

Appendix: Sample means and standard deviations (n=356)

Variable	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
Age (years)	39.9	16.8	16	82
Female (=1)	0.60	0.49	0	1
Higher education (=1)	0.39	0.49	0	1
Rural (=1)	0.33	0.47	0	1
Family size (number of persons)	2.54	1.39	1	11
Household income (000 guilders/household/month)	3502	2060	900	9000
Per capita egg consumption (number per week)	2.94	2.82	0.20	20
Member organisation (=1)	0.22	0.42	0	1
Presence of child(ren) in household (=1)	0.18	0.38	0	1
Score: Egg type recognition	2.02	1.28	0	5
Score: Hen welfare knowledge	3.50	2.50	0	8
Score: Label recognition	0.69	0.76	0	4
Consumer attitudes ¹ : importance given to				
Rearing system	0.85	1.20	0	3
Feed	0.16	0.50	0	3
Freshness of eggs	2.31	1.01	0	3
Taste of eggs	0.79	0.91	0	3
Price of eggs	0.81	1.00	0	3
W1 (0<WTP<25 cents) (=1)	0.11	0.31	0	1
W2 (25≤WTP <190 cents) (=1)	0.69	0.46	0	1
W3 (190≤cents) (=1)	0.08	0.27	0	1
Amount willing to pay (cents/box)				
Including zeros	70.1	65.9	0.0	300.0
Excluding zeros	80.1	64.5	2.0	300.0

1. See footnote 2 on p. 35.

'Consument en burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen

Thieu Meulenberg¹

Abstract

This article is concerned with Socially Responsible Consumption (SRC), a complement to Corporate Social Responsibility (CSR). SRC is urgently needed in view of the external problems caused by modern consumer society. SRC is defined as consumption based on a decision making process, which takes into account consumer's social responsibility in addition to individual need satisfaction. Based on this definition general features of SRC are discussed. We classify types of SRC on two dimensions: the type of society a consumer is concerned about (local, regional, national, supranational and global) and the type of problem (political, economic, social, technological and ecological). A concise evaluation of consumer behaviour theories suggests that behavioural models are better suited for analysing SRC than micro-economic models. Opportunities for SRC because of increasing global population and income, respectively of changes in values and life style are discussed. It is argued that various characteristics of 'socially responsible products', such as being a credence attribute and having high production costs impede market growth. The need for a market orientation in marketing 'socially responsible products' is elaborated.

1. Inleiding

Wie Wageningen Universiteit bezoekt, hetgeen stellig aan te raden valt, loopt kans om de gastvrij aangeboden koffie te drinken uit een kop met het opschrift 'Gezond voedsel in een leefbare wereld'. Dit illustreert het bewustzijn, dat bij de consumptie van voedsel en genotmiddelen niet alleen de individuele behoeftebevrediging maar ook de gevolgen voor de samenleving van belang zijn. Deze benadering van voedselconsumptie, waarin zowel de individuele behoeftebevrediging als de maatschappelijke implicaties ervan aan de orde komen, wordt weerspiegeld in de uitdrukking 'Consument en Burger', het thema van dit artikel. Terwijl maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in veel toonaarden wordt bezongen (zie

bijv. Cramer, 2002), verdient ook maatschappelijk verantwoord consumeren de aandacht.

Deze bijdrage richt zich op het wat en hoe van maatschappelijk verantwoorde consumptie, in het bijzonder van voedingsmiddelen. Maatschappelijk verantwoorde consumptie is in relatie tot een aantal maatschappelijke vraagstukken reeds lang aan de orde. Zij is zeer divers, zoals gericht op het bevorderen van milieuvriendelijkheid, op de zorg voor ontwikkelingslanden of op het steunen van een regio. Deze diversiteit zal eerder toe- dan afnemen. Voor een heldere discussie van maatschappelijk verantwoorde consumptie is een duidelijke afbakening van dit begrip onontbeerlijk. Hiertoe willen wij als tegenhanger van MVO het begrip maatschappelijk verantwoord consumeren, MVC, definiëren. Binnen het kader van deze definitie worden belangrijke theoretische- en beleidsaspecten van MVC op hoofdlijnen geanalyseerd. Hopelijk draagt onze bijdrage bij aan een beter inzicht in MVC van landbouwproducten en voedingsmiddelen. Achtereenvolgens komen in deze bijdrage aan de orde:

- a) een definitie van MVC en de inpassing van MVC in gangbare theorieën van het consumentengedrag;
- b) de invloed van maatschappelijke trends op MVC;
- c) een aantal wezenlijke belemmeringen voor MVC; en aansluitend hierop
- d) hoofdpunten van een marktbeleid gericht op de bevordering van MVC.

De beschouwing wordt afgesloten met een samenvatting en conclusies.

2. Maatschappelijk verantwoorde consumptie, karakteristieken

2.1 Naar MVC

De negatieve externe gevolgen van productie en consumptie staan reeds lang op de maatschappelijke agenda. De evolutie in de beleving van deze gevolgen gedurende de afgelopen veertig jaar wordt gemarkeerd door een aantal publicaties die wereldwijd de aandacht hebben getrokken. Zo kreeg de bewustwording van de milieuproblematiek een sterke impuls door Carson's boek 'Silent Spring' uit 1962, waarin de nadelige gevolgen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen, zoals DDT, aan de orde werden gesteld (Carson, 1962). Tien jaar

¹ Thieu Meulenberg is emeritus-hoogleraar Marktkunde en Consumentengedrag van Wageningen Universiteit. Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, Hollandseweg 1, 6706 KN, Wageningen, E: Thieu.Meulenberg@wur.nl

later waarschuwde de Club van Rome voor de mogelijke uitputting van niet vernieuwbare hulpbronnen en voor milieuverontreiniging op mondiale schaal (Meadows, et al., 1972; Forrester, 1971). Vijftien jaar nadien, in 1987, benadrukte het Brundtland rapport 'Our Common Future' dat overheden en burgers hun verantwoordelijkheid moeten nemen voor het beleid dat milieuschade veroorzaakt; een huwelijk tussen economie en ecologie is wenselijk (World Commission on Environment and Development, 1987). De maatschappelijke discussie over duurzaamheid staat thans, onder het devies 'People, Profit, Planet', in het teken van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Ondernemingen moeten niet alleen een curatief maar ook een preventief beleid voeren ten aanzien van duurzaamheidvraagstukken.

Deze boodschappen van de afgelopen veertig jaar met een tussentijd van tien tot vijftien jaar onderstrepen de evolutie van *bewustwording* naar *curatief* beleid, respectievelijk van *curatief* naar *preventief* beleid ten aanzien van duurzaamheid.

