

## Marketing en milieu

Driessen, P.H.; Verhallen, T.M.M.

*Published in:*  
Basisboek milieu-economie

*Publication date:*  
1994

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Driessen, P. H., & Verhallen, T. M. M. (1994). Marketing en milieu. In F. Dietz, W. Hafkamp, & J. van der Straaten (Eds.), *Basisboek milieu-economie* (pp. 311-325). Amsterdam: Boom.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

## Hoofdstuk 18: Marketing en milieu

Drs. P.H. Driessen

Prof. dr. Th.M.M. Verhallen

[Te verschijnen in: W. Hafkamp en J. van der Straaten (redactie), *Basisboek Milieu-economie*. Meppel: Boom]

### 18.1 Inleiding

De snel gestegen aandacht voor het milieu brengt nieuwe kansen en bedreigingen voor de marketing van producten en diensten met zich mee. Toch is er vanuit de marketing slechts schoorvoetend gereageerd op dit nieuwe aandachtsgebied. Het milieu was jarenlang het domein van actiegroepen en de 'alternatieven'. De milieubeweging en de marketing hebben elkaar met weinig wederzijds vertrouwen bekeken.

Bovendien waren er voor de marketing jarenlang weinig aanknopingspunten met milieukundigen. De milieuwetenschap heeft zich oorspronkelijk vooral gericht op het zoeken naar technische oplossingen voor milieuproblemen zoals het verwerken en opruimen van afval. Pas later is de aandacht verschoven naar het voorkómen van milieuproblemen en het bewerkstelligen van gedragsverandering. Simintiras e.a. (1993) concluderen dan ook: 'empirical research conducted in green marketing is still rather limited'.

Toch is het van belang dat de marketing zich meer gaat richten op het milieu, omdat zij vanuit haar kenobject, het aanbieden en ruilen van producten en diensten, een grote invloed kan hebben op het al dan niet ontstaan van milieuschadelijke effecten. Binnen de marketingwetenschap zijn minstens twee visies te onderscheiden die aanknopingspunten bieden voor 'milieumarketing': het traditionele marketing concept en het 'societal marketing concept'.

Het traditionele marketing concept gaat er van uit dat de consument en de bevrediging van zijn behoeften centraal staan bij het bedrijfsbeleid. Binnen deze visie worden producten die minder schadelijk zijn voor het milieu op de markt gintroceerd om in te spelen op de consumentenbehoeften. Naast die milieuvriendelijke producten kunnen oude en meer milieuschadelijke varianten nog steeds deel uitmaken van het produktbereik. Maatschappelijke motieven spelen nauwelijks een rol. Milieumarketing kan in deze visie worden gezien als een instrument om de markt beter te bewerken.

'Societal marketing' gaat veel verder. Het wordt meestal gezien als de eindfase binnen de evolutie van marketing (Kotler 1991). Societal marketing past binnen het verschijnsel van de 'vermaatschappelijking' van de onderneming. Hiermee wordt bedoeld dat de onderneming rekening houdt met alle *stakeholders* in haar interne en externe omgeving. Kotler (1991) definieert societal marketing als volgt.

"The societal marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the

consumer's and the society's well-being."

Bij societal marketing is de aandacht dus verschoven naar de kwaliteit van het leven of het welzijn van de maatschappij. Vanuit deze visie is milieumarketing niet langer een middel voor een betere marktwerking, maar vloeit deze rechtstreeks voort uit de missie van de organisatie.

Vaak wordt in dit kader ook gesproken over 'sociale marketing', die vooral gericht is op een vergroting van de acceptatie van een sociaal produkt (Kotler en Roberto 1991). Een sociaal produkt kan de vorm aannemen van een idee (bijvoorbeeld milieubesef), een praktijk (bijvoorbeeld afvalscheiding door consumenten) of een fysiek produkt (bijvoorbeeld gerecyclede produkten). Deze vorm van marketing wordt ten uitvoer gebracht door overheden en andere non-profit organisaties.

De opbouw van dit betoog is nu als volgt. Eerst zal worden beschreven hoe de milieubelasting van produkten ten behoeve van milieumarketing kan worden bepaald. Daarna zal aan de hand van voorbeelden de term milieumarketing worden toegelicht. Vervolgens wordt de rol van het milieu in marketingstrategie en in marketingtactiek belicht. Tot slot zal een model voor milieuvriendelijk consumentengedrag worden behandeld.

## **18.2 Milieubelasting door produkten**

De productie en consumptie van produkten en diensten gaat gepaard met milieuschadelijke effecten. Niet consumeren is beter voor het milieu dan consumeren. Omdat marketing vaak probeert consumptie te bevorderen, houdt zij zich bezig met het verspreiden van milieuschadelijk gedrag. Marketing kan echter ook een rol spelen bij het bevorderen van milieuvriendelijk consumentengedrag. Hiervoor is het nodig te weten wat de milieu-effecten van productie en consumptie van een bepaald produkt zijn. Voordat dieper wordt ingegaan op de inhoud van milieumarketing, zullen we daarom eerst kort bespreken hoe de milieubelasting door produkten ten behoeve van milieumarketing kan worden bepaald.

