

## **Consumentengedrag en mestproblematiek: van lijden naar leiden?**

Prof.dr.ir. M.T.G. Meulenberg  
Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek  
Landbouwniversiteit  
Hollandseweg 1  
6706 KN Wageningen  
Tel. 0317-482963, fax 0317-484763  
E-mail: Thieu.Meulenberg@Alg.MenM.WAU

### **Inleiding**

47

Reeds lang wordt kritiek geleverd op de wijze van produktie en marketing van landbouwprodukten en levensmiddelen. Deze kritiek is thans omvangrijk en systematisch. De noodzaak van een milieuvriendelijke landbouw en levensmiddelenindustrie wordt alom erkend. Zowel de actoren in de markt – producenten, handel en overheid – als de beïnvloeders van het marktgebeuren – overheid, consumenten- en milieuorganisaties – zijn zich van deze noodzaak bewust, zij het soms nog in onvoldoende mate. Dit heeft geleid tot talrijke activiteiten op het gebied van voorlichting, onderwijs, convenanten en overheidsvoorschriften, die gericht zijn op vermindering van de milieuvervuiling. Zo zijn er verpakkingsconvenanten afgesloten en wordt door voorlichting en onderwijs het milieubewustzijn van consumenten gestimuleerd.

De oplossing van de milieuproblematiek rond mest wordt vooral gezocht in een beleid gericht op het producentengedrag. De vraag dringt zich op of de consument een meer actieve, sturende bijdrage kan leveren aan de oplossing van het mestvraagstuk. Deze vraag wordt in de volgende beschouwing nader gezien. Hierbij wordt het consumentengedrag ten aanzien van een ‘milieuvriendelijk’ mestbeleid opgevat als een verbijzondering van het consumentengedrag ten aanzien van milieuvriendelijke landbouwprodukten en levensmiddelen in het algemeen. Eerst wordt de betrokkenheid van consumenten ten aanzien van de milieuproblematiek betreffende landbouwprodukten en levensmiddelen in het algemeen besproken. Vervolgens wordt op bepaalde onderdelen van het beslissingsproces van consumenten ingegaan. Na deze analyse van de betekenis van milieuvriendelijkheid in het consumentengedrag ten aanzien van levensmiddelen in het algemeen wordt gezien in hoeverre consumenten een meer actieve rol kunnen spelen in het bewerkstelligen van een ‘mestvriendelijke’ landbouw.

## Hoe milieubewust is de levensmiddelenconsument?

Een consument wil uit de aankoop van levensmiddelen nut verwerven op een aantal van de volgende eigenschappen : sensoriek, zoals smaak, geur, kleur...; voedingswaarde, zoals energie; gezondheid, zoals bouwstenen voor het lichaam, zich goed voelen, weerstand tegen ziektes; gemak, zoals bij aankoop, bereiding en verbruik, natuurlijkheid, zoals vrij van toevoegingen/contaminanten; milieuvriendelijkheid, geringe belasting van het milieu in productie, vermarkting, bereiding en afvaldispositie; speciaal karakter, zoals exclusiviteit, feestelijk karakter van het produkt.

De consument zal deze eigenschappen benutten als keuzecriteria bij de aankoop van levensmiddelen. Veel modellen van het consumentengedrag zijn zogenaamde probleemoplossingsmodellen, waarin de consument wordt opgevat als een probleemoplosser die na onderkenning van een bepaald probleem informatie verwerft en verwerkt tot een beslissing. In dergelijke modellen wordt wel onderscheid gemaakt tussen informatie verzamelen, perceptie van produkten, ontwikkeling van attitudes en preferenties tegenover produkten en uiteindelijke keuze. Een dergelijk aankoopproces kan variëren van uitgebreid tot routinematig of impulsief.

De vraag is nu welke betekenis de produkteigenschap milieuvriendelijkheid speelt/kan spelen in een dergelijk keuzeprocess van levensmiddelenconsumenten. Meer specifiek geldt dit voor de 'mestvriendelijkheid' van een landbouwprodukt.