Het complement van MVO is een koopgedrag dat de negatieve maatschappelijke gevolgen van productie en verbruik vermindert: maatschappelijk verantwoord consumeren, MVC. Dergelijke consumptie, die naast *individuele* behoeftebevrediging ook de *maatschappelijke* gevolgen in het keuzeproces betreft, is thans reeds van aanzienlijke betekenis. Voorbeelden zijn de consumptie van biologisch geteelde producten, van milieuvriendelijke producten, van Max Havelaar producten en het gebruik van groene stroom. MVC is complementair met MVO. Het succes van het MVO-beleid van ondernemingen is afhankelijk van het koopgedrag van consumenten, van MVC. MVC kan echter ook een autonome functie vervullen gericht op het stimuleren van MVO.

In de wetenschap hebben de nadelige maatschappelijke gevolgen van productie en consumptie reeds lang de aandacht getrokken. De onevenwichtigheid tussen overdadige particuliere consumptie en gebrekkige publieke voorzieningen werd door Galbraith (1958) reeds in 1958 aan de orde gesteld (voor een optimistischer geluid uit die tijd zie Zahn, 1962). De externe effecten van productie en consumptie vormen thans een kernvraagstuk van de economische wetenschap, in het bijzonder van de milieu-economie (bijv. Tietenberg, 2003; Folmer, et al., 2002). Sociologen maken studie van de ecologisering van de samenleving (Mol, 2001; Mol, 2002). Ook in de filosofie en ethiek van de voeding wordt aandacht besteed aan de eigen verantwoordelijk-

heid van de consument (Korthals, 2002). In de marketing heeft zich het thema 'Green Marketing' verbijzonderd en bij bepaalde aspecten van de marketing, zoals bepaalde vormen van productvernieuwing, worden vraagtekens geplaatst (zie bijv. Biggelaar, van den, 1978). De manipulerende werking van reclame is sinds de studie van Vance Packard uit 1957 (Packard, 1962) over de verborgen verleiders met regelmaat onderwerp van discussie (zie bijv. Meixner, 1979). Het consumentengedrag in relatie tot maatschappelijke vraagstukken krijgt veel aandacht (bijv. Dagevos, 1998; Dagevos, 2000; Aarts, 2000).

Beschouwingen over en analyse van maatschappelijk verantwoorde consumptie lijken gediend met een algemeen basisconcept MVC, waarbinnen de verschillende vormen van maatschappelijk verantwoorde consumptie kunnen worden geordend en begrepen.

2.2 'Wat is MVC?', een plaatsbepaling

In het licht van het voorgaande willen wij MVC definiëren en een aantal karakteristieken ervan belichten.

Definitie

Maatschappelijk verantwoorde consumptie, MVC, is consumptie, waarbij de consument naast haar/zijn individuele behoeftebevrediging ook haar/zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid in de koopbeslissing betreft.

Bij deze definitie zijn de volgende aantekeningen op hun plaats.

- 'Maatschappelijke verantwoord' is één van de criteria waarop een consument producten beoordeelt. Er is dus geen scheiding tussen consument en burger, maar het 'Burger zijn' leidt tot de inbreng van het criterium 'Maatschappelijk verantwoord' in het keuzeproces van de consument. Er wordt onderscheid gemaakt tussen individuele behoeftebevrediging (Consument) en maatschappelijke verantwoordelijkheid (Burger) als mogelijke drijfveren voor het consumentengedrag. De invloed van de laatste drijfveer is het specifieke van MVC. Er zijn maatschappelijke vraagstukken, zoals voedsel-veiligheid, die primair de individuele behoeftebevrediging raken en als zodanig niet onder MVC vallen. Dit laat onverlet dat dergelijke maatschappelijke vraagstukken wegens hun betekenis voor de individuele behoeftebevrediging zeer grote invloed hebben op de uiteindelijke consumentenbeslissing.

- Consumenten verschillen op grond van hun waarden en levensstijl in hun beleving van wat maatschappelijk verantwoord is. Maatschappelijke verantwoordelijkheid in relatie tot consumeren is een individuele karakteristiek. Wel vertonen consumenten onder invloed van de waarden en normen van de gemeenschappen, waarvan zij deel uitmaken, overeenkomst in hun opvattingen over hun verantwoordelijkheid ten aanzien van bepaalde maatschappelijke vraagstukken, zoals de milieuproblematiek: 'Het feit blijft bestaan dat de burger zich van nature verdeeld zal voelen tussen de waarden van concrete universaliteit waarnaar hij streeft, en zijn geworteldheid in een bijzondere traditie.' (Deschoux, et al., 1968: 284). Voor het bevorderen van MVC is het dus van belang of mensen zich verantwoordelijk voelen voor bepaalde maatschappelijke vraagstukken en daarnaar willen handelen.
- Terwijl MVC voortvloeit uit individuele consumentenbeslissingen, wordt MVC ook bevorderd door overheidsmaatregelen, zoals voorschriften (bijv. een rookverbod in bepaalde gelegenheden) of heffingen (bijv. accijns op sigaretten). De overheid richt haar wetgevend beleid op urgente problemen en laat daarnaast aan de consument ruimte voor MVC. Haar beleid is erop gericht om de eigen verantwoordelijkheid van de consument te stimuleren.
- Bij MVC is zowel individuele behoeftebevrediging als maatschappelijke verantwoordelijkheid in het geding. Het is dus van cruciaal belang of de productattributen gericht op individuele behoeftebevrediging en de productattributen samenhangend met maatschappelijke verantwoordelijkheid tegen elkaar moeten worden uitgeruild in een koopbeslissing dan wel dat zij elkaar versterken.

2.3 Vormen van MVC

MVC is zeer divers. Men kan MVC langs twee criteria indelen:

- a) naar de gemeenschappen die de consument in haar maatschappelijke verantwoordelijkheid betreft,
- b) naar de aard van de problemen waarvoor de consument zich maatschappelijk verantwoordelijk voelt.

ad (a). Ieder persoon schiet wortel in één of meer gemeenschap(pen). Hij/zij heeft banden met de lokale gemeenschap, voelt zich lid van een regio, is trots op zijn land, is lid van een supranationale

gemeenschap, zoals de EU, en voelt zich in meer of mindere mate wereldburger. Dit suggereert dat de gemeenschappen waarvoor de consument zich als burger verantwoordelijk voelt geordend kunnen worden als: *locale gemeenschap, regio, land, supranationale gemeenschap, wereld*.

MVC is vaak op één of van deze gemeenschappen gericht: consumenten kopen bij kleine zelfstandigen omdat zij het belangrijk vinden dat deze detailhandel *locaal* blijft bestaan; consumenten kopen *regionale* producten om bepaalde bedrijvigheid in een regio in stand te houden; zij kopen *nationale* producten om de nationale economie te steunen of uit patriottische overwegingen; zij kopen bepaalde type producten op grond van *mondiale* vraagstukken zoals ongelijke welvaartsverdeling en milieuproblemen. Consumentengedrag gericht op steun aan *supranationale* gemeenschappen zoals de EU, is niet zo herkenbaar.

ad (b). De maatschappelijke problemen waarop MVC zich richt, zijn te onderscheiden in: *politieke, economische, sociale, technologische en ecologische vraagstukken*.