Bij de vaststelling van de milieubelasting van een produkt spelen in dit kader twee begrippen een cruciale rol: de 'produktlevenscyclus' en 'functionele eenheid' (Hoefnagels en De Lange 1992). Voor een marketeer die inzicht wil krijgen in de milieu-effecten van een produkt is enige kennis van deze begrippen uit de milieukunde van belang.

Levenscyclusanalyse probeert de milieu-effecten te meten van een produkt van grondstofwinning tot de afvalfase, ofwel van wieg tot graf (*cradle to grave*). In de meeste Westerse landen wordt uitgegaan van levenscyclusanalyse om de milieu-effecten van een produkt te bepalen. Omdat een produkt in elke fase van de levenscyclus een veelheid aan milieu-effecten met zich mee draagt is de bepaling van de milieubelasting geen eenvoudige zaak. Onder andere de wijze waarop de effecten worden gecombineerd tot een totaaloordeel is een moeilijke kwestie (zie bijvoorbeeld Van Dam 1992).

In dit verband dient een mogelijk misverstand tussen milieukundigen en marketeers

worden voorkomen. De levenscyclus zoals deze hierboven wordt beschreven is een fundamenteel ander concept dan de levenscyclus zoals die in de traditionele marketing wordt gebruikt in de analyse van de produktlevenscyclus. De laatste gaat uit van een meer geaggregeerd niveau dan de levenscyclus uit de milieukunde. De produktlevenscyclus analyse uit de marketing volgt het produkt van de produktintroductie, via de groeifase, de volwassenheid tot de afbouwfase waarin nieuwe produkten het oorspronkelijke produkt opvolgen. De levenscyclusanalyse bestudeert de gang van één fysiek produkt van wieg tot graf. Produktlevenscyclus analyse kan een hulpmiddel zijn op strategisch niveau, omdat hiermee bekeken kan worden hoe een bepaalde behoefte door middel van een of meer opeenvolgende produkten of alternatieve technologieën vervuld kan worden.

Een voorbeeld is de behoefte aan lange-afstandsvervoer. Deze behoefte is achtereenvolgens vervuld door verschillende produkten met elk hun eigen produktlevenscyclus: paard, paard en wagen, trein, auto en vliegtuig. De fase van de produktlevenscyclus waarin een produkt verkeert heeft vooral lange termijn milieu-effecten. Zo kunnen aan het einde van een produktlevenscyclus milieuproblemen ontstaan door het massaal afhandelen van produkten.

Bij het vaststellen van de milieubelasting is naast de levenscyclusanalyse het bepalen van de juiste functionele eenheid van belang. Het gaat hier om de vergelijkingsbasis die wordt gehanteerd. Met andere woorden: het is zinvoller bij het vaststellen van milieu-effecten van gloeilampen te kijken naar de milieubelasting per *branduur* dan per *lamp*. Voor onze doeleinden is het verstandig niet uit te gaan van maatstaven die vanuit de techniek voor de hand liggen, maar van de mate van behoeftebevrediging of de *benefits* van de consument. Het gaat om de milieubelasting per *eenheid toegevoegde waarde* voor de consument. Hoefnagels en De Lange (1992) geven een voorbeeld voor verf: bij verf moet in het kiezen van de functionele eenheid niet alleen gekeken worden naar het aantal vierkante meters dat de consument met een bepaalde hoeveelheid kan schilderen. Ook aspecten als duurzaamheid en zelfs de behoefte van de consument om voorwerpen af en toe in nieuwe kleur over te schilderen moeten in de beschouwing worden betrokken. Deze aspecten beïnvloeden de levensduur van de verf. Bij het bepalen van de levensduur van een produkt dient dan ook rekening gehouden te worden met een technische, een economische en een psychologische levensduur, waarbij de kleinste van deze drie bepalend is voor de levensduur.

### 18.3 'Milieumarketing'

Alle produkten en productie brengen schade toe aan het milieu. In die zin achten Simintiras e.a. (1993) 'groene marketing' een contradictio in terminis. Toch spreken we omwille van de leesbaarheid en duidelijkheid van 'milieumarketing' als we het hebben over de marketing van produkten die het milieu relatief weinig schade toebrengen. Om dezelfde redenen zullen we soms spreken van 'milieuvriendelijke' produkten.

Het is in de marketing gebruikelijk dat term *produkten* niet alleen verwijst naar fysieke produkten, maar naar alles dat in staat is behoeften te bevredigen. Onder produkten verstaan we ook diensten, personen, plaatsen, activiteiten, organisaties of ideeën (Kotler

1991). Een voorbeeld van een dienst waarbij het milieu een grote rol speelt is de 'milieu-rekening' die wordt aangeboden door de Triodosbank. Deze bank streeft na om het ingelegde spaargeld alleen te investeren in projecten en ondernemingen die een concrete bijdrage leveren aan een duurzame samenleving.

Een ander voorbeeld van milieumarketing is de 'Ecollection' van het kledingmerk Esprit, die daarmee naar eigen zeggen een lijn van sociaal en milieuverantwoorde kleding op de markt brengt. De kleding uit dit assortiment is extra duurzaam, vrijwel niet behandeld met gevaarlijke stoffen of verf en geproduceerd met behulp van niet-destructieve landbouw. De societal marketing uitgangspunten van Esprit bewerkstelligen dat het bedrijf probeert bedreigde streken en culturen te ondersteunen door er de productie van de Ecollection onder te brengen.