Veel beschouwingen over duurzaamheidsaspecten van het consumentengedrag in de Westerse wereld, zoals het recente boek *Verslavend lekker en nooit genoeg* (Van Dijk en G. Potman, 1995) bieden waardevolle grondslagen/uitgangspunten voor een beleid gericht op milieuvriendelijk consumeren. Specifieke algemene modellen voor de analyse van milieuvriendelijk consumentengedrag zijn schaarser. Pieters en Verhallen (1986) onderscheiden in hun model over duurzaam aankoopgedrag, of een consument zich schuldig voelt in het veroorzaken van het probleem en of zij zich verantwoordelijk voelt voor de oplossing van het probleem. Nelissen suggereert in de lijn van een theorie van Bourdieu (1979): 'Op basis van Bourdieus theorie weten we dat consumptie in belangrijke mate wordt bepaald door de wil om zich van anderen te onderscheiden ... Het zou mogelijk moeten zijn om het distinctiemechanisme ook te laten werken in de richting van matiging en soberheid.' (Nelissen, 1995).

Een punt dat in diverse beschouwingen over het consumentengedrag in relatie tot milieu naar voren wordt gebracht, is het feit dat milieu als produktattribuut appelleert aan de consument als burger.

Wil men een consument tot de keuze van milieuvriendelijke levensmiddelen brengen, dan is inzicht in de afzonderlijke fasen/aspecten van het consumentengedrag in relatie tot 'milieuvriendelijkheid' wenselijk. Dit produktattribuut is complex. Het kan betrekking hebben op verschillende levensfasen van een levensmiddel: productie-afzet-bereiding-verbruik-afvaldispositie. Een ander aspect van deze complexiteit is dat milieu als produktattribuut betrekking kan

hebben op de verontreiniging van grond, lucht, water, of op overmatig energieverbruik. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de belasting van het milieu door een bepaald levensmiddel moeilijk valt te bepalen. Milieuvriendelijkheid wordt door consumenten soms aan bepaalde eigenschappen van een produkt gehecht, zoals aan het gebruik van bestrijdingsmiddelen, mogelijk ook aan de mestproblematiek betreffende een produkt.

In de volgende paragraaf zal op een aantal fasen van het consumentengedrag in relatie tot de milieuvriendelijkheid van levensmiddelen worden ingegaan.

### **Milieuvriendelijkheid in de verschillende fasen van het consumentengedrag met betrekking tot levensmiddelen**

#### Motivatie voor milieuvriendelijke levensmiddelen

Het algemeen milieubewustzijn bij de Nederlandse en Duitse consument is hoog. Pieters en Verhallen (1986) concluderen dat het algemeen milieubesef in Nederland tussen 1970 en 1985 op een min of meer gelijk niveau is gebleven. In 1970 maakte zich reeds bijna 70% van de bevolking tamelijk veel of zeer veel zorgen over de milieuvervuiling. Het Sociaal Cultureel Planbureau stelde vast dat het percentage van de samenleving dat zich wel eens zorgen maakt over het milieu in de periode van 1970 – 1991 steeg van iets meer dan 40% tot bijna 60% (SCP, 1992). In een recente enquête uit 1993 verklaarde 75% van de West-Duitse bevolking en 74% van de Oost-Duitse bevolking dat ecologische problemen zowel voor hen persoonlijk als voor de politiek relevant waren (Grunert, e.a., 1995). Ondanks het hoge milieubewustzijn in veel Noordepse landen is de motivatie om milieuvriendelijk geproduceerde levensmiddelen te kopen bij de gemiddelde consument gering. Er zijn geen nauwkeurige cijfers bekend over het aantal consumenten dat nadrukkelijk milieuvriendelijk georiënteerd is bij de aankoop en het verbruik van levensmiddelen. Schenk stelde in een lezing in 1992, dat ca 5% van de Nederlandse consumenten nadrukkelijk duurzaamheidsgericht is in zijn consumptie, dat 80% middelmatig aandacht besteedt aan dit aspect en 15% ongeïnteresseerd is '(zoals geciteerd in : Schifferstein, Meulenberg, 1993, p.19).

Mogelijk is de consument zich slechts in beperkte mate bewust van de milieuaspecten van levensmiddelen, omdat milieuproblemen zich vooral in de productie- en afvalfase voordoen en minder in de bereidings- en verbruiksfase, die dicht bij de consument liggen.

De zwakke motivatie van consumenten tot milieuvriendelijke levensmiddelenconsumptie doet vermoeden dat ook de consumentenmotivatie tot de aankoop van 'mestvriendelijke' levensmiddelen bescheiden is. Het feit dat milieuproblemen zich vooral in de productie- en afvalfase van een produkt voordoen, leidt ertoe dat de consument zich niet erg verantwoordelijk voelt voor de milieuproblemen rond landbouwprodukten en levensmiddelen.

