

WaterWaarde: een onderzoek naar prijspercepties en waardebeleving van kraanwater bij huishoudelijke klanten

[UITGELICHT](#)

05 MAART 2024

Een studie naar de waardebeleving en prijspercepties van kraanwater laat zien dat huishoudelijke klanten water associëren met een breed scala aan zowel particuliere als maatschappelijke waarden. De studie geeft inzicht in het verband tussen deze waarden van water en de prijsperceptie van kraanwater.

Geschreven door *Lien Dieleman, Robbe Geerts en Frédéric Vandermoere (Universiteit Antwerpen), Stijn Brouwer (KWR)*

De drinkwatersector staat de komende jaren voor een aantal belangrijke uitdagingen (zoals droogte en investeringen als gevolg van klimaatverandering). Hierdoor is een kritische evaluatie van prijs- en tariefstructuren van kraanwater noodzakelijk. Bovendien ervaren Vlaamse drinkwaterbedrijven een prijsparadox: klanten ervaren de prijs als hoog, terwijl ze vaak de werkelijke prijs niet kennen en toch bereid zijn flessenwater te kopen, waarvan de prijs per liter aanzienlijk hoger is [1]. Op basis van onderzoek naar prijspercepties bij huishoudelijke klanten in Vlaanderen, wordt er in dit artikel voor gepleit dat drinkwaterbedrijven, behalve naar de economische dimensies, ook naar de sociale dimensies van kraanwater kijken. Dit zal helpen om handelingsperspectieven te bieden aan drinkwaterbedrijven om de prijsparadox aan te pakken en om een breder kader te creëren dat de waardenbeleving erkent die schuilgaat achter kraanwater, zoals hygiëne, plezier, rust, enzovoort.

In deze sociaalwetenschappelijke studie, uitgevoerd door de Universiteit Antwerpen in samenwerking met KWR en De Watergroep, wordt dieper ingegaan

op de complexe waardenbeleving van kraanwater bij de huishoudelijk klant. Om inzicht te verkrijgen in deze waardenbeleving en de samenhang ervan met prijsperceptie, zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast. Na een literatuurstudie werden vijftien interviews afgenomen met Vlaamse respondenten, om de bredere waarden van kraanwater te verkennen. Deze interviews vormden de basis voor een internationaal vergelijkend kwantitatief onderzoek (N= 1029) waarin de ervaren waarden en de prijsperceptie van Vlaamse huishoudelijke klanten werden vergeleken met die van respondenten uit Nederland, Italië en Denemarken.