Een voorbeeld van milieumarketing door een organisatie die vooral aan zakelijke afnemers levert is het aardappelzetmeel verwerkende bedrijf Avebe, dat adverteert met milieu-investeringen in het productieproces. Door middel van zuiveringsinstallaties heeft Avebe een milieuprobleem (voornamelijk grote stankoverlast) opgelost dat decennia lang de regio beheerste.

De in het voorgaande gepresenteerde voorbeelden geven een anekdotisch overzicht van de raakvlakken tussen marketing en milieu. Voor een verdere plaatsbepaling van het aandachtsgebied milieu en marketing is het zinvol de belangrijkste aandachtspunten te identificeren. In het snijvlak van beide multidisciplinaire wetenschappen springen twee onderwerpen het meest in het oog: het produkt(-ontwikkelings)beleid en de marketingcommunicatie over milieu-aspecten. We zullen hierna meer systematisch ingaan op de wijze waarop binnen de marketing, bij zowel de marketingstrategie als de marketingtactiek, het milieu een rol kan spelen.

## **18.4 Milieu en marketingstrategie**

Gezien huidige ontwikkelingen in de externe en interne omgeving van de onderneming zal het milieu in de strategie van veel ondernemingen een grote rol spelen. De factor milieu in de ondernemingsstrategie heeft, naast gevolgen voor de wijze van produceren, vooral gevolgen voor de marketingstrategie. Zo gaven Britse en Spaanse bedrijven in de cosmetica-industrie in een onderzoek van Prothero e.a. (1993) te kennen dat voorzover milieubeleid niet een zaak was van alle bedrijfsfuncties, het vooral de marketingfunctie was die verantwoordelijk is voor het milieubeleid.

Schot e.a. (1991) onderscheiden op basis van empirisch onderzoek in de chemische industrie vijf soorten strategieën waarmee een onderneming kan inspelen op milieu-ontwikkelingen: de afhankelijke, de defensieve, de offensieve, de innovatieve en de niche-strategie. Deze typologie zullen we kort bespreken. De wijze waarop milieumarketing binnen ieder van deze vijf ondernemingsstrategieën een rol kan spelen zal hierbij worden toegelicht.

### *18.4.1 Een typologie van strategieën*

De verschillende strategieën waarmee ondernemingen aan milieumanagement vorm kunnen geven (zie ook hoofdstuk 15) kunnen ook een component marketing hebben.

Bij een *afhankelijke* strategie heerst er weinig of geen commitment met het milieubeleid. De onderneming probeert zo goed en zo kwaad als het kan te voldoen aan overheidseisen, maar dit heeft geen hoge prioriteit. Vanwege dit gebrek aan aandacht worden overheidsregels soms overtreden.

Binnen een *defensieve* strategie probeert de onderneming zo goed mogelijk te voldoen aan de wetgeving. Milieuproblemen vormen slechts een externe randvoorwaarde van de strategie. Het topmanagement besteedt daarom wel degelijk aandacht aan milieuzaken en er worden preventieve investeringen gedaan.

Bij bovenstaande twee strategieën zal milieumarketing nauwelijks een rol van betekenis spelen. Binnen een *offensieve* strategie is dit wel denkbaar. Bij een offensieve strategie is de betrokkenheid bij het milieu hoog. De maatregelen gaan soms verder dan de overheid verlangt. Bij de produktontwikkeling wordt vooral geprobeerd de marktrisico's die aan bepaalde produkten met milieu-eigenschappen verbonden zijn, op te sporen en te elimineren. Er wordt op bescheiden schaal gezocht naar radicaal nieuwe, minder milieuschadelijke produkten.

De *innovatieve* strategie wordt gekenmerkt door de overtuiging dat inspanningen op milieugebied kunnen leiden tot concurrentievoordelen. Er is een duidelijke strategische visie op het milieu geformuleerd. Dit type strategie is het enige soort dat geheel aansluit met het societal marketing concept. Milieumarketing zal in de marketingstrategie een prominente plaats innemen.

Dit laatste geldt evenzeer voor de *niche* strategie, waarin de onderneming een marktsegment zoekt waarin zij een milieuvriendelijk produkt kan afzetten. Het commitment van de onderneming met het milieu zal in de regel hier niet hoog zijn.

#### 18.4.2 Produktstrategie

Zoals reeds eerder is opgemerkt liggen de belangrijkste aandachtspunten voor milieumarketing bij het beleid rond produkten en marketingcommunicatie. Deze twee gebieden zullen hier worden uitgewerkt voor een milieumarketingstrategie. Bij de produktstrategie springt in het kader van het milieu vooral de ontwikkeling van nieuwe produkten in het oog. Een middel om te komen tot milieuvriendelijke produktontwikkeling is het samenwerken met andere organisaties: allereerst met toeleveranciers, maar ook met industriële afnemers en andere organisaties.

Schot e.a. (1991) onderscheiden op basis van onderzoek in de chemische industrie twee vormen van wisselwerking tussen bedrijven op het gebied van milieu. Wij zullen deze vormen aanduiden met de termen *product stewardship* en *product comakership*. Product stewardship bestaat eruit dat de toeleverancier zijn (industriële) afnemers voorziet van informatie en andere diensten met betrekking tot het milieu.