### Leefstijl en milieuvriendelijke levensmiddelenconsumptie

Veel onderzoekers hebben consumentengedrag onderzocht in relatie tot leefstijl. Een van de eerste algemene classificaties van leefstijlen is de zogenaamde VALS studie (Mitchell, 1978), waarin voor het milieu relevante leefstijlen 'Societally conscious' en 'Integrated' worden onderscheiden, die destijds 6% van de Amerikaanse samenleving uitmaakten. Het blijkt echter moeilijk om consumenten te segmenteren op basis van leefstijl. Consumenten worden willekeuriger in hun gedrag. Zij lijken minder consistent in het volgen van bepaalde stromingen. In een onderzoek, uitgevoerd door Nestlé (1985), worden drie toekomstige voedingsstijlen naar voren gebracht: het gebruik van 1) gemaksvodsel, 2) produkten voor de fijnproever of 3) gezonde, verse produkten. Niet ieder van deze drie voedingsstijlen typeert een specifieke groep consumenten, alle drie voedingsstijlen komen van tijd tot tijd bij vrijwel elke consument voor. Afhankelijk van het moment, kiest de consument voor gemak of voor uitgebreid, verfijnd.

Het streven naar milieuvriendelijke consumptie vormt een onderdeel van bepaalde leefstijlen, die echter een minderheid vormen in de samenleving. Wel wordt milieuvriendelijk gedrag door een betrekkelijk groot aantal consumenten overgenomen, indien dit met geringe offers in het consumptiepatroon valt in te passen. Dit is niet het geval indien ingrijpende veranderingen in het consumptiepatroon noodzakelijk zijn, of indien milieuvriendelijk gedrag hoge kosten met zich meebrengt. Zo gedragen consumenten zich bij het afdanken van produkten en verpakkingen overwegend milieuvriendelijk, maar vertonen zij grote verschillen in de bereidheid tot milieuvriendelijk aankoop-, gebruiks-, en verbruiksgedrag (NIPO, 1994).

### Informatieverzameling over milieuvriendelijke levensmiddelen

De consument verzamelt ten behoeve van haar produktkeuze informatie, mogelijk ook informatie over de milieuvriendelijkheid van produkten. Afhankelijk van de manier waarop informatie over een produkt wordt verzameld, kunnen produkten worden verdeeld in search goods, waarvan de eigenschappen vóór de aankoop door zoeken kunnen worden vastgesteld, en experience goods, waarvan de eigenschappen moeilijk door informatie vóór de aankoop, maar door ervaring tijdens het gebruik kunnen worden vastgesteld. Credence attributes zijn producteigenschappen waarvan de betekenis niet tijdens het gebruik van het produkt kunnen worden vastgesteld (Nelson, 1970; Darby en Karni, 1973). Bij een levensmiddel is over het algemeen de eigen ervaring de belangrijkste informatiebron (Steenkamp, e.a., 1986). Deze ervaring zal zich doorgaans beperken tot de fasen van bereiding en gebruik. Milieu-aspecten spelen in deze fasen een beperkte rol. Verpakking en bestrijdingsmiddelen worden wel als indicatoren van de milieuvriendelijkheid van een levensmiddel benut.

De consument kan dus de betekenis van het produktattribuut 'milieuvriendelijk' noch in de zoek-, noch in de ervaringsfase goed vaststellen. Deze eigenschap kan slechts helder gemaakt worden door 'betrouwbare' claims aan het produkt te verbinden. Objectivering van de milieuvriendelijkheid van een produkt door middel

van een keurmerk, zoals EKO of Agromilieukeur, is belangrijk voor de betrouwbaarheid van een milieuvriendelijkheidsclaim. Van Dam en Reuvekamp (1995) concluderen echter dat consumenten slecht op de hoogte zijn met en weinig verschil zien tussen verschillende keurmerken met een milieuconnotatie.

#### De evaluatie van milieuvriendelijke levensmiddelen

Men zou mogen verwachten, dat milieuvriendelijkheid als produkteigenschap, *ceteris paribus* een positief effect heeft op het consumentenoordeel.