Conceptueel model

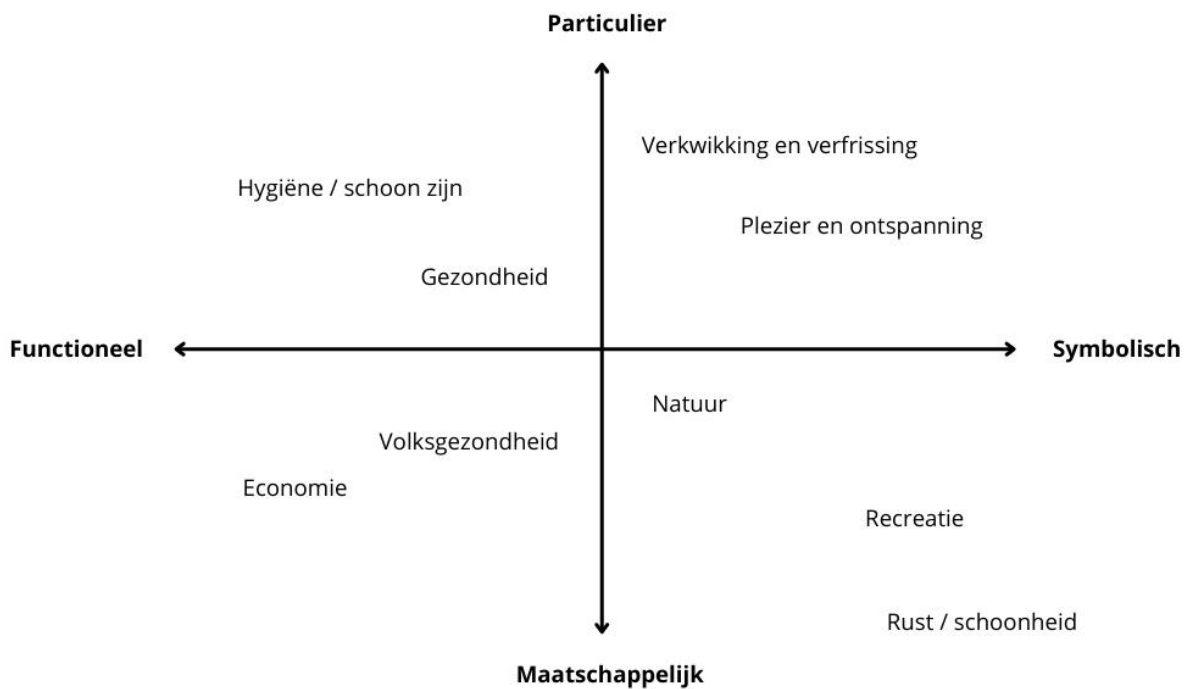
In de watersector ligt traditioneel de nadruk op de economische en technische aspecten van watergebruik, waarbij water primair wordt beschouwd als een product. De waarde die door waterbedrijven wordt gecreëerd, wordt vanuit dat perspectief onmiddellijk geconsumeerd [2]. Deze manier van denken beperkt zich echter tot een nauwe, economische visie op waterdiensten en houdt veel minder rekening met de wereld waar deze diensten deel van uitmaken. Heino en Takala [2] stellen daarentegen dat water ook beschouwd kan worden als een dienst. Waardecreatie door watervoorziening wordt dan gezien als een sociaal proces waarbij de consument water gebruikt en integreert met andere middelen om waarde te creëren in zijn eigen wereld. Deze paradigmaverschuiving is essentieel in dit onderzoek om de focus te verleggen van economische naar sociale dimensies van waterdiensten.

In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen particuliere en maatschappelijke waarden van water voor huishoudelijke klanten. Water heeft waarde voor burgers omdat ze het kunnen gebruiken in hun dagelijks leven. Zo gebruiken mensen water om zichzelf en de omgeving te reinigen, of bijvoorbeeld omdat ze het gebruik van water als plezierig of ontspannend ervaren [3].

Daarnaast heeft water ook op maatschappelijk niveau waarde voor burgers. Water draagt bijvoorbeeld bij aan de economie, als hulpbron voor industriële activiteiten en landbouw, maar is ook van vitaal belang voor het milieu [4].

Naast het onderscheid tussen particuliere en maatschappelijke waarden is ook een onderscheid gemaakt tussen functionele en symbolische waarden. De functionele waarde van water verwijst hierbij naar de gebruikswaarde, terwijl het

bij de symbolische waarde gaat om het belang of de appreciatie ervan. Bijvoorbeeld: water als hulpbron voor de economie is eerder een functionele waarde, terwijl water als bron van kracht of rust eerder een symbolische waarde is. Deze twee waarden leiden tot een conceptueel model, weergegeven in afbeelding 1.