Een vorm van samenwerking die veel verder gaat is product comakership (door Schot e.a. (1991) aangeduid met milieu comakership). Hierbij vraagt de gebruiker zijn toeleverancier om milieu-informatie of stelt hij milieu-eisen. Een voorbeeld van product comakership is het geval van Albert Heijn en Reko. Reko is een dochter van DSM die gespecialiseerd is in het herverwerken van kunststoffen. In samenwerking met Albert Heijn ontwikkelde het bedrijf een nieuw type draagtas die volledig uit gerecycled kunststof bestaat.

Samenwerking kan ook worden gezocht met niet op winst gerichte organisaties, zoals milieu- en consumentenorganisaties. In Canada stuitte de samenwerking van een supermarktketen met een milieugroepering op veel verzet bij de milieubeweging (Westley en Vredenburg 1991). In dit geval was sprake van een productlijn van 'groene' producten (de *GREEN line*) die door een milieu-organisatie werd gesteund. Westley en Vredenburg (1991) concluderen dat bij deze vorm van strategische samenwerking het opbouwen van commitment bij beide partijen een centrale rol inneemt, meer dan bij andere vormen van strategische samenwerking.

Een productstrategie waarin kwaliteitszorg een centrale plaats inneemt kan een milieumarketingstrategie ondersteunen. Door het uitvoeren van een kwaliteitsprogramma kan worden gestreefd naar duurzame of energie-efficiënte producten. Door ook de toeleveranciers in dit proces te betrekken kunnen milieuveilige producten gemakkelijker worden gerealiseerd. Zo doet Rank Xerox een beroep op haar leveranciers het gebruik van cfk's te beëindigen.

#### *18.4.3 Marketingcommunicatie*

Binnen een communicatiestrategie van een milieubewuste onderneming kan het uitstralen van een 'milieuvriendelijk' corporate image centraal staan. Het gaat hierbij om het beeld van de onderneming bij consumenten, werknemers en andere belanghebbenden (de zogenaamde 'stakeholders'). Een milieuverslag kan een belangrijke bron van milieu-informatie zijn voor werknemers, omwonenden, kredietverschaffers, aandeelhouders en andere doelgroepen (Korten 1991). Sommige bedrijven zijn daarom overgegaan tot het uitgeven van een milieu-jaarverslag, naast het financieel en sociaal jaarverslag. Het is echter de vraag in hoeverre een milieujaarverslag door de stakeholders als een evenwichtige en betrouwbare bron van informatie wordt gezien. Dit kan gedeeltelijk worden ondervangen door het document te laten goedkeuren door een onafhankelijke deskundige (zie ook hoofdstuk 16). Het probleem van de geloofwaardigheid is een belangrijk thema binnen een communicatiestrategie over milieu-aspecten.

We kunnen waarnemen dat er enerzijds door bedrijven volop wordt geadverteerd met 'groene' producten, maar dat anderzijds een groen corporate image veelal niet wordt nagestreefd. Veel ondernemingen zijn namelijk beducht voor aanvallen op minder milieuvriendelijke onderdelen van het bedrijfsbeleid.

### **18.5 Milieu en marketingtactiek**

In het hierna volgende zullen een aantal mogelijkheden voor milieumarketing worden besproken. Dit zal gebeuren aan de hand van de vier klassieke marketing instrumenten (de vier p's). We hebben reeds eerder opgemerkt dat vooral de marketing instrumenten produkt en communicatie van belang zijn voor milieumarketing.

### 18.5.1 Produkt

We onderscheiden een aantal categorieën produkten die het milieu op een of andere manier minder belasten. Pieters en Verhallen (1986b) maakten reeds onderscheid tussen 'milieuvriendelijke produkten' en 'milieutechnologie'. Tot de eerste categorie behoren produkten die ten opzichte van hun functionele alternatieven minder negatieve consequenties voor het milieu hebben. Onder de noemer milieutechnologie vallen produkten die de gevolgen voor het milieu van andere produkten reduceren of elimineren.

Een bijzondere categorie produkten zijn de 'kritische produkten'. Dit zijn produkten die het gebruik van milieuvriendelijke alternatieven toestaan. Een voorbeeld is de auto met katalysator, die het gebruik van loodvrije benzine mogelijk maakt.

Vooraf bij de *fast moving* consumentengoederen wordt veel aandacht gelegd op de verpakking van het produkt. Behalve de beperking van de gebruikte verpakkingsmaterialen wordt gestreefd naar zo veel mogelijk hergebruik en recycling. In Duitsland kent het *Duales System Deutschland* (DSD) een groot aantal deelnemende ondernemingen. DSD is een door de industrie in het leven geroepen systeem voor de inzameling van verpakkingen voor recycling. De deelnemers aan DSD voeren een speciaal merkteken, *der grüne Punkt*, op hun verpakkingen. De verplichting voor ondernemingen om eigen verpakkingen terug te nemen (via DSD of een eigen systeem) geldt ook voor niet-Duitse producenten die hun produkten in Duitsland afzetten. Ondanks protesten uit het buitenland tegen dit 'groene protectionisme' zijn sommige ondernemingen ertoe over gegaan hun verpakkingen wereldwijd aan te passen aan de Duitse regelgeving (Simon 1992).