Echter milieuvriendelijkheid gaat vaak ten koste van een hogere prijs of van een lagere score op andere attributen, zoals gemak of beschikbaarheid. Het is dus van belang om te weten welke betekenis milieuvriendelijkheid heeft in de totale oordeelsvorming ten aanzien van een levensmiddel. 'In negen EG-landen is aan consumenten gevraagd, welk produktattribuut zij het belangrijkste vonden voor een *ideaal voedingsmiddel*: Frankrijk, Ierland, Italië en Spanje: 'natuurlijk'; België, Denemarken, Groot-Brittannië en Nederland: 'gezond'; Duitsland: 'geen schadelijke stoffen'. (Steenkamp, 1992). Bij het doen van de *dagelijkse boodschappen* let de gemiddelde Nederlandse consument met name op prijs, kwaliteit, gemak en versheid van levensmiddelen, maar besteedt weinig aandacht aan milieuaspecten. Expliciet gevraagd naar de relatie tussen 'voeding en milieu', denken consumenten met name aan de verpakking. In mindere mate worden onderwerpen als onbespoten groente, scharrelvlees, Max Havelaarkoffie en reformvoedsel genoemd (zie bij voorbeeld : Feenstra, 1991). Van Dam en van Trijp (1994) constateren dat voor dranken milieuvriendelijkheid en gemak de belangrijkste criteria zijn waarop verschillende verpakkingen worden beoordeeld. Echter bij de voorkeursvorming en keuze spelen met name gemak en gebruik context een rol en komt milieuvriendelijkheid niet meer aan bod. (Van Dam, 1994).

51

#### Aankoopbeslissingen over milieuvriendelijke levensmiddelen

Het 'groene consumptisme', de invloed van milieubewustzijn op consumentenkeuzen, begint volgens Wittwer (1992) invloed te krijgen op de keuze van levensmiddelen. Biologische voedingsmiddelen hebben ook het imago van 'gezond voedsel' en worden mede om die reden gekocht.

Het groeiend belang dat consumenten aan de milieuproblematiek toekennen, suggereert volgens diverse auteurs dat er een groeimarkt bestaat voor milieuvriendelijk geteelde producten, zoals biologische producten (zie b.v. Van Dam, e.a., 1995). Het marktaandeel van de biologische en geïntegreerde teelt is echter klein. Het groeiend milieubewustzijn van de consument vormt tot op heden kennelijk een onvoldoende stimulans om op grote schaal over te gaan op biologische producten, c.q. producten van de geïntegreerde teelt.

Vaak wordt geconstateerd dat de relatief hoge prijs een belemmering vormt voor de aankoop van milieuvriendelijk geproduceerde levensmiddelen (zie bijvoorbeeld: Baggerman en Hack, 1992; Zimmerman en Borgstein, 1993).

De resultaten van diverse onderzoeken suggereren dat de prijzen van milieu-

vriendelijk geteelde produkten niet meer dan 20%, liefst niet meer dan 10%, hoger moeten liggen dan de prijs van gangbare produkten (Van Dam, e.a., 1995).

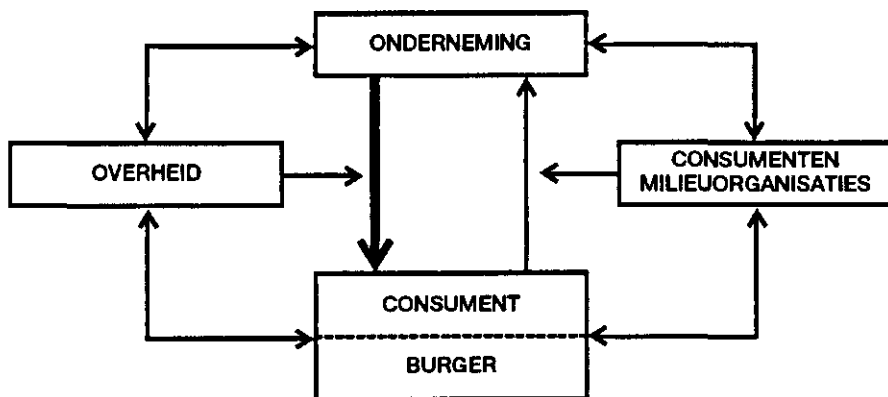
Hoewel het imago van milieuvriendelijke en biologische produkten over het algemeen goed is (Baggerman en Hack, 1992), dus een positieve koopbeslissing van consumenten stimuleert, is volgens diverse auteurs een herpositionering van milieuvriendelijk geteelde levensmiddelen wenselijk, willen deze produkten een groter marktaandeel verwerven (Dekker en Oude Ophuis, 1993; Zimmerman en Borgstein, 1993).

De houding en het gedrag van levensmiddelenconsumenten in relatie tot milieu-problemen gelden ook voor milieuproblemen in relatie tot mest. Hierbij komt nog dat de mestproblematiek een aspect van een breder milieuprobleem is en als zodanig moeilijk door de consument kan worden verbijzonderd. Het is dan ook niet waarschijnlijk dat consumenten een voorkeur voor een produkt zullen ontwikkelen op grond van 'milieuvriendelijke' bemesting.

