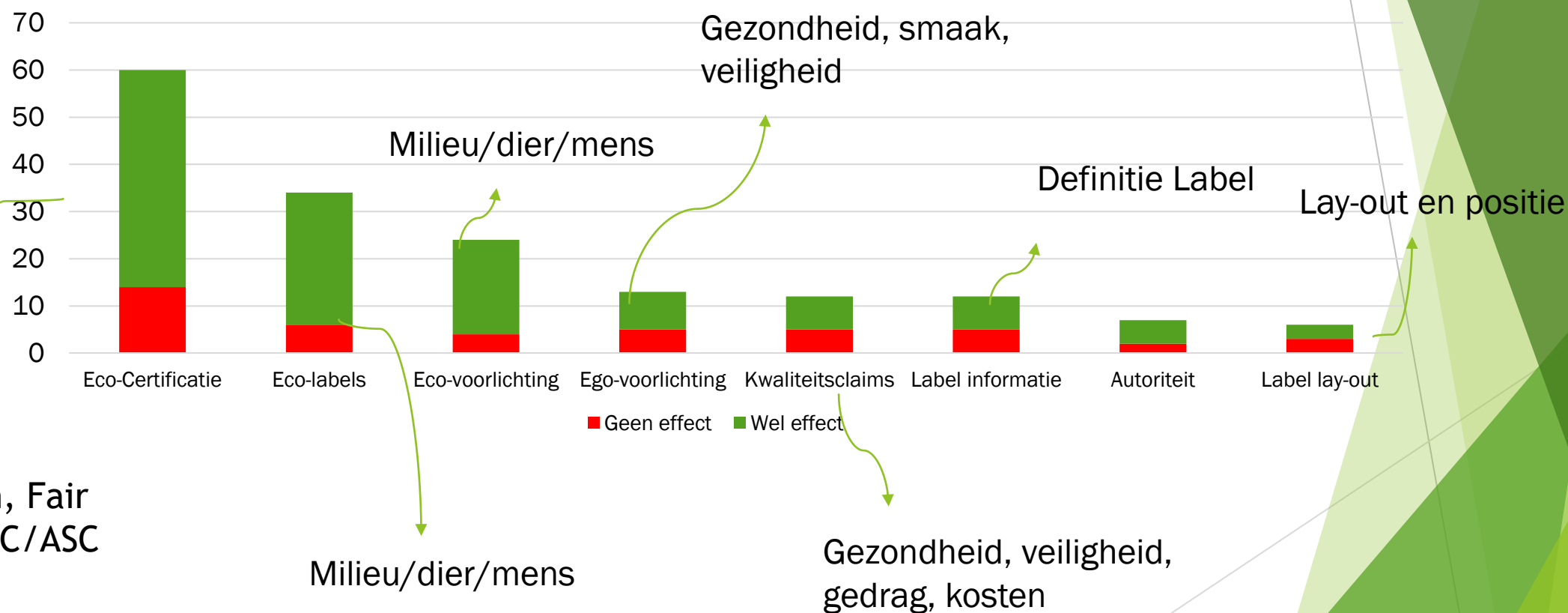
7. Resultaten: interventietechnieken

Welke interventiestrategieën zijn er ingezet en geëvalueerd om de WTP van consumenten voor duurzame voedingsproducten te verhogen?



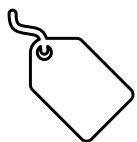
7. Resultaten: Interventietechnieken

Welke interventie strategieën zijn succesvol geweest in het verhogen van de WTP voor duurzame voedingsproducten?



7. Resultaten: Interventietechnieken

Wat kunnen we hieruit concluderen?



- Signalering van duurzaamheid via certificatie en labels lijkt effectief, net zoals het geven van voorlichting; maar studies houden geen rekening met de context van de consument en de bereidheid om informatie te verwerken.



- Ook in experimenteel onderzoek wordt een grote focus gelegd op reflectieve WTP-bepalers, zoals kennis, attitude en functionele motieven. Toetsing van interventies gericht op het beïnvloeden van automatische factoren/processen (zoals emotie, sociale status, sociale gelegenheid en weerstand) is onderbelicht.



97% van de studies is online of in een lab uitgevoerd

Inhoud

- ❖ Inleiding project
- ❖ Fase 1a: Literatuuronderzoek
- ❖ **Fase 1b: Case study analyse**
- ❖ Fase 2: Conceptueel model
- ❖ Fase 3: Vormgeving toekomstschets

Fase 1B

Case studie analyse

Welke interventieprincipes worden hedendaags toegepast door de creatieve industrie voor verhoging van de waardeperceptie van WTP van duurzame voedingsproducten, en hoe effectief zijn deze?



Inhoud

1. Inleiding
2. Methode
3. Resultaten
4. Conclusie
5. Gap-analyse wetenschap en praktijk

1. Inleiding

- ▶ Een case studie analyse is uitgevoerd om antwoord te kunnen geven op de tweede deelvraag van het onderzoek: Welke interventieprincipes worden hedendaags toegepast door de creatieve industrie voor verhoging van de waardeperceptie van WTP van duurzame voedingsproducten, en hoe effectief zijn deze?
- ▶ Voor deze analyse werden cases verzameld waarvoor campagnes of communicatie concepten zijn gemaakt om de verkoop van desbetreffend product te stimuleren.