Deze indeling is analoog aan de verbijzondering van de aspecten van de omgeving van een onderneming (zie bijv. Kotler, 2003: 161-177). Een voorbeeld van politiek gedreven MVC is het niet kopen van Zuid Afrikaanse producten ten tijde van het apartheidsregime. Economische overwegingen spelen een rol bij de consumentenvoorkeur voor nationale producten (Verlegh, 2001). Sociale redenen, zoals het zich verbonden voelen met een bepaald gebied, kunnen een rol spelen bij de consumentenvoorkeur voor regionale producten (Ittersum, van, 2001). Weerstand tegen bepaalde technologische ontwikkelingen, zoals genetische modificatie, kan een negatieve consumentenreactie uitlokken (Frewer, 1997). Ecologische overwegingen spelen een rol in de consumentenvoorkeur ten aanzien van biologisch en milieuvriendelijk geteelde producten.

2.4 MVC als beslissingsproces

In de gegeven definitie van MVC worden in een koopbeslissing naast de individuele behoeftebevrediging ook de maatschappelijke gevolgen van consumptie betrokken. Dit roept de vraag op of een koopbeslissing in het kader van MVC wezenlijk verschilt van die welke alleen gericht is op individuele behoeftebevrediging. Kan maatschappelijke verantwoordelijkheid in bestaande consumententheorieën worden ingebouwd of vereist MVC een andere theoretische benadering?

In de standaard micro-economische theorie van het consumentengedrag is de consument een rationele beslisser onder zekerheid met gegeven preferenties en bekend met de voor consumptie beschikbare producten en prijzen. Hij/zij streeft naar nutsmaximalisatie (zie bijv. Varian, 2003). Binnen dit algemeen model zijn diverse varianten ontwikkeld, zoals de theorie van Lancaster (1966), waarbij de consument niet haar nut over gekochte goederen maar over de karakteristieken van de gekochte goederen maximaliseert, of theorieën over specifieke nutsfuncties (Shefrin, 1998). Maatschappelijk verantwoord gedrag wordt binnen deze benadering van het consumentengedrag niet expliciet aan de orde gesteld. Men zou kunnen stellen dat consumptie van MV-¹producten geen speciale theoretische benadering vergt en dat MV-producten als keuzemogelijkheid in de klassieke nutsfunctie kunnen worden meegenomen. In deze gedachtegang ervaart de consument direct nut van de productkarakteristiek maatschappelijk verantwoord, bij voorbeeld omdat het verbruik van MV-producten waardering door de gemeenschap oplevert en het zelfrespect vergroot. Etzioni (1988) betoogt echter dat de neo-klassieke theorie van het consumentengedrag de rol van morele waarden in het keuzeproces verwaarloost. Volgens deze auteur vereisen beslissingen waarin morele waarden aan de orde zijn, zoals MVC, een ander paradigma van het consumentengedrag. De consument zal immers bepaalde producten categorisch uitsluiten/prefereren dan wel er een lagere/hogere voorkeur aan toekennen, ongeacht de gevolgen ervan voor haar individueel nut. In een overzichtsartikel over nutstheorie en ethiek concluderen daarentegen Mongin en D'Aspremont (Mongin, et al., 1998: 466) 'we have found that utility theory remains a relevant tool of analysis in social ethics, provided that it receives an appropriate interpretation.' Deze, haast diplomatieke, conclusie op basis van een zeer indringende wetenschappelijke beschouwing, suggereert dat in de micro-economie nog een lange weg te gaan is naar een algemeen aanvaard model van het consumentengedrag waarin morele waarden, zoals maatschappelijk verantwoord, zijn opgenomen. Of is voor een dergelijk beslissingsproces een multidisciplinaire benadering onvermijdelijk? Deze vraag legt de looper uit voor een beschouwing over gedragswetenschappelijke benaderingen van het consumentengedrag en MVC.

¹ In het vervolg van de tekst wordt onder MV-product verstaan: een product met karakteristieken die een consument mogelijkheden bieden voor maatschappelijk verantwoord gedrag.

De gedragswetenschappelijke benadering van het consumentengedrag lijkt meer mogelijkheden te bieden om MVC op een realistische wijze te analyseren. Zij is in tegenstelling tot de micro-economische benadering niet axiomatisch maar procesgericht: hoe werkt het beslissingsproces van de consument en welke uitkomst vloeit eruit voort.

Een aantal algemene gedragswetenschappelijke modellen van het consumentengedrag gaan uit van de consument als probleemoplosser (Nicosia, 1966; Engel, et al., 1995): de consument komt via probleemonderkenning, respectievelijk het zoeken en evalueren van mogelijke oplossingen van het probleem tot preferentie, koopintentie en koopbeslissing. Dit proces wordt onder meer beïnvloed door de cultuur van de groep waarvan een consument deel uitmaakt. Met name de waarden en normen van de groep zijn hierbij van belang. Schwartz (zie Peter, et al., 1999) onderscheidt zeven waardendimensies, waarvan sommigen zoals *Harmony* en *Egalitarian Commitment* een duidelijke relatie hebben met MVC: *Harmony* 'Stimulates interest in environmental aspects of products' en *Egalitarian Commitment* 'Stimulates interest in social aspects of products, ... patronage of smaller competitors' (Peter, et al., 1999: 275).

In de dagelijkse consumentenbeslissingen worden vaak fasen van het probleemoplossingsmodel (*extended problem solving*) overgeslagen (*limited problem solving*). Bij frequent gekochte producten reduceert het probleemoplossingsproces soms zelfs tot een routine (*routinised response*).

Bij toepassing van het probleemoplossingsmodel op MVC lijkt het nuttig om onderscheid te maken tussen:

- a) processen waarbij maatschappelijke verantwoordelijkheid als doel van hogere orde reeds in het startpunt van het koopproces, de probleemonderkenning, wordt meegenomen, en
- b) processen waarbij maatschappelijke verantwoordelijkheid zich in een latere fase van het koopproces, bij voorbeeld in de zoekfase, aandient.

Zo kan een consument in het zoekproces op MV-producten stuiten en deze vervolgens in het keuzeproces meenemen. In de geest van het consumentengedrag als probleemoplossingsmodel is door Pieters en Verhallen (Pieters, et al., 1986) een model voor milieuvriendelijk aankoopgedrag ontwikkeld met als opeenvolgende fasen 'Duurzaamheidsbesef', 'Algemene handelings-

bereidheid', 'Kennis over handelingsmogelijkheden', 'Specifieke koop-intentie' en 'Handeling'.