### 18.5.2 Prijs

Bij het bepalen van de prijsstelling van milieuvriendelijke produkten staat de vraag centraal of consumenten bereid zijn meer te betalen voor een minder milieuschadelijk alternatief. Over deze 'ecologische prijselasticiteit' bestaat geen duidelijkheid (Simintiras e.a. 1993). Het gaat hierbij vooral om de relatieve prijsstelling van het produkt, dat wil zeggen ten opzichte van minder milieuvriendelijke produkten. Uitgaande van deze relatieve prijs zijn er drie mogelijke prijsstellingen.

1. Het milieuvriendelijke produkt is goedkoper dan het alternatief. Voor deze prijsstelling kan gekozen worden als de *benefits* van het produkt lager zijn dan de consument gewend is. Dit kan zich bijvoorbeeld voordoen bij wasmiddelen. Een andere reden voor een lagere prijsstelling kunnen lagere produktiekosten voor het milieuvriendelijke



alternatief zijn. Deze lagere kosten kunnen worden veroorzaakt door het ontvangen van subsidies of het achterwege laten van bepaalde milieuschadelijke bewerkingen zoals het bleken van papier (bijvoorbeeld bij koffiefilterzakjes).

2. Het milieuvriendelijke produkt is even duur als het alternatief. Indien het produkt dezelfde benefits heeft als andere produkten en daarnaast nog het attribuut 'niet milieuschadelijk' bezit kan deze prijsstelling concurrentievoordeel opleveren.

3. Het milieuvriendelijke produkt is duurder dan het alternatief. Het is mogelijk dat bepaalde consumenten meer willen betalen voor een milieuvriendelijk alternatief, vanwege de extra benefit 'milieuvriendelijk' die dat produkt met zich meedraagt.

Vaak zal een onderneming moeten investeren om de schadelijke milieu-effecten van een produkt te beperken. In dat geval zal zij deze investering graag willen terug verdienen. Simintiras e.a. (1993) wijzen er echter op dat veel milieu-investeringen op de lange termijn leiden tot kostenbesparingen. Onder het motto *pollution prevention pays* weet 3M dan ook kosten te besparen door milieu-investeringen.

### 18.5.3 Distributie

Bij de keuze van het distributiekanaal voor milieuvriendelijke produkten doet het verschijnsel 'eco-dealer' zich voor. Hiermee bedoelen we allerlei speciaalzaken voor natuurvoeding, wereldwinkels en dergelijke. Ook de reformzaken kunnen tot de eco-dealers worden gerekend. Een voordeel van deze kanalen is dat zij een zeer milieubetrokken doelgroep kennen en dat de geloofwaardigheid van produkten in deze kanalen waarschijnlijk hoger is. Een nadeel van de eco-dealers is hun beperkte marktbereik. Ook de distributiekanaalen met een hoog bereik zoals supermarkketens werken aan een milieuvriendelijke uitstraling.

Aan de keuze van het distributiekanaal zijn ecologische effecten verbonden. Vooral het fysieke vervoer van goederen over de weg, het spoor, de lucht of over het water kan veel negatieve milieu-effecten hebben. De milieu-effecten van alternatieve distributiekanaalen zijn nog niet op grote schaal onderzocht. Direct marketing-technieken zoals postordering en teleshopping kunnen het milieu sparen doordat consumenten zich niet meer naar winkels en supermarkten hoeven te verplaatsen maar de goederen thuisbezorgd krijgen. Uit onderzoek van Keyzers en Wagenaar (1989) blijkt dat bij teleshopping de gewonnen tijd (omdat winkelverkeer niet altijd meer nodig is) niet wordt vervangen door vrijetijdsverkeer. Op dit gebied zouden de milieu-effecten van dergelijke distributiekanaalen dus gunstig zijn. Sommige direct marketing technieken (waaronder postordering) staan echter bloot aan veel kritiek. Herhaaldelijk wordt geprotesteerd tegen grote hoeveelheden direct mail en ongeadresseerd drukwerk. Als reactie hierop hebben de verzenders verenigd in het Direct Marketing Instituut Nederland als vorm van zelfregulering aan burgers de mogelijkheid geboden van dergelijk drukwerk verschoond te blijven.

Een bijzondere rol in het formuleren van het distributiebeleid voor een milieuvriendelijk produkt wordt vervuld door statiegeldregelingen. Hiervoor is echter een omvangrijk inzamelingssysteem en de medewerking van de consument noodzakelijk. Niettemin zijn

dit soort systemen weer in overweging.

#### *18.5.4 Marketingcommunicatie*

Bedrijven die producten op de markt brengen die minder milieuschadelijk zijn, staan voor de keuze in welke mate dit te communiceren. Sommige ondernemingen doen dit bewust low-profile en informeren alleen consumenten met een hoge milieubetrokkenheid (McDonald's, Albert Heijn), andere gebruiken het milieu als verkoopargument (Groene Persil van Henkel enige jaren geleden). Zo bleek uit een onderzoek in het Verenigd Koninkrijk dat 19 van de 23 ondervraagde bedrijven in de cosmetica-branche hun milieubeleid (voor zover daar sprake van was) niet naar een algemeen publiek communiceerden (Prothero e.a. 1993).