2. Methode: selectie criteria

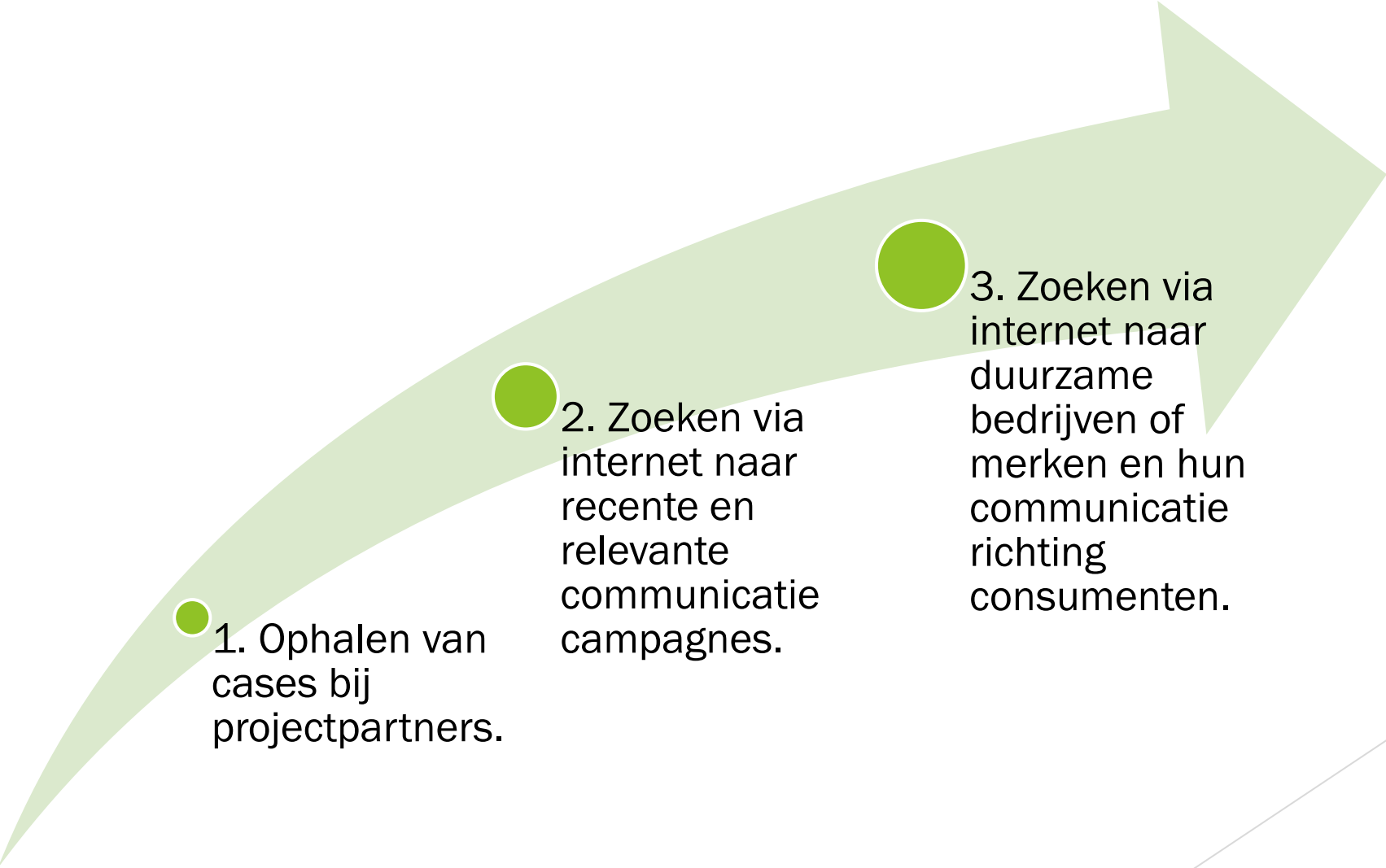
Er waren een aantal criteria waaraan de case diende te voldoen:



¹Hiermee worden producten bedoelt die veel en vaak worden gekocht en een relatief korte levensduur hebben, zoals voeding en toiletartikelen.

²Bedrijven die hun producten direct aan consumenten verkopen.

2. Methode: cases ophalen



1. Ophalen van cases bij projectpartners.

2. Zoeken via internet naar recente en relevante communicatie campagnes.

3. Zoeken via internet naar duurzame bedrijven of merken en hun communicatie richting consumenten.

2. Methode: achtergrond

De cases zijn geanalyseerd op basis van 2 groepen criteria.

- De waarde waarop wordt ingespeeld (Zauner et al., 2015).
- De interventietechniek die is gebruikt (Michie et al., 2018).

Waarden (zie slide 17)	Interventietechnieken (zie slide 21)
Emotionele waarde	Voorlichting
Sociale waarde	Overtuiging
Functionele waarde	Facilitering
Economische waarde	Training
Ecologische waarde	Beloning
Epistemische waarde	Omgeving aanpassen
Waargenomen kosten ¹	Modeling
	Dwang

¹De tijd, energie en moeite die het iemand kost om het product te kopen.

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.

Michie, S., Atkins, L., West, R., Goosen, H., van 't Hof, K., & Mehra, S. (2018). *Het gedragsveranderingswiel: 8 stappen naar succesvolle interventies*. Amsterdam University Press.

<https://www.aup.nl/en/book/9789462986664/het-gedragsveranderingswiel>

2. Methode: codering

- ▶ Wanneer er sprake was van een video binnen de campagne, is het gesproken script uitgeschreven.
- ▶ Ook een beschrijving van de beelden is uitgewerkt.
- ▶ Wanneer er geen sprake was van een video binnen de campagne, is de visuele uiting en een beschrijving van de campagne gebruikt (eventueel van de partner die de case heeft aangedragen).

Deze documenten zijn onafhankelijk gecodeerd door twee onderzoekers. De verschillende waarden en interventietechnieken dienden als coderingen. Dit is vervolgens door een derde onderzoeker geëvalueerd.

Per case is er gekeken welke interventietechniek(en) er gebruikt zijn en op welke waarde(n) er is ingespeeld.

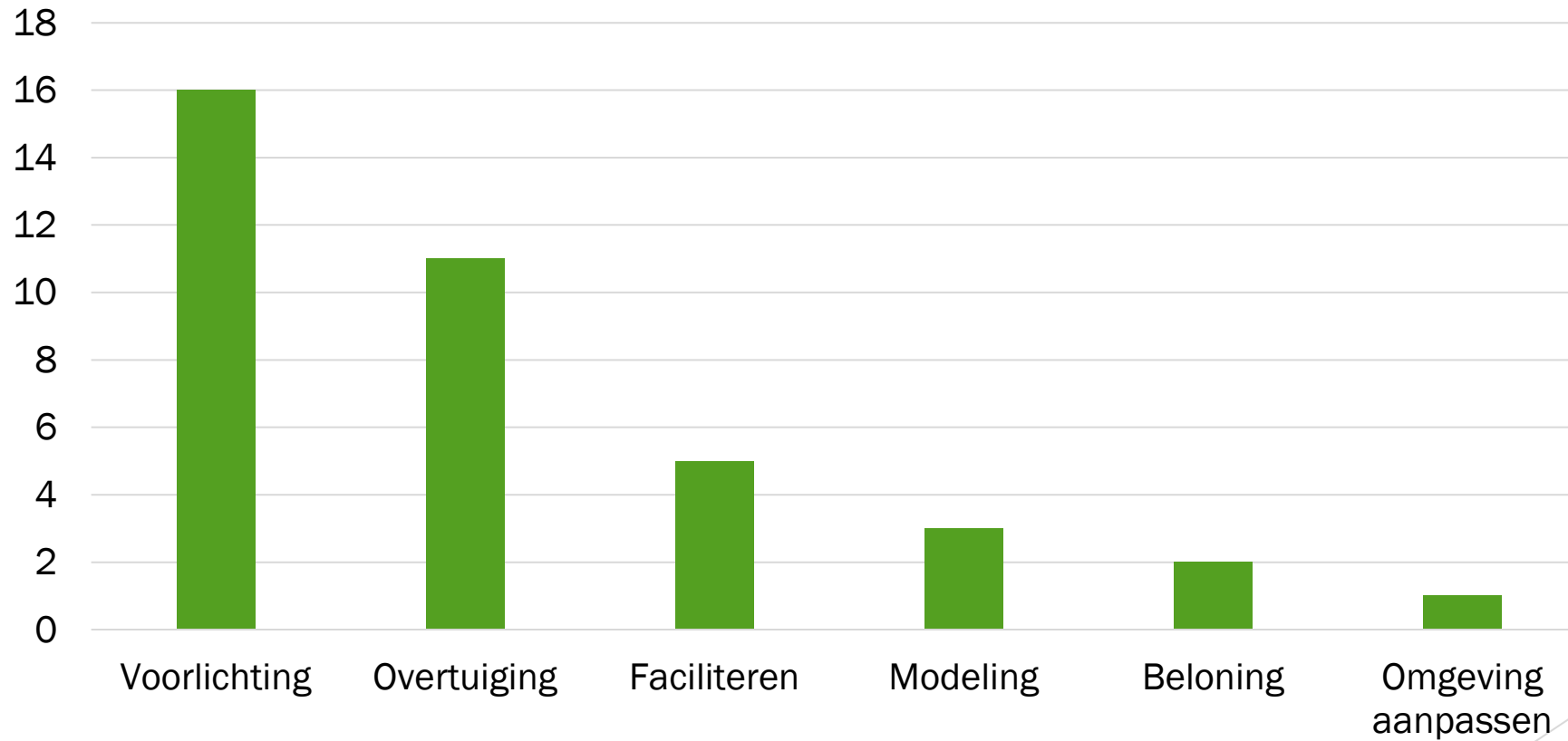
3. Resultaten: de cases

Uiteindelijk zijn er 19 cases verzameld.