Andere algemene modellen van het consumentengedrag stellen perceptuele processen en leerprocessen centraal (Howard, et al., 1969; Howard, 1989) en bieden zo een kader voor de wijze waarop MV-attributen in een koopbeslissing worden meegenomen. Het algemeen model van Bettman (1979) waarin informatieverwerking wordt benadrukt, met als speciale consumenten-karakteristieken de beperkte verwerkingscapaciteit en een hiërarchie van doelen, kan het inzicht verhogen in de concurrentie tussen MV-attributen en andere productattributen bij de aankoop van producten.

Het hoogtij van de integrale consumenten-gedragsmodellen lijkt in de meer recente literatuur plaats te maken voor modellen die aspecten van het consumentengedrag benadrukken. Het 'Middelen-Doel' model (zie bijv. Peter, et al., 1999) heeft als uitgangspunt dat de perceptie van producteigenschappen wordt beïnvloed door het waardensysteem van consumenten. Deze gedachtegang lijkt toepasbaar op de consumentenbeleving van MV-eigenschappen: welke samenhang bestaat er tussen consumentenwaarden en MV-eigenschappen van producten (zie bijv. ter Hofstede, 1999)? Modellen van Rogers (1995) en Bass (1969) die specifiek gericht zijn op de diffusie van nieuwe producten, kunnen worden benut om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling van MVC (zie bijv. Meulenberg, et al., 1994). Met name de classificatie en karakterisering van 'adopters' en het onderscheid tussen innovatoren en imitatoren in deze modellen lijken nuttige elementen voor de analyse van de diffusie van MV-producten.

2.5 MVC bij voedingsmiddelen

Ook het koopproces voor voedingsmiddelen is gemodelleerd volgens de invalshoeken van probleemoplossing, respectievelijk van perceptie en integratie van informatie (zie bijv. Steenkamp, 1997). Deze modellen zijn onder meer benut voor de aankoop van regionale producten (Ittersum, van, 2001).

Onderzoek naar MVC bij voedingsmiddelen zou de preliminaire vraag kunnen stellen: 'Wil de consument wel maatschappelijke vraagstukken in zijn koopgedrag betrekken?' Het is immers denkbaar dat de consument de oplossing van maatschappelijke vragen ziet als een taak van overheid en belangenorganisaties. Hij zou dan zijn maatschappelijk verantwoord gedrag kunnen invullen door een bepaald politiek stemgedrag en door ondersteuning van relevante

belangenorganisaties. In dat geval bestaat er een strikte scheiding tussen consument en burger. Dergelijk gedrag lijkt ons echter niet waarschijnlijk: personen die door stemgedrag en ondersteuning van belangenorganisaties bewust naar een 'betere' wereld streven, zullen dit waarschijnlijk ook in hun koopgedrag doen.

Voor de analyse van MVC bij voedingsmiddelen zijn met name de 'keuzecriteria', het 'routinematig karakter' en de 'situatieve bepaaldheid' van de aankoop van belang.

Keuzecriteria. Criteria die door de consument worden gehanteerd bij de aankoop van voedingsmiddelen zijn (zie bijv. Steenkamp, 1997): (a) sensorische kwaliteit (smaak, kleur, malsheid...); (b) voedingswaarde; (c) gezondheid; (d) gemak; (e) variatie; (f) speciaal karakter; (g) duurzaamheid (milieuvriendelijk, dier-vriendelijk,...) en (h) prijs. Deze lijst bevat dus één - overigens zeer ruim - MVC criterium, duurzaamheid. Andere MVC criteria, zoals regionale herkomst en sociale aspecten van de productie, kunnen ook een rol spelen. De evaluatie van een product hangt af van de betekenis van deze criteria in het betreffende product en van het gewicht dat de consument aan deze criteria toekent. Er zijn consumenten die een zeer groot, soms zelfs overheersend, gewicht toekennen aan één van deze criteria: sensorisch gerichte consument, gezondheid gerichte consument, duurzaamheid gerichte consument, gemak gerichte consument, variatie gerichte consument, prijsbewuste consument. Koopbeslissingen worden echter meestal gestuurd door een combinatie van de genoemde criteria. Het is hierbij mogelijk dat de beleving van verschillende criteria door dezelfde consumentenwaarde worden beïnvloed, bij voorbeeld 'duurzaam' en 'gezond' door de basiswaarde 'Harmonie'. Er kunnen tussen criteria ook negatieve samenhangen bestaan, zoals de negatieve samenhang tussen de karakteristieken prijsniveau en biologisch geproduceerd.

Routinematig karakter. Het aankoopproces van voedingsmiddelen wordt onder meer gekarakteriseerd door een hoge koopfrequentie, door een keuze uit soortgelijke producten die doorgaans een lage waarde per eenheid product hebben. Het is een routine-proces. Dit kan, ook bij MVC, leiden tot aankoop van merken en bij ondernemingen waarin de consument vertrouwen heeft. Winkelkeuze en -trouw steunen dan mede op het MVO-imago van de winkel. Het routinematig karakter van het koopproces leidt er ook toe dat consumenten zich soms pas in de

winkel bewust worden van bepaalde MV-producten.

Situationele bepaaldheid. De aankoop van voedingsmiddelen is vaak situationeel bepaald. Het koopgedrag verschilt op grond van de beschikbare tijd - bij voorbeeld door de week of in het weekeinde - en op grond van de gebruikssituatie - voor dagelijks gebruik, feest of vakantie. Dit werkt door op de mogelijkheden voor MVC. Bij voorbeeld, bij aankopen onder tijdsdruk is gemak waarschijnlijk van relatief meer en maatschappelijk verantwoord van relatief minder gewicht.

3. Maatschappelijke trends en MVC

Er is reeds op gewezen dat MVC wordt gestimuleerd door maatschappelijke ontwikkelingen in productie en consumptie die negatieve externe effecten hebben. Met name economische en demografische ontwikkelingen wakkeren deze ontwikkelingen aan. De welvaart groeit trendmatig, ondanks de tegenwoordige tijdelijke neergang in de economische groei, zowel in westerse landen als in andere gebieden van de wereld: terwijl in de periode 1990-1998 het bruto nationaal product in veel westerse landen met een percentage tussen 0 en 3% per jaar is toegenomen, was deze groei in Oost Azië met 8,1% en in Zuid Azië met 5,7% beduidend hoger (N.N., 2000a; N.N., 2000b). De verwachte groei van de wereldbevolking van 6,1 miljard in 2000 tot 9,1 miljard inwoners (middenvariant) in 2050 (N.N., 2001), vergroot de negatieve externe effecten van de consumptiemaatschappij. De gezinsverdunding in Westerse landen, bij voorbeeld in Nederland van 3,20 personen in 1975 tot 2,26 in 2000 (GfK, 2001), vergroot het verbruik van verpakkingsmateriaal per eenheid product. Ook de grotere mobiliteit leidt tot hogere milieubelasting.