52

### Kan de consument 'mestvriendelijke' landbouw bevorderen?

De consument kan een 'mestvriendelijke' landbouw bevorderen als actor van het marketingsysteem voor landbouwprodukten en levensmiddelen:



De analyse in de voorgaande paragrafen suggereert dat consumenten een bescheiden autonome bijdrage zullen leveren aan een milieuvriendelijke levensmiddelenproductie. De beïnvloeders van het agrarisch marketing systeem, te weten overheid, consumenten- en milieuorganisaties, zullen dus een gericht milieuvriende-

lijk consumentengedrag moeten stimuleren. Hiertoe staan hen drie klassen van strategieën ter beschikking: 'Pull' strategie, 'Push' strategie en 'Interface' strategie (zie Van Dam, e.a., 1995):

- *Pull strategie.* Consumenten worden gemotiveerd om milieuvriendelijke producten te kopen, waardoor producent en handel deze producten gaan voeren.
- *Push strategie.* Producent en handel worden gestimuleerd om milieuvriendelijke producten in de markt te brengen, die op een concrete consumentenvraag mogen rekenen. Hoewel een dergelijk beleid in wezen niet op de consument gericht is, wordt het succes ervan beïnvloed door de mate waarin consumenten milieuvriendelijk gemotiveerd zijn.
- *Interface strategie.* Deze strategie richt zich op het doorzichtig maken van de markt ten aanzien van de milieuvriendelijkheid van producten en stimuleert samenwerking tussen actoren in de markt op het terrein van milieuvriendelijkheid. Introductie van milieukeurmerken is een voorbeeld van een dergelijke strategie.

Een *Pullstrategie* die erop gericht is om consumenten te motiveren tot het zoeken van milieuvriendelijke levensmiddelen is van groot belang, maar het resultaat hiervan vraagt tijd. Deze strategie heeft in relatie tot de mestproblematiek meer kans op succes naarmate de mestproblematiek meer een symbool is voor de milieu-onvriendelijkheid van de landbouw in het algemeen. De kans op succes van een Pullstrategie lijkt ook groter indien de mestproblematiek aan gezondheid kan worden gekoppeld, zoals dit het geval is in de relatie tussen overbemesting en grondwaterverontreiniging.

Een Pullstrategie gericht op milieuvriendelijk consumentengedrag kan ook gebruik maken van het feit dat consumenten soms milieuvriendelijke motieven benutten om gedrag achteraf te rechtvaardigen, dus benutten voor een maatschappelijk acceptabele legitimatie van gedrag (Shotter, 1991). Dit biedt met name mogelijkheden indien consumenten levensmiddelen in routine kopen.

Een *Pushstrategie*, het bevorderen – eventueel afdwingen – van milieuvriendelijk producentengedrag kan vanuit milieu-oogpunt zeer effectief zijn, maar vereist voldoende maatschappelijk draagvlak en een goede technische uitvoerbaarheid. Het belang van deze voorwaarden komt duidelijk naar voren in het mestbeleid van de overheid.

*Interfacestrategie.* Doorzichtigheid van de levensmiddelenmarkt ten aanzien van milieuvriendelijkheid is van groot belang, wil de consument door haar aankoopgedrag de milieuvriendelijkheid van landbouw en levensmiddelenindustrie stimuleren. De informatie over milieuvriendelijkheid moet objectief en geloofwaardig zijn. Gezien het routine-karakter van levensmiddelen aankopen en de 'information overload' van levensmiddelenconsumenten zal deze informatie tevens helder en bondig moeten zijn. Dit suggereert dat consumenteninformatie op of bij het produkt over milieuvriendelijk mestbeleid niet afzonderlijk maar geïntegreerd met andere positieve milieuinformatie moet worden opgenomen in één milieukeur, zoals EKO- of Agromilieukeur.

Tenslotte zij opgemerkt dat een milieuvriendelijk mestbeleid van de sector ook op meer algemene wijze, zonder informatie op of bij het produkt, naar de samenleving kan worden gecommuniceerd. Hier liggen mogelijkheden om het milieu-imago van een sector in algemene zin te verbeteren. Een vergelijkbaar voorbeeld is de algemene informatie over MPS en MBT programma's in de tuinbouw. Dergelijke algemene informatie over milieuvriendelijk mestbeleid biedt echter beperkte mogelijkheden om consumenten te activeren tot bewust milieuvriendelijk koopgedrag ten aanzien van landbouwprodukten en levensmiddelen.