Afbeelding 1. Conceptueel model waterwaarde

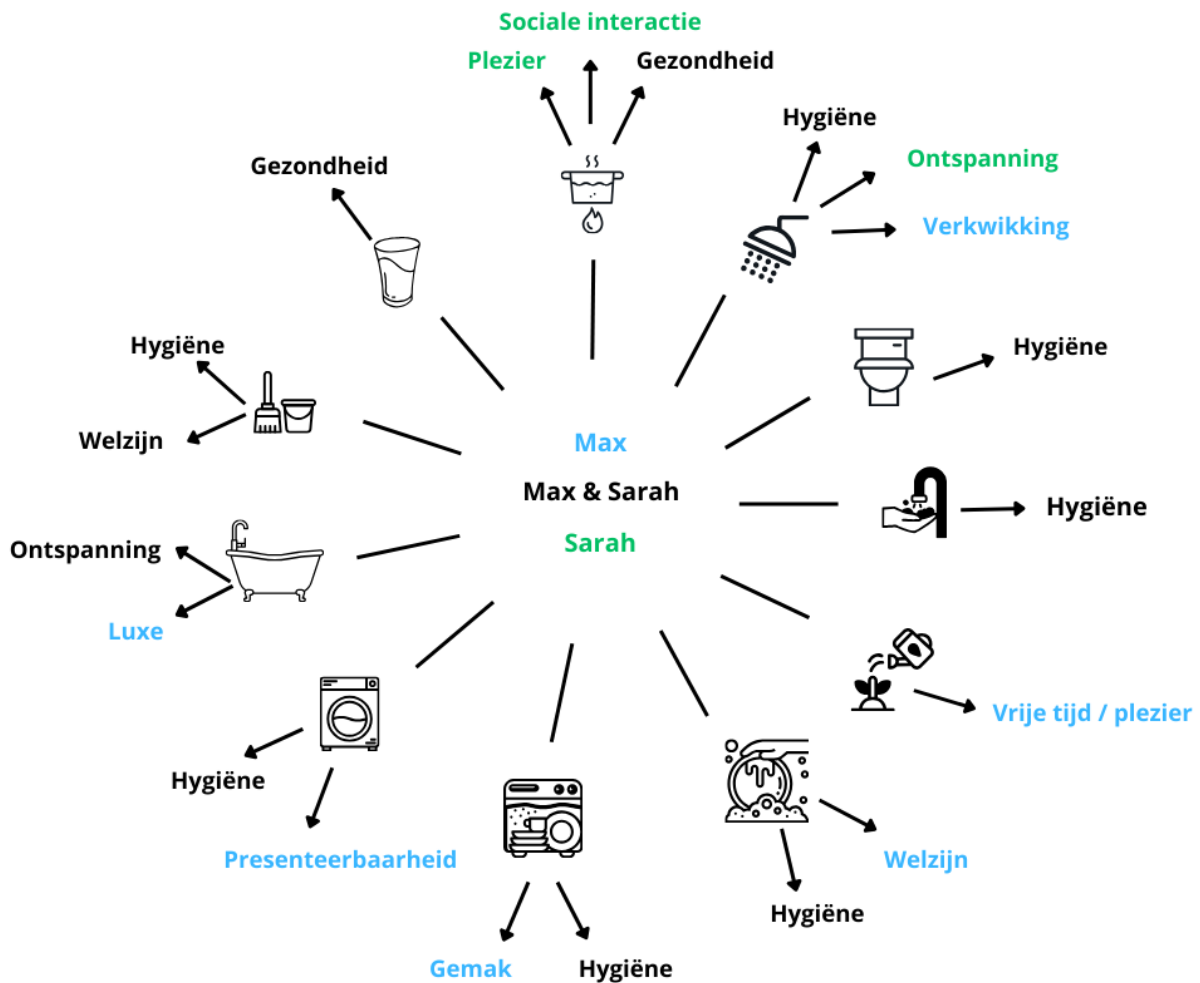
Ervaren waterwaarden

Uit de interviews blijkt dat de respondenten kraanwater op de eerste plaats beschouwen als een essentieel element voor overleving en als een belangrijk element van hun leven. Dit betekent echter niet dat dit idee wordt weerspiegeld in het dagelijks leven van burgers. Uit zowel de enquête als de interviews komt naar voren dat mensen weinig kennis en bewustzijn hebben over de prijs en hun gebruik van kraanwater. De meeste mensen staan niet of weinig stil bij het gebruik van kraanwater in hun dagelijks leven.

Tijdens de interviews werd daarom gebruik gemaakt van afbeeldingen van huishoudelijke 'waterpraktijken', zoals douchen, afwassen en schoonmaken, om de particuliere waterwaarden van burgers te verkennen. Door deze afbeeldingen aan de respondenten te laten zien, werden de als vanzelfsprekend beschouwde

‘waterpraktijken’ zichtbaar (bewust) gemaakt. Deze bewustwordingsoefeningen toonden aan dat burgers water niet zozeer gebruiken omwille van het water zelf maar in verschillende huishoudelijke waterpraktijken die verbonden zijn aan bepaalde waarden, zoals hygiëne, gezondheid, ontspanning, warmte enzovoort. Dit ondersteunt het idee van water als dienst en waardecreatie als sociaal proces. Mensen hechten veel belang aan de ervaringen die water hen biedt en de waarden die ze door het gebruik ervan kunnen bereiken. Hoewel de waterrekening voor sommigen een zorg is, omvat de waarde van water bredere waarden, zoals warmte en comfort.