Case	Bron
Bio, lekker voor je	https://www.youtube.com/watch?v=RHLbDvJJCDc
Brood, goed verhaal	https://www.youtube.com/watch?v=_i_SDn7gCYw
Driscoll's	https://www.youtube.com/watch?v=vbXCFJh6Ee8
Honest eggs Co	https://www.youtube.com/watch?v=IHSSsrZrQbc
Marcel's Green Soap	https://www.youtube.com/watch?v=JwTVXCLV6WM
Seepje	https://www.youtube.com/watch?v=5DnNYmtPesE
Tony's Chocolonely	https://www.youtube.com/watch?v=ejJiPeZueCY
Zonnatura	https://www.youtube.com/watch?v=bCXw9uyLcuo
Farm Brothers	https://www.youtube.com/watch?v=eIPG3xBmqEc
Bloemenbureau	https://www.bloemenbureauholland.nl/campagne/mooiwatplantendoennl-opent-plant-bathing-studio
Hands off	https://www.hands-off.com/blog/hands-off-my-chocolate-introduceert-100-plantaardige-varkenshaas/
Holie foods	https://www.holiefoods.com/
Johhny Cashew	https://johnnycashew.com/het-verhaal/
Leev	https://leev.nu/
Meet Jack	https://www.meetjack.nl/about
Oatly	https://www.marketingmag.com.au/news/oatly-make-milk-but-only-for-humans/#:~:text=The%20%E2%80%9Ccit%27s%20like%20milk%2C%20but,around%20for%20a%20while%20now.
Onze markt	https://nl.cestquilepatron.shop/ons-verhaal/
Rechtstreex	https://www.rechtstreex.nl/
Vermaat	https://trueprice.org/vermaat-canteens-pilot/

3. Resultaten: interventietechnieken

Welke interventietechnieken worden gebruikt?

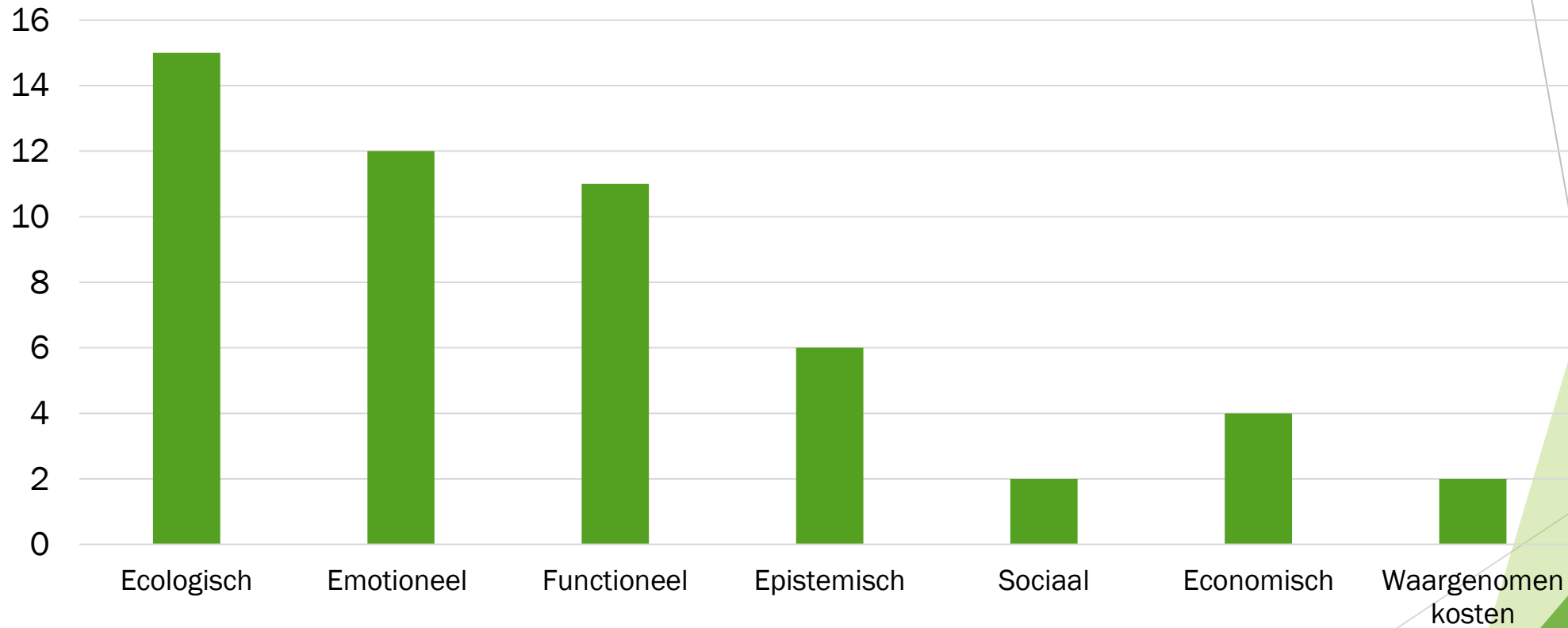


Note: Zie bijlage B voor meer details.

Note: Per case kunnen er meerdere interventietechnieken gebruikt zijn. Dwang en training zijn helemaal niet toegepast in de casussen.

3. Resultaten: waarden

Op welke waarden wordt er ingespeeld?