Ondanks het belang van communicatie voor een milieumarketing strategie kent het gebruik van milieuvriendelijke beweringen nogal wat haken en ogen. Moore (1993) signaleerde in diepte-interviews onder elf Canadese consumenten een grote mate van scepsis over 'groene reclame' en uitingen van groene marketing in het algemeen. Simintiras e.a. (1993) maken melding van onderzoek onder 1200 Britse consumenten, waarvan 56% te kennen gaf 'milieuvriendelijke' beweringen te wantrouwen. Ook in Nederland kan deze scepsis opgetekend worden (Research International 1993).

Naast een gebrek aan vertrouwen bij consumenten over milieuvriendelijke initiatieven door ondernemingen, heerst ook bij diverse belangengroeperingen een grote mate van wantrouwen. Milieugroeperingen en consumentenorganisaties in binnen- en buitenland twifelen vaak aan de goede bedoelingen van naar winst strevende organisaties en hebben in het verleden bedrijven aangevallen op hun milieubeleid. Het betrof in veel gevallen marktleiders in een bepaalde branche, zoals Albert Heijn, die verweten werd dat slechts op enkele gebieden voldoende actie werd ondernomen om het milieu te sparen. Het resultaat is dat veel bedrijven enigszins terughoudend zijn geworden, uit angst dat milieucclaims door publieksgroepen werden afgestraft.

Om het gebruik van misleidende milieucommunicatie te beperken is in Nederland de reclamecode sinds 1991 aangevuld met een milieureclamecode (Randoe en Stockman 1991). Deze vorm van zelfregulering door de industrie heeft ertoe geleid dat absolute claims zoals 'milieuvriendelijk' en misleidende milieusymbolen niet gehanteerd mogen worden. De reclame-industrie en adverteerders voorkomen hiermee onder andere dat de overheid strengere maatregelen oplegt.

In de Verenigde Staten heeft overmatig gebruik van misleidende 'groene' claims ertoe geleid dat de overheid hierop toezicht is gaan houden. De Federal Trade Commission (FTC) heeft op verzoek van enkele groepen bedrijven, consumenten- en milieugroeperingen een aantal vrijwillige richtlijnen geformuleerd. Ondernemingen die de richtlijnen volgen kunnen ervan uitgaan dat zij niet door de FTC zullen worden vervolgd.

Zowel de Nederlandse als de Amerikaanse richtlijnen gelden ook voor milieu-informatie op verpakkingen. Desondanks lijkt het erop dat veel consumenten de huidige beweringen op verpakkingen over de milieu-effecten van een produkt niet geloofwaardig

achten (Research International 1993).

Een mogelijke oplossing hiervoor zou onafhankelijke produktinformatie over milieu-aspecten kunnen zijn. De Stichting Milieukeur heeft daarom in samenwerking met onder andere de ministeries van VROM en EZ een milieukeur ontwikkeld (zie afbeelding). Dit milieukeur mag door de producent op de verpakking van het produkt gevoerd worden als het is getest door een onafhankelijke instantie.

[afbeelding 1: Het Nederlandse milieukeur]

De Stichting Milieukeur stelt voor een bepaalde produktgroep een milieukeur niet in op eigen initiatief, maar op aanvraag. Consumenten, producenten, belangen- of branche-organisaties kunnen de stichting verzoeken een milieukeur voor een produktgroep in te stellen. Uitgangspunt van het Nederlandse certificeringssysteem is de relatieve winst voor het milieu. Als er binnen een produktgroep weinig verschillen zijn tussen produkten wat betreft milieu-effecten is het instellen van een milieukeur niet zinvol. Ook de geloofwaardigheid van een keurmerk voor een bepaalde produktgroep vormt een criterium voor het al dan niet mogelijk maken van een milieukeur voor een produktgroep.

Nadat de aanvraag voor een milieukeur voor een produktgroep is gehonoreerd, zal een onafhankelijke onderzoekinstelling milieu-eisen voor de produktgroep vaststellen. Hierbij staan de milieu-effecten gedurende de gehele levenscyclus centraal. Vervolgens kan een producent besluiten een produkt ter keuring aan te bieden. Een dergelijke aanvraag is niet openbaar. Als een produkt uit een produktgroep waarvoor een milieukeur is ingesteld dit merkteken niet draagt, kan een consument dus niet nagaan of het produkt is afgekeurd of niet ter keuring is aangeboden. Als een producent het recht heeft ontvangen een milieukeur voor een van zijn produkten te voeren, wordt een contract opgesteld met een bepaalde looptijd. Het milieukeur is niet gratis; er dient een jaarlijkse, omzet-gerelateerde bijdrage betaald te worden.

Het milieukeur wordt niet uitgereikt aan levensmiddelen. Voor levensmiddelen zijn in Nederland een aantal keurmerken voorhanden: EKO, Demeter, Skal en Biodyn. Zij zijn uitsluitend van belang voor agrarische produkten omdat ze aangeven dat de produkten op alternatieve (vaak biologische of biologisch-dynamische) wijze zijn geteeld. Ook in Europees verband wordt een milieukeur voorbereid. De veelheid aan milieukeurmerken die in Nederland geldig zijn kan leiden tot verwarring onder consumenten.