Afbeelding 2 vat de uitkomst van zo’n bewustwordingsoefening samen voor twee willekeurige respondenten, hier Max en Sarah genoemd. Deze visuele voorstelling geeft voor elke huishoudelijke waterpraktijk weer welke waarden eraan verbonden zijn. Zo worden drinken en koken door Max verbonden aan de waarde gezondheid, aangezien hij deze zaken als noodzakelijk ziet voor een goede gezondheid en om te overleven. Sarah verbindt de praktijk van koken niet enkel aan gezondheid, maar ook aan plezier en sociale interactie, omdat ze geniet van samen koken en eten met haar gezin. Een ander voorbeeld is de waarde hygiëne, die zowel Max als Sarah associeert met het merendeel van de praktijken. Eenzelfde praktijk kan ook met verschillende waarden verbonden zijn. Douchen is bijvoorbeeld voor Max verbonden aan hygiëne, maar daarnaast is het voor hem ook een manier om zijn dag fris te starten. Voor Sarah is douchen eerder een manier om te ontspannen. Verschillende burgers kunnen dus aan dezelfde praktijken verschillende waarden verbinden. Waterwaarden zijn namelijk zowel contextspecifiek als subjectief.



Afbeelding 2. Visuele voorstelling van het verband tussen waterpraktijken en particuliere waterwaarden

Daarnaast biedt kraanwater burgers ook maatschappelijke waarden. In de interviews werd aan de respondenten gevraagd welke rol ze denken dat kraanwater speelt in de samenleving en wat het betekent voor de gemeenschap. Deze waarden bleken veel moeilijker uit te drukken of te identificeren dan de particuliere waarden die geassocieerd worden met de hierboven besproken huishoudelijke praktijken. Dit is niet verwonderlijk, aangezien respondenten al weinig aandacht besteden aan hun dagelijkse waterconsumptie, laat staan aan de consumptie van kraanwater door anderen of de bijdrage van kraanwater aan grotere systemen. De antwoorden op deze vraag waren daarom gevarieerder, maar de meeste mensen gaven op de een of andere manier aan dat kraanwater – in lijn met het conceptueel model - essentieel is om aan de maatschappij deel te nemen.

In de kwantitatieve vragenlijst werd respondenten gevraagd om de verschillende particuliere en maatschappelijke waterwaarden, die uit de literatuur of tijdens de

interviews naar voren kwamen, te beoordelen aan de hand van twee beoordelvragen. Tabel 1 presenteert de gemiddelde beoordelingen in drie landen en Vlaanderen, voor zowel de particuliere als maatschappelijke waterwaarden. Een beoordelingsscore van 1 geeft aan dat de betreffende waarde als helemaal niet belangrijk wordt beschouwd, en een score van 5 geeft aan dat de waarde als zeer belangrijk wordt beschouwd. De waarden met een grijze achtergrond worden gecategoriseerd als eerder functionele waarden, terwijl de waarden met een witte achtergrond eerder symbolische waarden vertegenwoordigen. Over het algemeen blijkt dat alle particuliere waterwaarden als belangrijk worden beschouwd, waarbij hygiëne de belangrijkste particuliere waarde is, gevolgd door andere functionele waarden.

Ook bij de maatschappelijke waterwaarden is te zien dat de functionele waarden belangrijker worden geacht dan de symbolische waarden. De variatie tussen de landen is beperkt, met vermelding tussen haakjes wanneer een specifieke waarde hoger scoort in een bepaald land dan in het land tussen haakjes. Italië vertoont de grootste afwijking van de andere landen, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de significant hogere gemiddelde beoordeling die Italiaanse respondenten geven aan de waarde 'landbouw' in vergelijking met respondenten uit de andere drie landen.