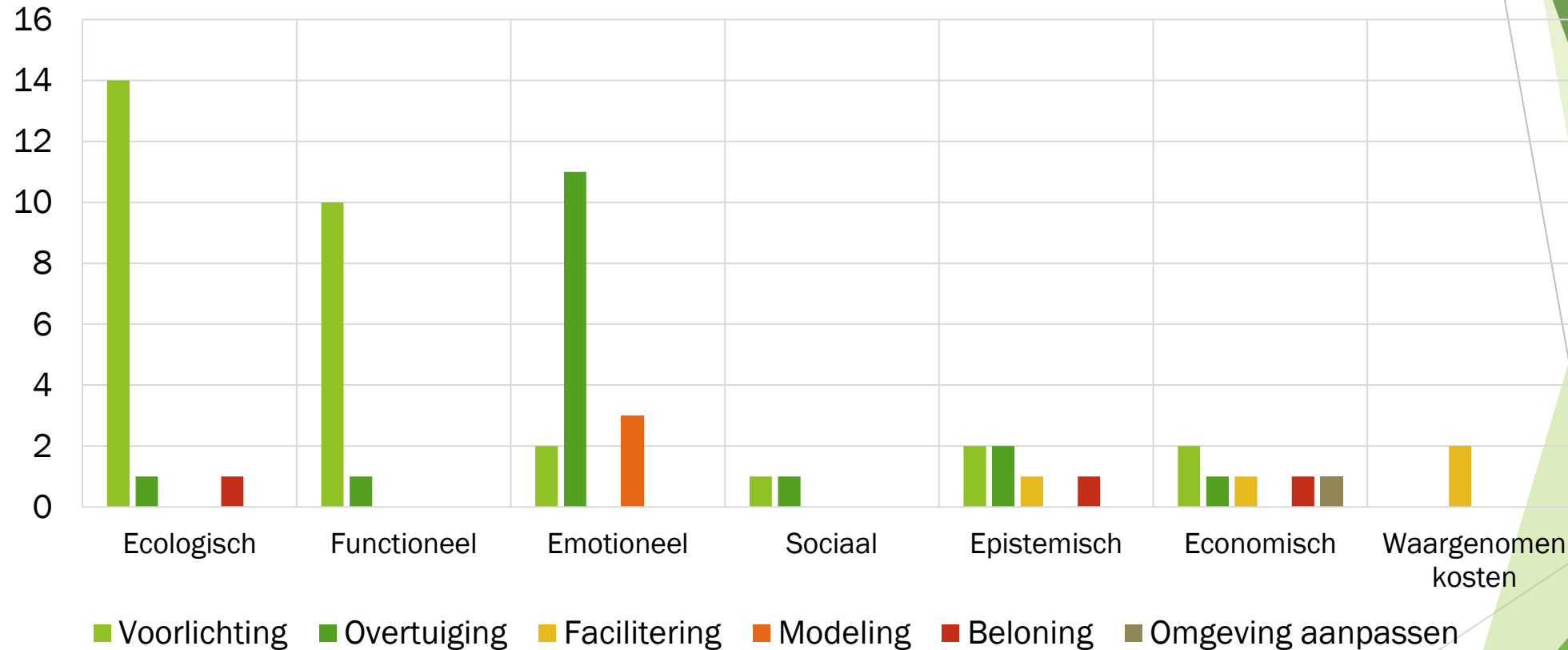


Note: Zie bijlage B voor meer details.

Note: Per case kan er op meerdere waarden ingespeeld zijn.

3. Resultaten: waarden x interventietechniek

Welke interventietechnieken worden gebruikt om in te spelen op de waarden?



Note: Zie bijlage C voor meer details.

Note: Per case kan er op meerdere waarden ingespeeld zijn. Per waarde kunnen er meerdere interventietechnieken zijn toegepast.

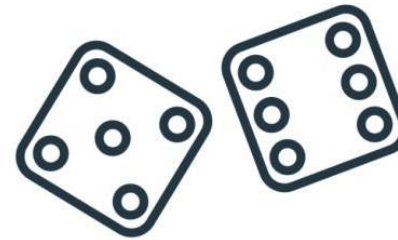
4. Conclusie

Veel bewandelde routes



- ▶ Interventietechnieken: overtuiging en voorlichting.
- ▶ Waarden: ecologische waarde, gevolgd door de emotionele waarde en functionele waarde.

Mogelijke kansen



- ▶ Interventietechnieken: faciliteren, modeling, beloning, omgeving aanpassen en training
- ▶ Waarden: epistemisch, sociaal, economische en waargenomen kosten

4. Conclusie

Combinatie van waarden en interventietechnieken

Als we kijken naar welke interventietechnieken zijn gebruikt om in te spelen op bepaalde waarden zien we het volgende;

- ▶ Om in te spelen op de *ecologische waarde* wordt er veelal gebruik gemaakt van *voorlichting*.
- ▶ Om in te spelen op de *functionele waarde* wordt er veelal gebruik gemaakt van *voorlichting*.
- ▶ Om in te spelen op de *emotionele waarde* wordt er veelal gebruik gemaakt van *overtuiging*.
- ▶ Over de andere waarden is het lastig conclusies te trekken, vanwege de kleine aantallen.

5. Gap analyse wetenschap en praktijk

- ▶ Zowel in de wetenschap als in de praktijk zien we dat er bij interventies een grote focus wordt gelegd op reflectieve aankoopmotieven zoals smaak, gezondheid en duurzaamheid.
- ▶ In beide domeinen is weinig aandacht voor beïnvloeding van WTP via een meer impulsieve route, alhoewel in de praktijk al wel frequenter wordt gefocust op het vergroten van de emotionele waarde voor de consument.
- ▶ De interventietechnieken voornamelijk getoetst in de wetenschap (voorlichting en overtuiging) zijn ook de voornaamste technieken gebruikt in de praktijk.
- ▶ Op basis van de stagnatie van de markt, kunnen we concluderen dat deze interventieprincipes niet effectief genoeg zijn om de bredere doelgroep te bewegen de 'fair price' te betalen voor duurzame voeding.

Inhoud

- ❖ Inleiding project
- ❖ Fase 1a: Literatuuronderzoek
- ❖ Fase 1b: Case study analyse
- ❖ **Fase 2: Conceptueel model**
- ❖ Fase 3: Vormgeving toekomstschets

Fase 2

Consumer Sustainability Value Perception Model

Hoe brengen we wetenschappelijke en
praktijkkennis bij elkaar in een werkzaam
model?



Inhoud

1. Inleiding
2. Mogelijke kansen
3. Conceptueel model
4. Interventieschema
5. Toepassing

1. Inleiding

- ▶ In de tweede fase van het onderzoek proberen we antwoord te geven op de derde onderzoeksvraag: Hoe brengen we wetenschappelijke kennis en praktijkkennis bij elkaar in een werkzaam model?
- ▶ Hiervoor hebben we gekeken naar de uitkomsten van Fase 1A en 1B van het onderzoek en deze bij elkaar proberen te brengen in een overzichtelijk conceptueel model.
- ▶ Hierbij hebben we op basis van de analyses voorspellingen gedaan voor mogelijk succesvolle routes tot WTP-beïnvloeding en daarmee gedragsverandering.