Een milieukeur kan een belangrijk marktinstrument zijn binnen milieumarketing. Voorwaarde is wel dat het milieukeur een breed draagvlak kent onder producenten en consumenten. Ervaringen met het Duitse milieukeur kunnen ons een indicatie geven over het succes van een dergelijk certificeringssysteem. In Duitsland is sinds 1977 al sprake van een milieukeurmerk. Dit 'Umweltzeichen' staat ook wel bekend als de 'blauwe Engel', vanwege de afbeelding van het keurmerk.

Het Duitse systeem heeft in het verleden aan veel kritiek blootgestaan. Veel van die kritiek had betrekking op de wijze waarop het keurmerk werd toegekend. De toekenning geschiedt namelijk niet op basis van een volledige levenscyclusanalyse. Als een produkt op één milieu-aspect goed scoort ten opzichte van andere, kan dit aanleiding zijn de

'blaue Engel' toe te kennen. In het keurmerk staat de reden van toekenning aangeven. Nadat zich enkele incidenten hebben voorgedaan rond het toekennen van het keurmerk aan producten die op andere aspecten (zeer) milieuschadelijk waren, is de omschrijving van de reden van toekenning gewijzigd van 'Umweltfreundlich, weil...' naar 'Umweltzeichen, weil...'.

Aan het Duitse milieukeur zijn expliciete voorwaarden verbonden voor het gebruik van het keur in marketingcommunicatie. Het 'Umweltzeichen' mag slechts worden gebruikt voor het produkt waaraan het is toegekend. Het is niet toegestaan het keurmerk te gebruiken voor de fabrikant in het algemeen of voor een hele lijn van producten. Voor elke produktgroep wordt vastgesteld welke partijen het keurmerk mogen gebruiken. In sommige gevallen is het gebruik van het keur door distribuanten van het produkt toegestaan.

In Duitsland is weinig onderzoek gedaan naar de invloed op consumentengedrag van het milieukeur. Toch zijn er voorbeelden van producten die sinds de introductie van het keurmerk voor het produkt hun marktaandeel binnen de produktgroep sterk zagen stijgen. Zo nam het marktaandeel van wateroplosbare lak toe van ongeveer 1% in 1981 (het jaar waarin het keurmerk werd ingevoerd) naar 20% bij de vakhandel en 40% bij doe-het-zelvers (RAL/Umweltbundesamt 1992). Verder blijkt uit Duits onderzoek dat ongeveer driekwart van de (West-)Duitsers het 'Umweltzeichen' kent (RAL/Umweltbundesamt 1992).

Een alternatief voor een milieukeurmerk is een milieu-etiket, waarop in meer detail dan het keurmerk de milieu-effecten van het produkt staan uitgewerkt. Een milieu-etiket zou kunnen worden geïntegreerd met bestaande produktinformatiesystemen van producenten of door de overheid worden ontworpen.

Als een keuze gemaakt moet worden tussen milieukeurmerk of milieu-etiket lijkt op grond van theoretische overwegingen een milieu-etiket het meest geschikt voor dure duurzame consumptiegoederen (Van Dam 1992). Een hoge mate van betrokkenheid bij het produkt en het milieu zou een reden zijn om relatief veel milieu-informatie te verstrekken. Voor voedingsmiddelen en andere herhalingsaankopen lijkt een milieukeur meer geschikt. Moore (1993) wijst er echter op dat consumenten niet geneigd zijn genoeg te nemen met een 'groen merkteken' van een producent of de overheid zonder dat uitgelegd wordt *waarom* een produkt beter is voor het milieu.

Technische moeilijkheden rond het toekennen van het keurmerk op basis van een integrale levenscyclusanalyse kunnen een reden zijn om te kiezen voor een meer gedetailleerd milieu-etiket boven een keurmerk. Van Soest (1990) wijst er echter op dat het presenteren van informatie over afzonderlijke milieu-effecten in feite het probleem verplaatst van de milieu-technici naar de consument.

De informatieverwerking door consumenten van produktinformatie over milieu-aspecten is in het geheel nog niet duidelijk. *There just are too many obscurities in this area* (Van Dam 1992).

Wellicht ten overvloede wijzen we er nogmaals op dat milieumarketing betrekking heeft

op alle soorten produkten, inclusief diensten. Ook een milieukeur kan toegekend worden aan een dienst. Zo wordt het Nederlandse milieukeur ook voorbereid voor milieuvriendelijke beleggingsfondsen. Op deze manier kan de consument nagaan welke fondsen werkelijk in minder milieubelastende ondernemingen en projecten investeren. De overheid overweegt voor deze fondsen een fiscale vrijstelling te creëren. In Canada wordt het milieukeur ook toegekend aan dienstverleners die katoenen luiers verhuren, ophalen en wassen (OECD 1991).

Ook bij een milieukeur of milieu-etiket speelt geloofwaardigheid en scepsis een grote rol. De Duitse 'grüne Punkt' is in Nederland al aangeklaagd wegens misleidende informatie. Nederlandse consumenten weten niet waar het keurmerk voor staat. Het merkteken heeft immers alleen betekenis in Duitsland, waar het slechts aangeeft dat de verpakking via het DSD ingezameld wordt. De reclamecodecommissie achtte het logo echter niet strijdig met de milieu reclamecode. Het Duitse systeem heeft in andere Europese landen navolging gekregen. Franse producenten hebben het systeem gekopieerd en ook in Oostenrijk en België werken producenten aan de invoering van de groene punt. Het is dus niet te vermijden dat de Nederlandse markt binnenkort een zeer groot aantal produkten met het 'Grüne punkt'-logo kent.