Tabel 1. Gemiddelde beoordeling van particuliere en maatschappelijke waterwaarden per land

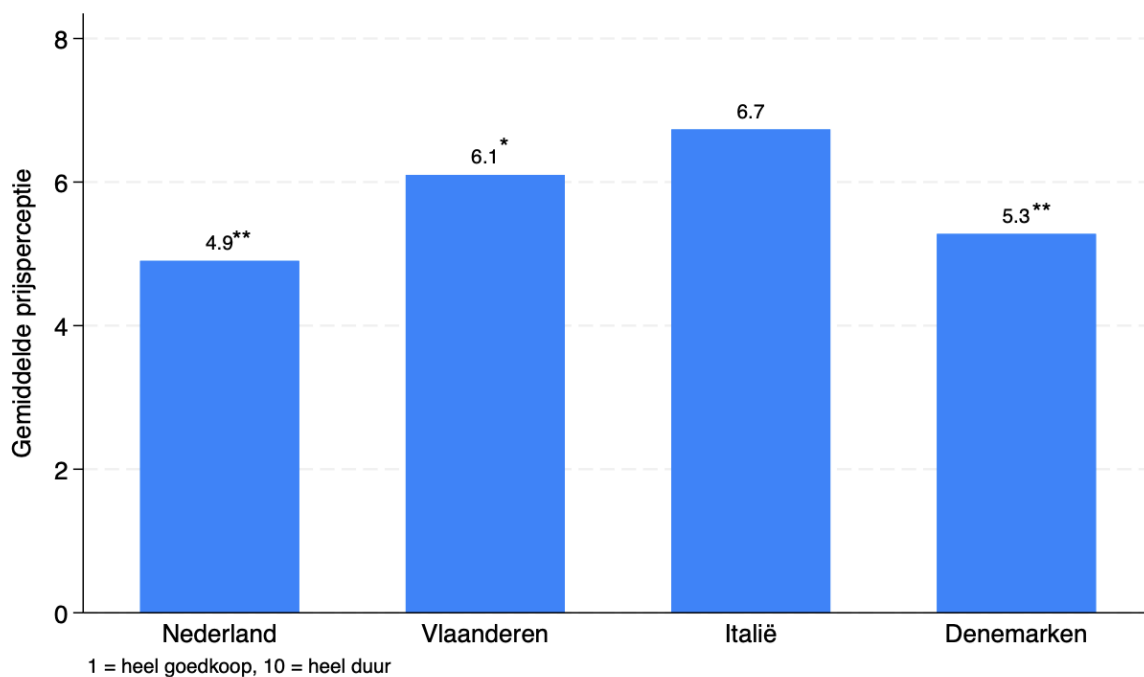
		Vlaanderen (VL)	Nederland (NL)	Italië (IT)	Denemarken (DK)	Totaal
Particuliere waarden	Hygiëne	4,3	4,4	4,5 (VL)	4,4	4,4
	Gezondheid	4	4,2 (VL)	4,1	4,3 (VL)	4,2
	Comfort	4,1	4,1	4,1	4	4,1
	Warmte/verfrissing	3,9	4	4	4	4
	Plezier	3,5	3,5	3,8 (VL NL DK)	3,4	3,5
Maatschappelijke waarden	Leven voor planten, dieren	4,2	4,3	4,5 (VL NL)	4,4 (VL)	4,3
	Volksgezondheid	4,1	4,3 (VL)	4,3 (VL)	4,3 (VL)	4,2
	Natuur	4,1	4,1	4,2	4,2	4,2
	Landbouw	4,1	4	4,4 (VL NL DK)	4,1	4,1
	Economie	3,8	3,7	4,1 (VL NL DK)	3,8	3,8
	Rust	3,5	3,5	3,7 (NL DK)	3,3	3,5
	Recreatie	3,3 (DK)	3,4 (DK)	3,2 (DK)	2,9	3,2
	Spiritualiteit	2,6 (DK)	2,6 (DK)	2,8 (DK)	2,3	2,6

1 = helemaal niet belangrijk; 5 = heel belangrijk

Significantie o.b.v. one-way ANOVA testen met post-hoc bonferroni test

Prijisperceptie

Het voornaamste doel van het kwantitatief onderzoek was het onderzoeken van de 'prijsparadox' van kraanwater en de relatie met de ervaren waterwaarden. Afbeelding 3 illustreert de gemiddelde prijsperceptie in de drie landen en Vlaanderen. Op een schaal van 1 tot 10, waarbij 10 staat voor heel duur en 1 staat voor heel goedkoop, geven Vlamingen gemiddeld een 6,1. Dit gemiddelde ligt significant hoger dan in Nederland (4,9) en Denemarken (5,3). Vlamingen beschouwen hun kraanwater dus als duurder dan Nederlanders en Denen. Toch duiden deze cijfers er ook op dat, anders dan de signalen die De Watergroep ontvangt doen vermoeden, de gemiddelde Vlaamse drinkwaterklant de prijs van het water niet als heel hoog ervaart. Bovendien laat het onderzoek zien dat Vlaanderen niet uitzonderlijk is. Italiaanse respondenten vinden kraanwater gemiddeld nog duurder (6,7).