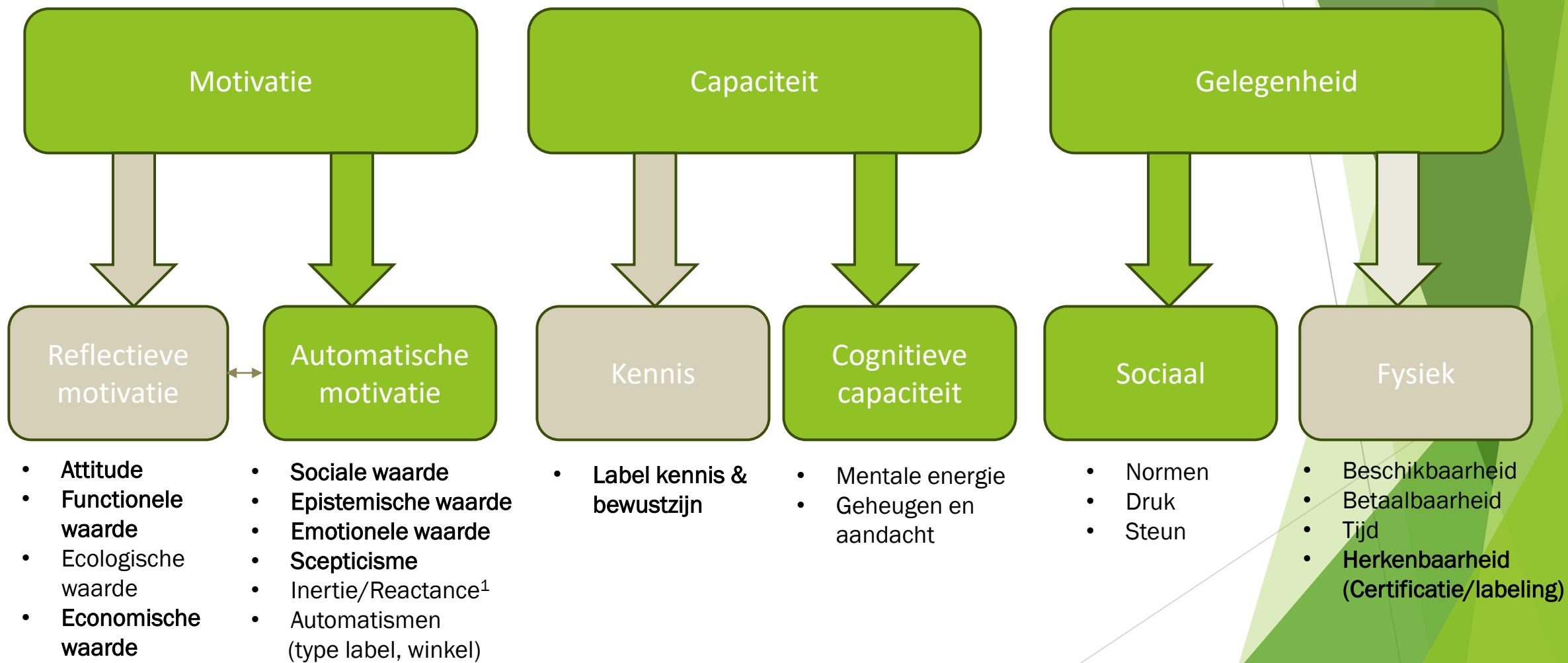
2. Succesvolle routes tot gedragsverandering?

- ▶ (AUTOMATISCHE) MOTIVATIE: verhogen via benadrukken van sociale en epistemische waarde en door in te spelen op weerstand, zoals het gebrek aan vertrouwen bij de consument in labels en claims (scepticisme).
- ▶ SOCIALE GELEGENHEID: vergroten door manipuleren van sociale normen, steun, druk en vergelijking.
- ▶ COGNITIEVE CAPACITEIT: van je doelgroep in acht nemen; Inspelen op de mentale energie en aandacht van de consumenten.
- ▶ Gebruik van alternatieve interventietechnieken.



3. Conceptueel model

Het model geeft de WTP-bepalers weer resulterend uit het literatuur- en praktijkonderzoek. De groene routes benadrukken de geadviseerde succesvolle routes voor het bereiken van een doelgroep buiten de donkergroene consument.



4. Interventieschema

Vanuit praktijk en wetenschappelijk onderzoek kan geconcludeerd worden dat het loont om te focussen op innovatieve routes naast de frequent ingezette technieken voorlichting en overtuiging. Daarnaast is het van belang dat een passende techniek wordt ingezet voor het beïnvloeden van een WTP-bepaler (groen gekleurde hokjes)

Technieken

Gedragfactoren		Voorlichting (kennis of begrip vergroten)	Training (vaardigheden aanleren)	Faciliteren (belemmeringen weg, gelegenheid vergroten)	Omgeving aanpassen (fysiek of sociaal)	Modelling (voorbeeld geven/ nastreven)	Overtuiging (gevoelens opwekken of tot actie aanzetten)	Beloning	Dwang
	Kennis								
	Cognitieve Capaciteit								
	Fysieke gelegenheid								
	Sociale gelegenheid								
	Automatische motivatie								
	Reflectieve motivatie								

5. Toepassing van het model

► STAP 1: Identificeren van WTP-bepaler?

- Wat is de motivatie, capaciteit en gelegenheid van je doelgroep met betrekking tot het betalen voor en kopen van (het) duurzame (voedings)product(en)?
- Welke WTP-bepaler(s) moeten we beïnvloeden voor gedragsverandering?

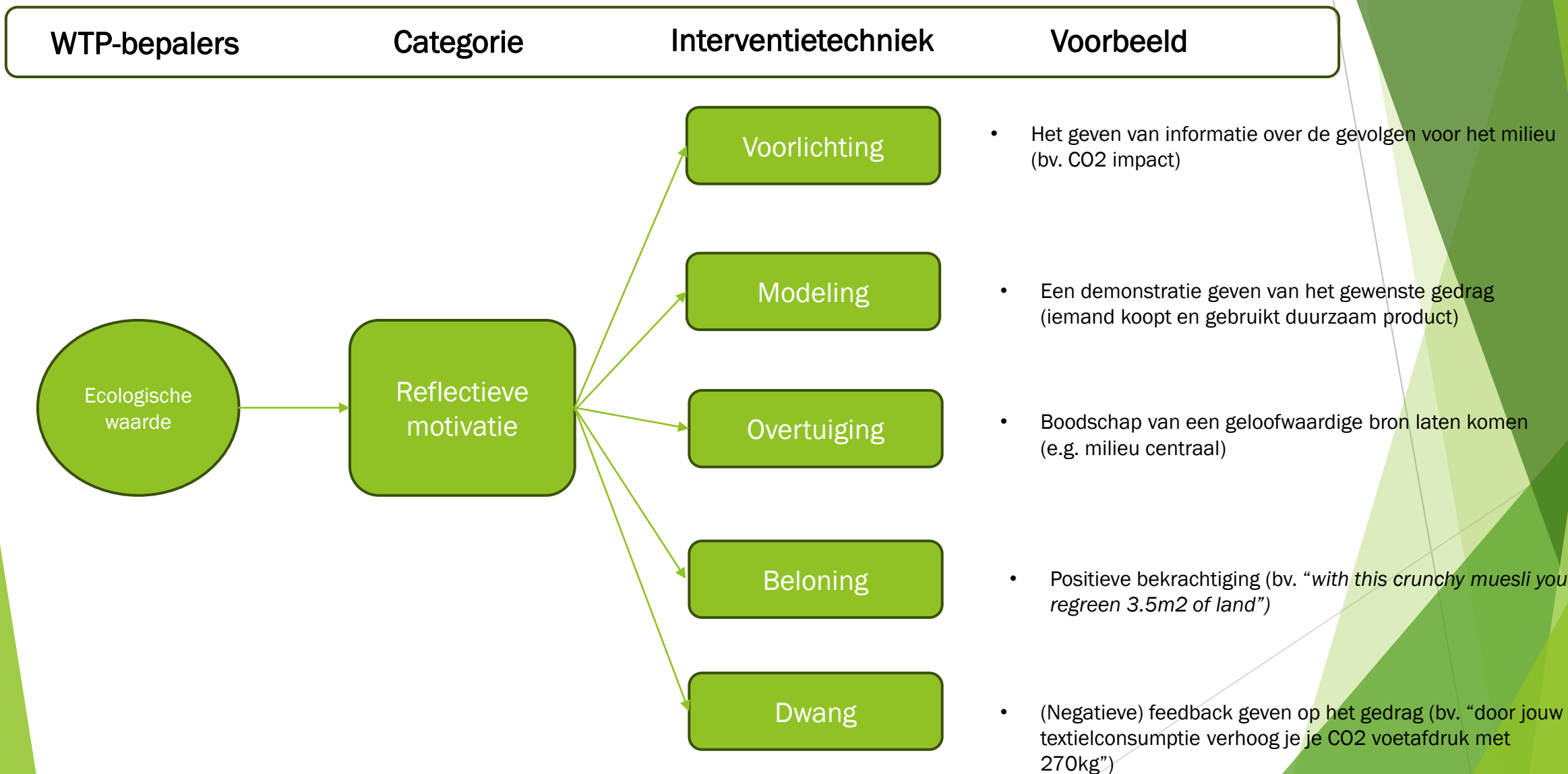
► STAP 2: Welke interventietechniek(en) wil je inzetten?