## Literatuur

- . Baggerman, T. en M.D. Hack, 1992, *Consumentenonderzoek naar biologische produkten. Hoe het marktaandeel vergroot kan worden*. SWOKA, Instituut voor Consumentenonderzoek/Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO), Mededeling 463, Den Haag.
- . Bourdieu, P., 1979, *La distinction*, Parijs.
- . Dam, van, Y. K. en H.C.M. van Trijp, 1994, *Consumer perceptions of, and preferences for, beverage containers*, Food Quality and Preference, 5, pp. 253 – 261.
- . Dam, van, Y.K. en M. Reuvekamp, 1995, *Consumer knowledge and understanding of environmental seals in the Netherlands*. In : Proceedings 1995 European ACR Conference.
- . Dam, van Y.K., Kaal, B.F.G., Meulenberg, M.T.G., Midden, C.J.H., Oude Ophuis, P.A.M. en L.M.Scholten, 1995, *Consument, Voeding en Milieu*, NRLO-rapport nr. 95/7, Den Haag.
- . Dam, van, Y.K., 1994, *Verpakt gemak: gemak en ongemak van verpakte voedingsmiddelen*. In : van Dam, Y.K., de Hoog, C. en J.A.C. van Ophem, (red.), 1994, *Eten in de jaren negentig : reflecties op gemaksvvoeding*, Eburon, Delft, pp. 149 – 161.
- . Darby, M.R. en E. Karni, 1973, *Free competition and the optimal amount of fraud*, Journal of Law and Economics, 16, pp 67 -88.
- . Dekker, P. en P.A.M. Oude Ophuis, 1993, *Positioneringsstrategieën voor biologische voedingsmiddelen*. Wetenschapswinkel Landbouwniversiteit, Wageningen.
- . Dijk, van, G. en G. Potman (red.), 1995, *Verstavend lekker en nooit genoeg*, Kok Agora, Kampen.
- . Feenstra, M.H., 1991, *Voeding voor een goed milieu*. SWOKA, Discussie Bijdrage 17, 's Gravenhage.
- . Grunert, K.G., Grunert, S.C., Glatzer, W. and H. Imkamp, 1995, *The changing consumer in Germany*, International Journal of Research in Marketing, 12, pp. 417 – 433.
- . Mitchell, A, 1978, *Consumer Values: A Typology*. SRI, Menlo Park CA.
- . Nelissen, N.J.M., 1995, *Beleid gericht op gedragsverandering : eerder gezegd dan gedaan!* In: Dijk, G. van en G. Potman (red.), 1995, o.c., Kok Agora, Kampen, pp. 125 -143.



- . Nelson, P., 1970, *Information and consumer behavior*, Journal of Political Economy, 78, pp. 311 -329.
- . Nestlé-Gruppe Deutschland GMBH, 1985, *Mensch und Ernährung 2000*, Frankfurt am Main.
- . NIPO, 1994, *Vierde Meting Milieugedragsmonitor*, NIPO, Amsterdam.
- . Pieters, R.G.M. en T.M.M. Verhallen, 1986, *Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consumenten*, Tijdschrift voor Marketing, 2, 10.
- . Schifferstein, H.J.N. en M.T.G. Meulenberg, 1993, *De consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010*, NRLO-rapport nr. 93/21.
- . Shotter, J., 1991, *The rhetorical-responsive nature of mind: a social constructionist account*. In : Stüll, A. and A. Costall, (ed.), *Against cognitivism*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- . Sociaal en Cultureel Planbureau, 1992, *Sociaal en Cultureel Rapport 1992*, Rijswijk.
- . Steenkamp, J.E.B.M., B. Wierenga and M.T.G. Meulenberg, 1986, *Kwaliteitsperceptie van Voedingsmiddelen*, Deel I, SWOKA, Verkennende Studies 40 -1, 's Gravenhage.
- . Steenkamp, J.E.B.M.(ed.), 1992, *De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90*. Van Gorcum, Assen/Maastricht.
- . Wittwer, S.H., 1992, The 'greening effect': implications for consumer food choices, *Food and Nutrition News*, 64, pp. 15 -17.
- . Zimmermann, K.L. en M.H. Borgstein, 1993, *Strategisch marketingplan voor de afzet van biologische levensmiddelen. Werken aan een groeimarkt*, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO), Mededeling 481, Den Haag.