* Significant lager gemiddelde dan Italië

** Significant lager gemiddelde dan Italië en Vlaanderen

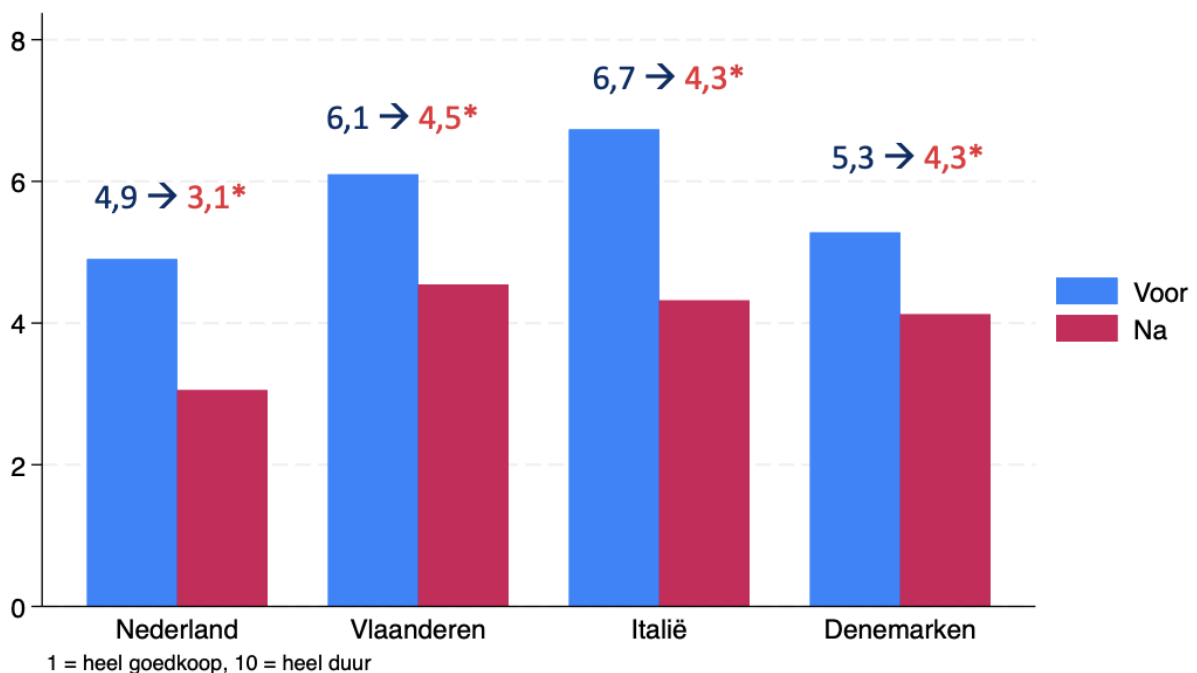
Afbeelding 3. Gemiddelde prijsperceptie per land

De resultaten wijzen erop dat een aanzienlijke groep huishoudelijke klanten moeilijkheden ondervindt bij het betalen van de waterfactuur, waarbij moet worden aangetekend dat deze in deze vier landen op andere manieren wordt samengesteld. Zo bestaat de drinkwaterfactuur in Nederland enkel uit de kosten voor productie en levering van drinkwater (plus belastingen), terwijl Vlaanderen, Italië en Denemarken met een integraal tarief werken (ook kosten voor zuivering

en afvoer van afvalwater). In Vlaanderen geeft 23% van de respondenten aan altijd (3%), vaak (2%) of soms (18%) betalingsmoeilijkheden te ervaren, vergeleken met 20% in Italië, 12% in Nederland en 5% in Denemarken. Wat dit inzicht extra relevant maakt is dat uit de studie blijkt dat klanten die betalingsmoeilijkheden ervaren niet alleen kraanwater als duurder ervaren, maar tegelijkertijd ook minder tevreden zijn over de dienstverlening van hun waterbedrijf, minder vertrouwen hebben in hun waterbedrijf, minder tevreden zijn over de kwaliteit van hun kraanwater en zich meer zorgen maken over risico's van kraanwater voor hun gezondheid.