- Kies voor een innovatieve (combinatie van) interventietechniek(en) die past bij de te beïnvloeden WTP-bepaler(s).

➤ STAP 3: Bepaal de inhoud en de implementatie van de interventie (bekijk de voorbeelden van specifieke interventie strategieën op slide 51-54).

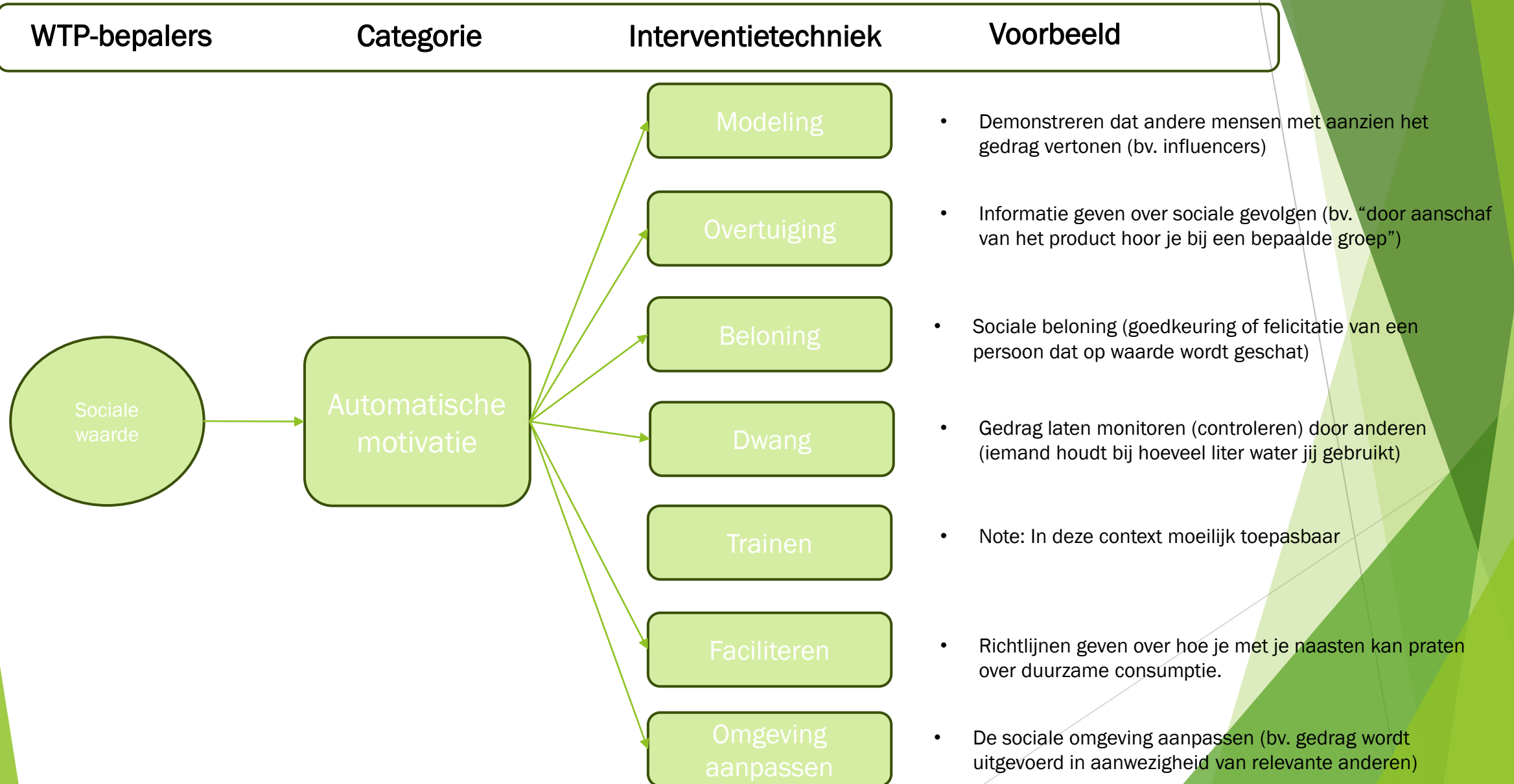
Mogelijke interventie strategieën voor het beïnvloeden van de ecologische waarde.

Voor de WTP-bepalers die onder de categorie reflectieve motivatie vallen zijn een 5-tal interventietechnieken geschikt. De inhoud van de interventie strategie (voorbeeld) wordt bepaald door de te beïnvloeden WTP-bepaler (bv. ecologische waarde).