Veel Westerse consumenten zijn zich bewust van de maatschappelijke problemen die voortvloeien uit de moderne welvaart. Zo groeide de algemene betrokkenheid bij het milieu van 32% van de Nederlandse bevolking in 1981 naar 57% in 1991 (NSS, 1992). Het lijkt echter dat de recente problemen rond immigratie, veiligheid en economische teruggang de beleving van de milieuproblematiek meer naar de achtergrond hebben geschoven. Ook van maatschappelijke vraagstukken rond landbouwproductie, zoals het dierenwelzijn, de landbouw in ontwikkelingslanden en de leegloop van het platteland, zijn veel consumenten zich bewust. Het omzetten van dit bewustzijn in gedrag is echter van beperktere

omvang. Zo is de consumptie van duurzaam geteelde producten nog steeds bescheiden.

Levensstijl en cultuur beïnvloeden de beleving van en de houding tegenover de negatieve aspecten van voedingsmiddelenproductie. De trend naar individualisering bevordert een consumentengedrag dat meer individueel en minder groepsbepaald is. Terwijl de Amerikaanse cultuur gericht was op 'Keeping up with the Joneses' wordt thans volgens Schor (1998: 59) het zich onderscheiden van meer betekenis 'Gaining difference by being different from mr Jones'. De normen van gemeenschappen waarvan consumenten deel uitmaken worden minder dwingend en consumenten zijn meer geneigd om op basis van een eigen standpunt hun leven zelfstandig in te vullen. Echter deze evolutie naar beslissen en handelen op basis van eigen inzichten lijkt haar grenzen te bereiken als gevolg van de negatieve gevolgen van de groeiende consumptie. In samenhang hiermee lijkt de typering door Schulze van de evolutie in de discussie over beslissen en handelen in een maatschappelijke context relevant. Hij onderscheidt een evolutie van (a) situatiegecentreerd denken, met als centraal punt schaarste en daarmee samenhangende klassestrijd, naar (b) in 1960-970 het subjectgecentreerd denken met de afbraak van morele restricties, naar (c) thans een confrontatie tussen subject- en situatiegecentreerd denken. De samenleving ervaart de begrenzing van de individuele vrijheden als gevolg van de negatieve maatschappelijke gevolgen van deze vrijheden: 'Many consumers are in a state of moral schizophrenia. They continue to mobilise anything in the hope of feeling good and they feel bad in doing so.' (Schulze, 1997: 52-56). Een dergelijke situationele begrenzing van de individuele beslissingsvrijheid vormt een voedingsbodemp voor MVC. Wel zou de consument eventuele cognitieve dissonantie, als gevolg van de door Schulze gesignaleerde 'hope of feeling good and they feel bad', kunnen oplossen door financiële ondersteuning van relevante belangenorganisaties of instanties en niet door een bepaald soort koopgedrag.¹ MVC, zoals door ons gedefinieerd, is dan niet meer aan de orde.

De Westerse welvaart bevordert een levensstijl waarin consumenten niet alleen hun basisbehoeften maar ook hogere behoeften zoals zelfrespect en zelfontplooiing, kunnen bevredigen. Dit versterkt de rol van de symboliek in het consumentengedrag: 'the central tenets of lifestyle cluster systems is that symbolism, as much as

¹ De auteur is een referent erkentelijk voor deze suggestie.

functions, determines choices.' (Schor, 1998: 33). Terwijl Veblen (1899) de symbolische waarde van producten benadrukte voor de 'Leisure class' en Bourdieu (1979) deze als een instrument voor klassevorming zag 'patterns of cultural consumption help to secure and legitimate forms of power and domination which are ultimately rooted in economic inequality.' (Storey, 1999: 44; zie ook Nelissen, 1995: 136), zijn consumptiegoederen thans een middel voor de consument om zijn identiteit te bevestigen. Meer variatie in het productaanbod vergroot de mogelijkheid hiertoe. MVC kan dus profiteren van de ambitie van consumenten om hun opvattingen over maatschappelijke verantwoordelijkheid te symboliseren door een bepaald consumptiepatroon. Zo zijn biologische producten niet alleen gericht op duurzaamheid en gezondheid (Schifferstein, et al., 1998) maar bieden zij consumenten ook de mogelijkheid om hun maatschappij-opvatting uit te dragen.

Een aspect van de levensstijl is het omgaan met risico's. Dit geldt ook voor de consumptie van goederen en diensten. Bauer (1960) typeerde consumentengedrag reeds in 1960 als het nemen van risico's. Klassieke aankooprisico's uit het verleden, zoals mogelijke gebreken van apparaten en producten, zijn aanmerkelijk verminderd door betere productiemethode, kwaliteitscontrole en garantiesystemen. Bij voorbeeld, auto's zijn aanmerkelijk betrouwbaarder geworden en worden verkocht met aanzienlijke garanties. Consumentenrisico's nemen echter in de moderne samenleving toe als gevolg van meer nieuwe producten, meer beschikbare informatie, respectievelijk meer contact met voorheen onbekende producten. Op basis van wetenschappelijke vindingen en nieuwe technologieën komen nieuwe producten beschikbaar, waarvan men de werking nog onvoldoende doorziet, zoals genetisch gemodificeerde producten. Modernisering en vooruitgang creëren nieuwe risico's (Beck, 1986). De groeiende wetenschappelijke inzichten ten aanzien van voedsel en voeding vergroot het inzicht in de mogelijk negatieve werking van voedingsmiddelen. De consument is hiervan beter op de hoogte als gevolg van een betere opleiding en van meer informatie, zoals via internet. De groeiende mobiliteit zowel beroepsmatig als toeristisch, vergroot het contact van consumenten met 'nieuwe' producten en gebruikssituaties. Deze ontwikkelingen in combinatie met een aantal voedselschandalen versterken de beleving van risico's in voedingsmiddelen. De vergroting van de afstand tussen consument en productieproces van voedingsmiddelen versterkt deze risico-

beleving, ook met betrekking tot de samenleving als geheel. Producten met een natuurlijke signatuur, zoals biologisch geteelde producten of regionale producten met de betrouwbaarheid van een lange traditie, kunnen hiervan profiteren.

4. Belemmeringen voor MVC in de markt van voedingsmiddelen

Hoewel slechts bij een bescheiden groep consumenten de maatschappelijke problematiek tot MVC leidt, suggereert de voorgaande beschouwing dat veel consumenten een latente behoefte aan MV-producten hebben en dus tot MVC kunnen worden gestimuleerd. De realisering van MVC wordt echter belemmerd door een aantal typische karakteristieken van MV-producten.

Maatschappelijk verantwoord is een 'credence quality, is worthwhile but cannot be evaluated in normal use' (Clarkson, et al., 1982: 214). Consumenten kunnen doorgaans niet op basis van eigen deskundigheid en ervaring beoordelen of een voedingsmiddel maatschappelijk verantwoord is geproduceerd. Dat moet in de markt door extrinsieke eigenschappen herkenbaar worden gemaakt. Een mogelijkheid is het hanteren van keurmerken, die een bepaald MV-aspect garanderen. De grote hoeveelheid keurmerken vermindert de transparantie van het MV-aanbod.