Samenhang en beïnvloeding prijsperceptie

Bij het analyseren van de prijsperceptie valt meteen op dat mensen niet nauwkeurig weten wat ze werkelijk betalen voor hun kraanwater. Over het algemeen wordt de prijs van een emmer (10 liter) kraanwater in Vlaanderen gemiddeld 3,13 euro te hoog geschat. Aangezien de werkelijke kosten van een emmer kraanwater in Vlaanderen gemiddeld 5 eurocent bedragen, is dit een aanzienlijke afwijking. Wanneer men vervolgens de werkelijke prijs te horen krijgt, daalt de prijsperceptie direct. Dit effect is weergegeven in afbeelding 4 en significant bevonden in alle vier de landen. Kijkend naar bijvoorbeeld weer Vlaanderen, dan is te zien dat de initiële ervaren prijsperceptie van gemiddeld 6,1 (zoals ook weergegeven in afbeelding 3) na informatie over de daadwerkelijke prijs van water daalt naar gemiddeld 4,5.



Afbeelding 4. Gemiddelde prijsperceptie per land voor en na informatie over de daadwerkelijke prijs van kraanwater

Het is echter niet zo dat het bieden van transparantie over de prijs de silver bullet is om de prijsperceptie duurzaam te verlagen. De prijs van kraanwater is immers openbaar, en bovendien spelen ook andere factoren een rol. Desondanks suggereert deze studie dat het zinvol is aan te geven waarvoor mensen daadwerkelijk betalen. Dit blijkt voor veel burgers namelijk een groot raadsel te zijn; 47% van de Vlamingen heeft geen idee welke kosten zijn opgenomen in hun waterfactuur. Daarnaast zou het nuttig zijn de prijs weer te geven in een voor mensen begrijpelijke eenheid, in een campagne maar ook op de factuur zelf. Dit kan bijvoorbeeld met een 10 literemmer zoals in deze studie, in plaats van per kubieke meter (= 100 x10 liter). Hierbij kan het ook nuttig zijn om (visueel) aan te geven hoeveel water voor welke huishoudelijke waterpraktijken wordt gebruikt, aangezien deze studie heeft aangetoond dat mensen hun waterverbruik linken aan de verschillende huishoudelijke waterpraktijken die verbonden zijn met verschillende waarden. Door dit inzichtelijk te maken, wordt het voor consumenten helder wat ze in hun dagelijks leven kunnen doen met het kraanwater waarvoor ze betalen.

Naast het benadrukken van transparantie, identificeerde de studie diverse andere factoren die verband houden met prijsperceptie, waarop drinkwaterbedrijven natuurlijk niet allemaal evenveel invloed kunnen uitoefenen. De voornaamste redenen voor een hoge prijsperceptie blijken voor deze klanten te liggen in een algemeen gevoel van onbehagen en ontevredenheid, alsook met de organisatie van de watersector. Zo ervaren velen kraanwater als duur vanwege het bredere sentiment dat 'alles tegenwoordig duur is' en de overtuiging dat 'kraanwater een basisbehoefte is die gratis of goedkoop zou moeten zijn'.

Ook het gegeven dat mensen als consument geen keuze hebben speelt een rol. Daarnaast tonen de enquêtegegevens aan dat de tevredenheid over de kwaliteit en de perceptie van risico's met betrekking tot kraanwater samenhangen met de prijsperceptie van klanten. Personen die kraanwater duur vinden zijn in het algemeen minder tevreden over de kwaliteit van hun kraanwater en hebben een hogere risicoperceptie. Er is ook een verband tussen frequenter gebruik van flessenwater en een hogere prijsperceptie. Mensen die kraanwater als duurder ervaren, zijn bovendien minder tevreden over de dienstverlening van hun

waterbedrijf en hebben minder vertrouwen in zowel hun waterbedrijf als in instellingen in het algemeen.