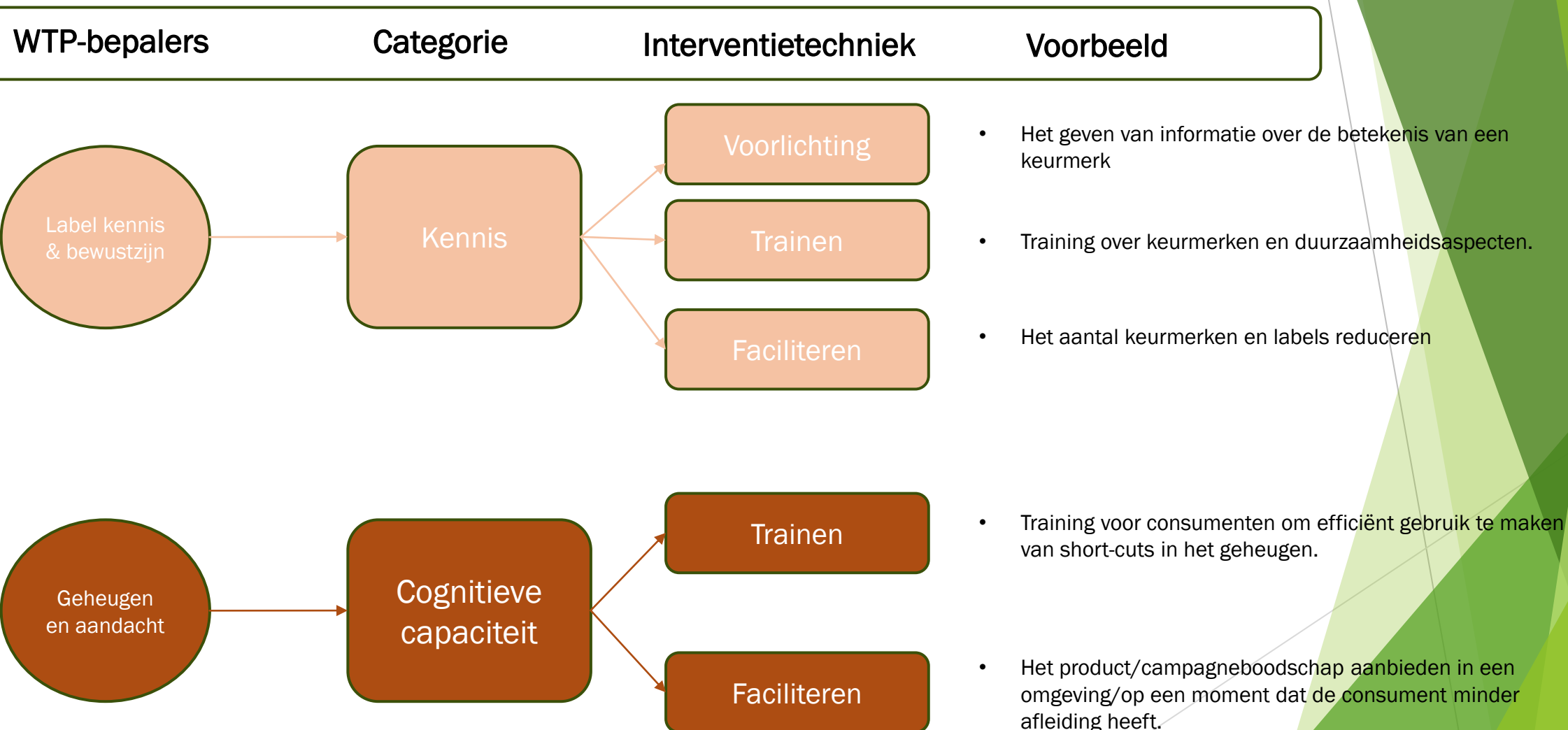
Mogelijke interventie strategieën voor het beïnvloeden van Sociale Waarde

Voor de WTP-bepalers die onder de categorie automatische motivatie vallen zijn een 7-tal interventietechnieken geschikt. De inhoud van de interventie strategie (voorbeeld) wordt bepaald door de te beïnvloeden WTP-bepaler (bv. sociale waarde).



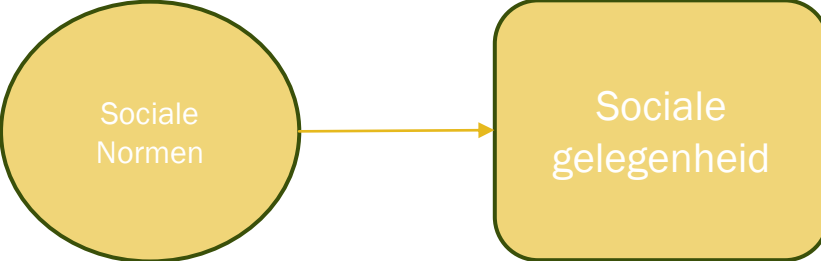
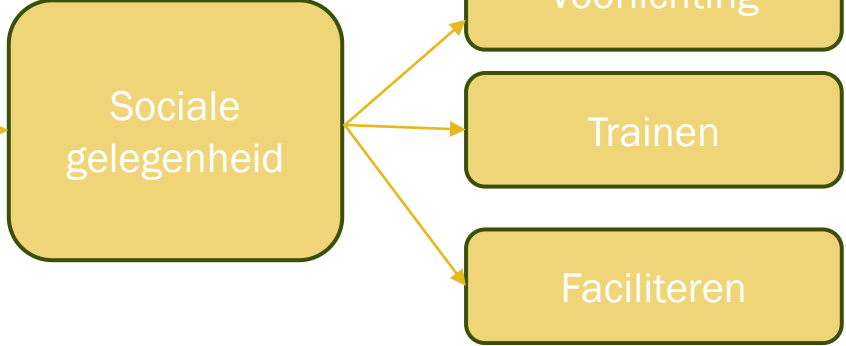
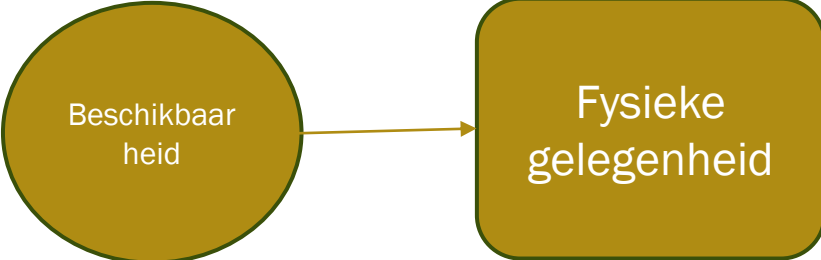
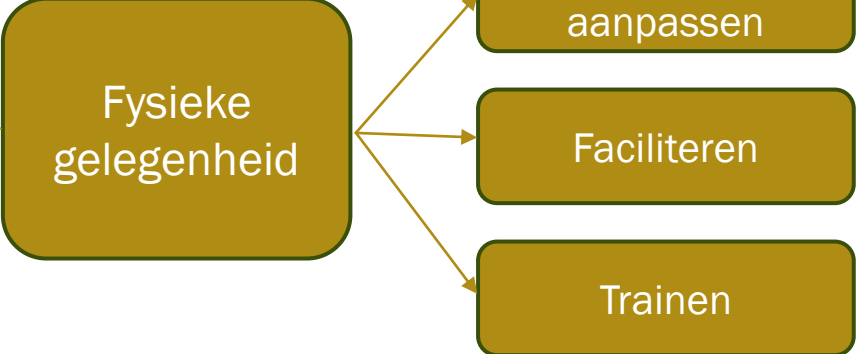
Mogelijke interventie strategieën voor het beïnvloeden van Kennis & Geheugen.

Voor de WTP-bepalers die onder de categorie COGNITIEVE CAPACITEIT vallen zijn een 2-tal interventietechnieken geschikt en voor de WTP-bepalers die onder de categorie KENNIS vallen zijn een 3-tal interventietechnieken geschikt. De inhoud van de interventie strategie (voorbeeld) wordt bepaald door de te beïnvloeden WTP-bepaler (bv. Label kennis & geheugen)



Mogelijke interventietechnieken voor het beïnvloeden van Sociale Normen en Beschikbaarheid.

Voor de WTP-bepalers die onder de categorie SOCIALE GELEGENHEID en FYSIEKE GELEGENHEID vallen zijn een 3-tal interventietechnieken geschikt. De inhoud van de interventie strategie (voorbeeld) wordt bepaald door de te beïnvloeden WTP-bepaler (bv. sociale normen en beschikbaarheid).