'Maatschappelijk verantwoord' is geen eenduidig en exact meetbaar begrip. Er bestaat geen eenduidige maat voor begrippen als milieu- of diervriendelijk. De autoriteit van keurmerken, zoals EKO, Milieukeur en Max Havelaar, is dan ook gebaseerd op de deskundigheid en objectiviteit van de instanties die achter dit keurmerk staan, zoals belangenorganisaties, vertegenwoordigers van een bedrijfstak en van de overheid. De onmogelijkheid om MV-eigenschappen eenduidig vast te stellen bemoeilijkt het geven van heldere informatie aan de consument. Ook roept het bij keurmerken een spanningsveld op tussen de hoogte van de eisen en de haalbaarheid in de markt.

De eigenschap 'Maatschappelijk verantwoord geproduceerd' leidt tot extra productie-kosten. Zij kan een lagere output per eenheid input tot gevolg hebben, bijv. lagere productie per hectare. Garantie van MV-producten op basis van certificatieschema's brengt extra kosten met zich, als gevolg van specifieke eisen aan productieproces, respectievelijk van administratie- en controlekosten. Dit leidt ertoe dat MV-producten vaak structureel duurder zijn dan een gangbaar alternatief.

Het begrip 'Maatschappelijk verantwoord' omvat uiteenlopende aspecten, zoals milieuvriendelijk, diervriendelijkheid, sociaal aanvaardbare arbeidsomstandigheden of aandacht voor de agrarische problematiek in ontwikkelingslanden. Keurmerken richten zich dan ook vaak op bepaalde aspecten, bijv. milieu (Milieukeur), ontwikkelingslanden (Max Havelaar), regio (Limburgs land). Echter consumenten beleven dergelijke partiële merken vaak als 'maatschappelijk verantwoord' op een breder terrein dan het specifieke terrein van het keurmerk. Dit betekent dat keurmerken omwille van hun geloofwaardigheid ook op andere maatschappelijke aspecten dan hun specifiek domein voldoende moeten scoren.

'Maatschappelijk verantwoord' is een dynamisch begrip. Door groei van kennis en inzichten zijn de opvattingen over wat maatschappelijk verantwoord is aan verandering onderhevig. Dit vereist dat ondernemingen en MV-keurmerken bij voortdurende alert moeten zijn om in te spelen op nieuwe inzichten.

De voorgaande punten vormen uitdagingen voor ondernemingen die bewust streven naar een toename van MVC door een 'maatschappelijk verantwoord' productaanbod. Naarmate afnemers, zowel de finale consument als detailhandel, meer belang hechten aan MVC vormen de genoemde MV-aspecten in mindere mate een belemmering voor MVC.

5. Marktbeleid gericht op MVC van landbouwproducten en voedingsmiddelen

Ondernemingen worden geacht een marktgericht beleid te voeren. Dat geldt ook voor aanbieders van MV-producten. De essentiële stappen van marktorientatie zijn door Kohli en Jaworski (1990) samengevat als: (a) informatie verzamelen over de markt, afnemers en concurrenten, (b) het beschikbaar stellen van deze informatie aan betrokkenen en (c) het trefzeker reageren op de gesignaleerde marktontwikkelingen. Het verkennen van afnemers betreft bij MV-producten zowel consumenten die bewust gericht zijn op dergelijke producten als consumenten met een latente behoefte aan dergelijke producten. Bij MV-producten is daarnaast, zeker voor de lange termijn strategie, informatie over opvattingen en acties van 'stakeholders', zoals belangengroepen en overheid, van belang. Marktbeleid voor MV-producten is vaak ketenbeleid: de MV-aspecten van een product worden door alle ketenpartners bepaald. Dit geldt zeker voor versproducten. Het

betekent dat de verzamelde marktinformatie bij alle ketenpartners beschikbaar moet komen. Een trefzekere reactie op marktontwikkelingen is niet alleen afhankelijk van voldoende capaciteiten van de betrokken ondernemingen maar ook van een effectieve coördinatie van het beleid in de keten. Binnen deze algemene eis van marktgerichtheid zijn de volgende specifieke aspecten van belang.

Men kan een MV-product positioneren als een nieuw product dat inspeelt op de maatschappelijke problemen van deze tijd. Als alternatief kunnen MV-eigenschappen worden gecommuniceerd als aanvulling op of ondersteuning van de functionele en expressieve eigenschappen van een gevestigd product. De eerste benadering is meer wervend voor consumenten die zeer betrokken zijn bij de problemen van de tegenwoordige consumptie-maatschappij. Daarentegen lijkt de tweede benadering beter aan te sluiten bij de gemiddelde consument, die producten in de eerste plaats koopt vanwege functionele en expressieve eigenschappen. Indien een MV-eigenschap in de beleving van de consument ook bepaalde functionele producteigenschappen ondersteunt, zoals biologisch geteeld en gezond (Schifferstein en Oude Ophuis, 1998), of uit een bepaalde regio en bijzondere smaak, is het spanningsveld tussen de twee alternatieve positioneringen kleiner. Het spreekt overigens voor zich dat MV-karakteristieken een strategisch voordeel opleveren, indien een MV-product op andere eigenschappen gelijk scoort met de concurrentie. Dit punt lijkt relevant voor basisproducten waarbij producenten naarstig naar mogelijkheden zoeken, om zich in de markt te differentiëren.

Een product kan niet op een groot aantal MV-aspecten zeer hoog acteren, wil het qua prijs nog interessant zijn voor de consument. Ondernemingen leggen dan ook meestal de nadruk op specifieke MV-aspecten, zoals milieuvriendelijkheid, biologische teeltwijze of regionale herkomst. Hierdoor richt men het aanbod op bepaalde doelgroepen. Deze segmentatie kan worden verfijnd door het combineren van verschillende MV-karakteristieken, zoals regionale herkomst en milieuvriendelijkheid (het productassortiment van Limburgs land) of regionale producten met biologische productiewijze (Waddenkaas). Het is van belang dat dergelijke marktsegmentatie niet alleen steunt op MVO-ambities van producenten maar tevens op gedegen inzichten in de mogelijkheden van de markt. Tenslotte zij opgemerkt dat de mogelijkheden voor het combineren van MV-karakteristieken groeien met de vooruitgang van de technologie.