De data uit de enquête toonden geen significant verband aan tussen prijsperceptie en de particuliere waarden van water. Wel werd een verband gevonden met de maatschappelijke waarden: mensen die belang hechten aan de maatschappelijk-functionele waarden van water, ervaren kraanwater als goedkoper. Onder maatschappelijk-functionele waterwaarden vallen: bescherming van de volksgezondheid, hulpbron voor landbouwproductie, leven voor planten en dieren en bescherming van de natuur. Opvallend genoeg blijkt dat mensen die meer belang hechten aan deze waarden, kraanwater niet alleen goedkoper vinden, maar ook meer vertrouwen hebben in hun waterbedrijf en instellingen in het algemeen, tevredener zijn over de dienstverlening van hun waterbedrijf en de kraanwaterkwaliteit, en een lagere risicoperceptie hebben. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat het voor drinkwaterbedrijven nuttig kan zijn in hun communicatie deze brede waarden mee te nemen.

Dit alles biedt dus mogelijkheden om de prijsperceptie te beïnvloeden. Deze maatregelen kunnen echter nooit alle zorgen van mensen volledig wegnemen. Als een huishouden simpelweg een te laag inkomen heeft om rond te komen, maakt het niet uit hoe effectief de communicatie is; het probleem blijft bestaan.

Conclusies

Het hier beschreven onderzoek toont aan dat huishoudelijke klanten kraanwater niet zomaar als een product beschouwen. Water is eerder een dienst die het mogelijk maakt waarde te creëren, zowel op particulier als op maatschappelijk niveau. De waarde van water is daarom veel breder dan de marktprijs die eraan wordt toegeschreven.

In het licht van deze bredere waarden en de publieke taak van drinkwatervoorziening, willen drinkwaterbedrijven, als monopolist van kraanwater, natuurlijk niet gezien worden als iemand die te hoge prijzen rekent. Onze resultaten nuanceren de signalen zij het niet voor alle groepen, die De Watergroep ontvangt van hun huishoudelijke klanten dat de prijs van het water te hoog zou zijn. Het blijkt belangrijk om aandacht te schenken aan klanten met betalingsmoeilijkheden, aangezien zij vaker de waterfactuur als hoog ervaren en minder tevreden zijn en minder vertrouwen hebben.

Deze studie heeft verschillende factoren belicht die verband houden met prijsperceptie. Sommige factoren zijn niet direct te beïnvloeden door drinkwaterbedrijven en weerspiegelen bijvoorbeeld bredere maatschappelijke ontevredenheid. Andere factoren vallen wel binnen het bereik van drinkwaterbedrijven. Met name transparantie, dienstverlening, risicoperceptie, vertrouwen en de brede inzet op waarden zijn aspecten die beïnvloedbaar zijn en aandacht behoeven.

Samenvatting

Een studie naar de waardebeleving en prijspercepties van kraanwater laat zien dat huishoudelijke klanten wat associëren met een breed scala aan zowel particuliere als maatschappelijke waarden. De studie geeft inzicht in het verband tussen deze waarden van water en de prijsperceptie van kraanwater en werpt meer licht op de 'kraanwaterprijsparadox': Vlaamse klanten ervaren de prijs als hoog, terwijl ze vaak de werkelijke prijs niet kennen en toch bereid zijn duurder flessenwater te kopen. Er worden onder andere significante relaties tussen prijsperceptie, risicoperceptie en tevredenheid over de waterkwaliteit geïdentificeerd. Deze waterwaarde-inzichten zijn vertaald in handelingsperspectieven voor drinkwaterbedrijven.

REFERENTIES

1. Brouwer, S., Alderen, N., Koop, S.H.A. (2020). *Tap water awareness in the Netherlands and Flanders*. (BTO 2020.034 KWR).
2. Heino, O. & Takala, A. (2015). 'Paradigm shift of water services: from production mentality to service mindset'. *Water Alternatives*, 8(3), 433-446.
3. Strengers, Y. (2009). *Bridging the divide between resource management and everyday life: Smart metering, comfort and cleanliness*. PhD thesis, RMIT University. <https://researchrepository.rmit.edu.au/esploro/outputs/doctoral/Bridging-the-divide-between-resource-management-and-everyday-life-smart-metering-comfort-and-cleanliness/9921861279601341>. Geraadpleegd op 17 januari 2024
4. United Nations. (2021). *The United Nations World Water Development Report 2021: Valuing water*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375724>. Geraadpleegd op 17 januari 2024