WTP-bepalers	Categorie	Interventietechniek	Voorbeeld
		Voorlichting	Het verkondigen van een statement dat de meerderheid van Gen-Z een cappuccino met plantaardige melk bestelt.
		Trainen	Monitoren van eigen gedrag in relatie tot dat van anderen.
		Faciliteren	Doel stellen voor bepaalde gedragingen dat overeenkomt met een normatieve groep (bv. het doel om 1x per week plantaardig te koken, net zoals).
		Omgeving aanpassen	Product in reguliere winkels aanbieden i.p.v. enkel in de groene winkels
		Faciliteren	Het product online aanbieden en thuis laten bezorgen bij de consument.
		Trainen	De consument trainen om effectief op meerdere locaties zijn boodschappen te doen.

Inhoud

- ❖ Inleiding project
- ❖ Fase 1a: Literatuuronderzoek
- ❖ Fase 1b: Case study analyse
- ❖ Fase 2: Conceptueel model
- ❖ **Fase 3: Vormgeving toekomstschets**

Fase 3

Vormgeving toekomstschets

Wat is er nodig om de praktijk te helpen
innovatieve interventiemethoden te
ontwikkelen en/of te implementeren?



Inhoud

1. Kennishiaat
2. Vervolgonderzoek

1. Kennishiaat

- ▶ Huidig onderzoek legt een grote focus op de reflectieve besluitvorming van de consumenten door gebruik van expliciete meetmethodes (vragenlijsten). Inzichten in de meer impulsieve en automatische besluitvormingsprocessen van de consument zijn gelimiteerd.
- ▶ Huidige onderzoek biedt onvoldoende inzicht voor afstemming communicatiestrategie op doelgroep.
 - ▶ Het is onduidelijk welke consumentensegmenten daadwerkelijk een perceptuele prijsbarrière ervaren en welke persoonlijke of maatschappelijke voordelen de betalingsbereidheid juist bij deze consumentensegmenten kunnen verhogen.
- ▶ Huidig onderzoek laat een verschil zien in de WTP van consumenten voor verschillende productcategorieën.
 - ▶ Het is onduidelijk welke productvoordelen de bereidheid van de consument kunnen vergroten per type producten.

2. Vervolgonderzoek

Om de praktijk te helpen innovatieve interventiemethoden te ontwikkelen en te implementeren zullen er twee onderzoekspaden gevolgd moeten worden:



- ▶ Het invullen van het kennishiaat via **kennisonderzoek** om naast de reflectieve WTP-bepalers ook de automatische WTP-bepalers in kaart te brengen die in staat zijn de gepercipieerde prijsbarrière van de consument te verminderen (Promotieonderzoek).



- ▶ Het opzetten van **ontwerponderzoek** om effectieve toepassingen te vinden van communicatiestrategieën voor duurzame voedingsproducten afgestemd op de motieven van de consument, om daarmee de voordelen van deze producten voor mens en maatschappij effectief te verwaarden en keuzegedrag positief te beïnvloeden (SIA RAAK mkb subsidie).

Bijlagen



Bijlage A

Zoektermen gebruikt voor identificatie wetenschappelijke artikelen.

Final concepts				
Key concepts	(1) Willingness to pay	(2) Value	(3) Sustainable	(4) Food
Search terms	“willingness to pay”	“perceived value”	sustainab*	food
	OR	OR	OR	
	“perceived price”	“value perception”	eco	
	OR	OR	OR	
	“price sensitivity”	“functional value”	organic	
		OR	OR	
		“emotional value”	“green product”	
Search algorithm	(1) OR (2) AND (3) AND (4)			

Bijlage B

Gecodeerde interventietechniek(en) en waard(en) per case.

	<i>Ecologisch</i>	<i>Emotioneel</i>	<i>Functioneel</i>	<i>Epistemisch</i>	<i>Sociaal</i>	<i>Economisch</i>	<i>Waargenomen kosten</i>	<i>Voorlichting</i>	<i>Overtuiging</i>	<i>Faciliteren</i>	<i>Modeling</i>	<i>Beloning</i>	<i>Omgeving aanpassen</i>
Campagne													
Bio lekker voor je	X	X	X		X			X	X		X		
Brood, goed verhaal	X	X	X					X	X				
Driscoll's		X	X						X		X		
Honest eggs Co	X	X		X				X	X				
Marcel's Green Soap	X	X	X					X	X				
Seepje	X	X							X				
Tony's Chocolonely	X	X			X			X					
Zonnatura		X	X					X	X		X		
Farm Brothers	X	X		X				X	X			X	
Bloemenbureau		X	X	X		X		X	X	X			
Hands off	X	X	X	X				X	X				
Holie foods	X		X					X		X			
Johhny Cashew	X							X					
Leev	X		X				X	X		X			
Meet Jack	X		X	X				X					
Oatly		X	X	X					X				
Onze markt	X					X		X		X		X	
Rechtstreex	X					X	X	X		X			
Vermaat	X					X		X					X
Totaal	15	13	11	6	2	5	2	16	12	6	3	2	1

Bijlage C

Interactie tussen waarde(n) en interventietechniek(en) per case.

Campagne					
Bio lekker voor je	ecologisch via voorlichting	functioneel via voorlichting	sociaal via overtuiging	emotioneel via overtuiging	emotioneel via modeling
Brood, goed verhaal	ecologisch via voorlichting	functioneel via voorlichting	emotioneel via overtuiging		
Driscoll's	functioneel via overtuiging	emotioneel via overtuiging	emotioneel via modeling		
Honest eggs Co	ecologisch via voorlichting	emotioneel via overtuiging	epistemisch via voorlichting		
Marcel's Green Soap	ecologisch via voorlichting	functioneel via voorlichting	emotioneel via overtuiging		
Seepje	emotioneel via overtuiging	ecologisch via overtuiging			
Tony's Chocolonely	ecologisch via voorlichting	sociaal via voorlichting	emotioneel via voorlichting		
Zonnatura	functioneel via voorlichting	emotioneel via overtuiging	emotioneel via modeling		
Farm Brothers	ecologisch via voorlichting	ecologisch via beloning	emotioneel via overtuiging	epistemisch via beloning	
Bloemenbureau	functioneel via voorlichting	epistemisch via facilitering	economisch via overtuiging	emotioneel via voorlichting	emotioneel via overtuiging
Hands off	ecologisch via voorlichting	functioneel via voorlichting	emotioneel via overtuiging	epistemisch via overtuiging	
Holie foods	ecologisch via voorlichting	functioneel via facilitering	functioneel via voorlichting		
Johhny Cashew	ecologisch via voorlichting				
Leev	ecologisch via voorlichting	functioneel via voorlichting	waargenomen kosten via facilitering		
Meet Jack	epistemisch via voorlichting	ecologisch via voorlichting	functioneel via voorlichting		
Oatly	functioneel via overtuiging	emotioneel via overtuiging	epistemisch via overtuiging		
Onze markt	ecologisch via voorlichting	economisch via facilitering	economisch via beloning		
Rechtstreex	ecologisch via voorlichting	economisch via voorlichting	waargenomen kosten via facilitering		
Vermaat	economisch via voorlichting	ecologisch via voorlichting	economisch via omgeving aanpassen		

Colofon

Auteurs

Joyce Copier
Clara Springelkamp

Uitgave

Hogeschool Utrecht, 2023

Meer weten?

E-mail

joyce.copier@hu.nl

Tel

0611073179