Het vestigen van een MV-product in de markt steunt op goed beleid in de productketen. Zo kan milieuvriendelijkheid betrekking hebben op de agrarische productie (bijv. gewasbescherming en bemesting), de verwerking (bijv. energie, grondstof, processen en afval) en de distributie (bijv. verpakking, energie en uitlaatgassen). Dit houdt in dat alle schakels in de keten van grondstof tot eindproduct betrokken zijn bij de handhaving van het MV-karakter van een product. Om dit te kunnen garanderen is ketencertificering gewenst. Dit brengt extra kosten met zich die door de marktprijs moeten worden gedekt. Deze extra kosten hoeven overigens niet altijd een concurrentieel nadeel te zijn omdat ook buiten het MV-circuit certificering in toenemende mate wordt benut om producteigenschappen te kunnen garanderen.

De inkoopmacht van de Westerse levensmiddelenhandel is aanzienlijk. Een belangrijke oorzaak hiervan is de concentratie tot een beperkt aantal ondernemingen die mondiaal (kunnen) opereren en hoge eisen stellen aan de logistieke planning. De inkoopmacht van de levensmiddelenhandel wordt versterkt doordat: (a) het aanbod en de productiecapaciteit ten aanzien van levensmiddelen vaak groter zijn dan de potentiële vraag en (b) de afzonderlijke leveranciers zich vaak te weinig onderscheiden om een sterke onderhandelingspositie op te bouwen. De grote concurrentie in de levensmiddelenhandel bevordert dat deze machtspositie wordt benut om scherpe inkooprijzen te realiseren. Dit beeld is niet bemoedigend voor MV-producten, die niet door prijsconcurrentie maar door kwaliteit een plaats in de markt moeten veroveren. Een sterk punt van MV-producten is wel dat zij het MVO-imago van een winkel kunnen ondersteunen.

Er bestaat een wisselwerking tussen de kwaliteit van MV-producten in de markt en het MVO-imago van een bedrijf/stak/onderneming. Het MVO-imago hangt echter ook af van andere aspecten van het ondernemen. Zo kan een milieuvriendelijke ondernemingsstrategie niet alleen betrekking hebben op het product (grondstoffen, energiegebruik, verontreiniging) maar ook op andere ondernemingsactiviteiten zoals logistieke processen. Ook andere activiteiten in het domein van 'People, Profit, Planet' kunnen bijdragen aan een positief MVO-imago. Een goed MVO-imago versterkt het consumentenvertrouwen in een onderneming waarop de introductie van MV-producten kan steunen. Analooft geldt dit bij ongedifferentieerde producten, zoals landbouwproducten, voor het

imago van een bedrijf/stak, bijvoorbeeld de varkenshouderij of de sierteeltsector.

Ondernemingen kunnen vaak niet meteen voldoen aan de eisen die aan MV-producten worden gesteld. Sommige ondernemingen maken een radicale omslag, zoals van gangbaar naar biologisch. Anderen kiezen de weg van de geleidelijkheid en zijn op weg naar MV-producten. Bedrijf/staksystemen, gericht op dergelijke leerprocessen zijn waardevol om minder gemotiveerde ondernemers tot MV-producten te brengen. Het Milieu Programma Sierteelt (MPS) is een voorbeeld van een dergelijk leersysteem waarbij deelnemende producenten op basis van gerealiseerde punten voor milieuvriendelijk handelen inzicht krijgen in hun milieuprestatie. Dergelijke leersystemen helpen ondernemers tot het bereiken van het niveau waarop een product met recht als MV-product in de markt kan worden aangeboden.

6. Samenvatting en conclusies

'Consument en Burger' opgevat als de situatie waarin consumenten naast hun individuele behoeftebevrediging ook de gevolgen voor de samenleving in hun koopbeslissing betrekken is in dit artikel aan de orde gesteld. Dit is niet specifiek voor deze tijd. Zo bekritiseerde Jonas Hanway, een Engelse sociale hervormer, in de 18^e eeuw de hoge consumptie van thee en suiker omdat dit de productiviteit en de betalingsbalans zou schaden (Mintz, 1993: 264). Thans gaat het echter niet alleen erom dat consumenten door de overheid tot een bepaald gedrag worden verplicht (bij voorbeeld: niet roken in bepaalde gelegenheden), maar ook dat zij een 'betere' samenleving nastreven door hun koopbeslissingen. De maatschappelijke vraagstukken die consumenten in hun koopbeslissing kunnen betrekken zijn van uiteenlopend karakter en verschillen met de aard van een gemeenschap. 'Consument en Burger' bestrijkt dan ook een zeer ruim terrein van koopbeslissingen.

Wij hebben het domein van 'Consument en Burger' afgebakend met het begrip Maatschappelijk Verantwoorde Consumptie (MVC), waarvan een definitie wordt gegeven. De vormen van MVC, die binnen de gegeven definitie passen, worden verbijzonderd naar type gemeenschap waarvoor de consument zich verantwoordelijk voelt en naar het maatschappelijk vraagstuk waar MVC zich op richt. Vanuit deze definitie zijn belangrijke theoretische- en beleidsaspecten van MVC op hoofdlijnen geanalyseerd.

Onze conclusie is dat de micro-economische benadering van het consumentengedrag minder mogelijkheden biedt voor het modelleren van MVC dan de gedragswetenschappelijke. Gedragswetenschappelijke modellen bieden kaders om de plaats en de invloed van maatschappelijke verantwoordelijkheid in een koopbeslissing te analyseren.

Bevolkingsgroei en welvaartsgroei verhogen de duurzaamheidsproblematiek, dus de noodzaak van MVC. Ook staat de consument meer open voor MVC als gevolg van culturele ontwikkelingen, zoals individualisering, respectievelijk als gevolg van de grotere betekenis van symboliek en risico-beleving.

Toename van MVC wordt belemmerd doordat MV-eigenschappen 'credence' attributen zijn. Ook werkt een hogere prijs van MV-producten vaak belemmerend op de verkopen.

Beleid gericht op vergroting van MVC kan profiteren van de betrouwbaarheid die MV-producten uitstralen. Voor ondernemingen gericht op MVC is samenwerking in de marketingketen van cruciaal belang zowel om de productkwaliteit te handhaven als om de kosten, dus de consumentenprijs, zo laag mogelijk te houden.

Marketingstrategieën, zoals segmentatie en product-positionering behoren bij een marktgerichte benadering voor MV-producten. Een positionering als 'goed in bevrediging van individuele behoeften maar tevens maatschappelijk verantwoord' lijkt aantrekkelijk. Een goed MVO-imago van onderneming/bedrijfstak ondersteunt een dergelijke strategie.

De groei van MVC is een langademig proces. Veel consumenten realiseren zich nog onvoldoende dat zij door hun koopgedrag kunnen bijdragen aan de verzachting van de vraagstukken, die samenhangen met de Westerse consumptie-maatschappij. Dit bewustwordingsproces verdient de steun van de overheid. MVC is immers met haar broer MVO een 'maatschappelijk gewenste' tweeling.

Literatuur

Aarts, W. (2000) Zorgen en macht van consumenten en ondernemingen. *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 15(2/3): 102-109.

Bass, F.M. (1969) A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science* 15 (January): 215 -227.

Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior As Risk Taking. In: R.S. Hancock (ed.), *Proceedings of*

the American Marketing Association. Herdrukt in: H.H. Kassarian and T.S. Robertson (eds.) (1968) *Perspectives in Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Company: 187-193, Atlanta.

Beck, U. (1986) *Risikogesellschaft; Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading.

Biggelaar, van den A. (1978) Naar een konsumptiebeleid. Een discussienota, *Ekonomische Notities* Nummer 4. Wiardi Beckman Stichting: 1-51, Amsterdam.

Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Minuit, Paris.

Carson, R. (1962) *Silent Spring*. Houghton Mifflin, Boston.

Clarkson, K.W. en R. LeRoy Miller (1982). *Industrial Organization, Theory, Evidence, and Public Policy*. McGraw-Hill Book Company, Auckland.

Cramer, J. (2002) *Ondernemen met hoofd en hart*. Van Gorcum, Assen.

Dagevos, J.C. (1998) Consumententrends in voeding. *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek in de Landbouw* 13(2): 103-115.

Dagevos, J.C. (2000) Consumentenzorgen als onderwerp van discussie: een inleiding. *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 15(2/3): 52-59.

Deschoux, M., J. Gagey en P. Bigler (1968) *Ethiek*. Prisma-Compendia, Utrecht.

Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard (1995). *Consumer Behavior* 8th edition. The Dryden Press, Forth Worth.

Etzioni, A. (1988) *The Moral Dimension. Toward A New Economics*. The Free Press, New York.

Forrester, J.W. (1971) *World Dynamics*. Wright-Allen Press, Cambridge.

Folmer, H. and T. Tietenberg, (ed.), (2002) *The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 2001/2002*. Edward Elgar, Cheltenham.

- Frewer, L.J. (1997) Public Concerns in the United Kingdom about General and Specific Applications of Genetic Engineering: Risk, Benefit, and Ethics. *Science, Technology and Human Values* 22(1): 98-124.
- Galbraith, J.K. (1958) *The Affluent Society*. Hamish Hamilton.
- GfK (2001) *GfK Jaargids 2001*. G.f.K., Dongen.
- Hofstede, ter, F. (1999) *Essays in International Market Segmentation*. Ph.D. thesis Wageningen University, Wageningen.
- Howard, J.A. en J.N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. J. Wiley and Sons, New York.
- Howard, J.A. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Ittersum, van, K. (2001) *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Ph.D. thesis Wageningen University, Wageningen.
- Kohli, A.K. en B.J. Jaworski, (1990) Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* 54(1): 1-20.
- Korthals, M. (2002) *Voor het eten*. Boom, Amsterdam.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Lancaster, K.J. (1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74: 132-157.
- Meadows, D.H., D.L. Meadows, J. Randers and W.W. Behrens (1972) *The Limits to Growth*. New American Library, New York.
- Meixner, H. (1979) Manipuliert die Werbung? In: K.M. Meyer-Abich and D. Birnbacher (red.), *Was braucht der Mensch um glücklich zu sein*. Verlag C.H. Beck: 78-97, München.
- Meulenberg, M.T.G. and H.N.J. Schifferstein (1994) Towards sustainable food consumption. In: K. de Hoog and J.A.C van Ophem (eds), *Changes in daily life*. Wageningen Agricultural University, Department of Household and Consumer Studies: 131-144, Wageningen.
- Mintz, S.W. (1993) The changing roles of food in the study of consumption. In: J. Brewer and R. Porter (ed.), *Consumption and the World of Goods*. Routledge: 261-273, London.
- Mol, A.P.J. (2002) Ecological Modernization and the Global Economy. *Global Environmental Politics* 2(2): 92-115.
- Mol, A.P.J. (2001) *Globalization and Environmental Reform*. The MIT Press, Cambridge.
- Mongin, P. and C. d'Aspremont (1998) Utility Theory and Ethics. In: S. Barberà, P.J. Hammond and C. Seidl (eds), *Handbook of Utility Theory Volume 1. Principles*, Kluwer Academic Publishers: 371-481, Dordrecht.
- Nelissen, N. (1995) Beleid gericht op gedragsverandering: eerder gezegd dan gedaan! In: G. van Dijk and G. Potman (red.), *Verslavend lekker en nooit genoeg*. Kok Agora: 125-143, Kampen.
- Nicosia, F.M. (1966) *Consumer Decision Processes*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- N.N. (2000a) *Human Development Report 2000*. World Bank
- N.N. (2000b) *Economic Growth in Developing Countries*. Global Policy Forum.
http://www.globalpolicy.org/soecon/tables/egthta_b.htm
- N.N. (2001) *World Population Prospects, The 2000 Revision, Highlights, Draft ESA/P/WP.165 28 February, Population Division Department of Economic and Social Affairs*. United Nations, New York.
(www.un.org/esa/population/unpop.htm)
- NSS, (1992) *Nieuwstribune*, week 10, 5 maart 1992.
- Packard, V. (1962) *The Hidden Persuaders*. Pelican Book, Penguin Books Ltd, Harmondsworth Middlesex.
- Peter, J.P., J.C. Olson and K.G.Grunert (1999) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. European Edition, McGraw-Hill, London.

- Pieters, R.G.M. en T.M.M. Verhallen (1986) Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consument. *Tijdschrift voor Marketing*: 2-10.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York.
- Schor, J.B. (1998) *The Overspent American*. Harper Perennial, New York.
- Schifferstein, H.N.J. and P.A.M. Oude Ophuis (1998) Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9: 119-133.
- Schulze, G. (1997) From situations to Subjects: Moral Discourse in Transition. In: P. Sulkunen, J. Holmwood, H. Radner and G. Schulze (eds), *Constructing The New Consumer Society*. MacMillan Press Ltd.: 38-57, London.
- Shefrin, H., (1998) Changing Utility Functions. In: S. Barberà, P.J. Hammond and C. Seidl (eds), *Handbook of Utility Theory* Volume 1. Principles, Kluwer Academic Publishers: 569-626, Dordrecht.
- Steenkamp, J-B, E.M. (1997) Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J-B.E.M. Steenkamp and M. Wedel, (eds), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior In A Changing World*. Kluwer Academic Publishers: 143-188, Boston.
- Storey, J. (1999) *Cultural Consumption and Everyday Life*. Arnold, London.
- Tietenberg, T. (2003) *Environmental and Natural Resource Economics*. Addison Wesley, Boston Mass.
- Varian, H.R. (2003) *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. Norton, New York.
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan Co., New York.
- Verlegh, P.W.J. (2001) *Country-Of-Origin Effects On Consumer Product Evaluations*. Ph.D. thesis Wageningen University, Wageningen.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford Paperbacks, Oxford.
- Zahn, E. (1962) *Leven met de welvaart*. N.V. De Arbeiderspers, Amsterdam.