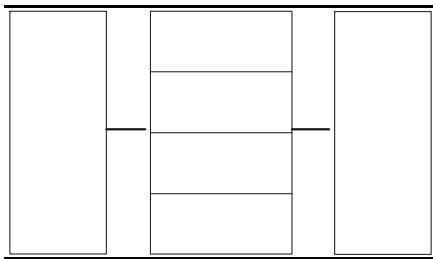
Daarnaast voeren ook producenten een of ander milieulogo of maakt de verpakking toespelingen op milieuvriendelijkheid. Het is te verwachten dat consumenten deze initiatieven met groot wantrouwen zullen bekijken. De Consumentenbond spreekt zelfs al van 'een golf van groene gekte' (Consumentengids 1993).

## **18.6 De milieuvriendelijke consument**

In deze paragraaf zullen we een model voor milieuvriendelijk consumptiegedrag formuleren. Dit model is gebaseerd op het model van Van Raaij en Verhallen (1983) over energiegedrag en Pieters en Verhallen (1986b) met betrekking tot milieuvriendelijk aankoopgedrag.

Het model probeert een relatie te leggen tussen een positieve attitude ten opzichte van het milieu en milieugegedrag. In onderzoek en uit de praktijk blijkt dat een positieve milieu-attitude helemaal niet automatisch leidt tot milieuvriendelijk gedrag. Of zoals Nelissen en Kok (1991) het stellen: "in het algemeen is er sprake van een tamelijk grote kloof tussen denken en doen". Er zijn een aantal studies verricht waaruit dit keer op keer blijkt (zie bijvoorbeeld Van Raaij en Verhallen 1983, Nelissen en Kok 1991). Tevens kunnen we waarnemen dat milieuvriendelijke produkten dikwijls niet de hooggespannen verwachtingen over omzetten en marktaandeel kunnen waarmaken.

We onderscheiden daarom een viertal intermediërende hoofdfactoren die het verschil tussen intenties en gedrag verklaren. Een schematische weergave van het model is te vinden in afbeelding 2. Hierna zullen de componenten van het model de revue passeren.



Afbeelding 2: Model voor milieuvriendelijk consumentengedrag

*Milieubesef.* Milieubesef kan worden opgevat als een (positieve) attitude ten opzichte van het milieu (vergelijk Pieters en Verhallen 1986b). Deze attitude heeft de vorm van een algemene evaluatie: het milieu is belangrijk of onbelangrijk, goed of slecht. Milieubesef is een eerste determinant voor milieuge-drag. Het is geen strikt noodzakelijke voorwaarde: milieuge-drag kan ook 'per toeval' of 'per ongeluk' plaatsvinden. Het algemene milieubesef in Nederland is hoog, zie bijvoorbeeld Thiesse en Ventura (1993), Nelissen en Kok (1991). Vaak wordt milieubesef geformuleerd als milieubetrokkenheid.

*Milieuge-drag.* Onder milieuge-drag wordt hier verstaan *positief* milieuge-drag. Dat wil zeggen al het menselijk handelen dat positieve milieu-implicaties heeft en vormen van milieuvriendelijk gedrag (Nelissen en Kok 1991). Het gaat hierbij om *beredeneerd* gedrag, niet om toevallig gedrag. Het is belangrijk te beseffen dat milieuge-drag zich op verschillende manieren voordoet. Het betreft alle fasen van het consumentengedrag, in hoofdlijnen: aanschaf, gebruik (of verbruik) en afdanken. Daarnaast is zowel het kopen van milieuvriendelijke producten of milieutechnologie als het bewust niet kopen van milieuschadelijke producten beide een vorm van milieuge-drag (Pieters en Verhallen 1986b). Verder is milieuge-drag complex: het omvat bijvoorbeeld ook energiegedrag, vervoersgedrag en vrijetijdsgedrag.

Een probleem in onderzoek naar milieuge-drag is dat onderzoeksmethoden die uitgaan van *communicatie* (zoals enquêtes) vaak in sociaal wenselijke antwoorden resulteren. Het meten door middel van *observatie* zal uitkomst moeten bieden (vergelijk Pieters 1989).

*Acceptatie van persoonlijke verantwoordelijkheid.* Het is niet voldoende dat consumenten een grote betrokkenheid met het milieu vertonen. Het gaat erom dat zij de verantwoordelijkheid accepteren dat zij zowel onderdeel zijn van het *probleem* als van de *oplossing*. De acceptatie van persoonlijke verantwoordelijkheid is het aan zich zelf toekennen (de attributie) van de verantwoordelijkheid als consument voor het oplossen van milieuproblemen, en het niet-afschuiven naar overheden, industrie of milieugroeperingen.

*Waargenomen effectiviteit.* Het gaat hierbij om de waargenomen effecten van de bijdrage die iemand zelf kan leveren. Dit wordt ook wel *self-efficacy* genoemd (Moore 1993). Het erkennen van verantwoordelijkheid is niet voldoende. De consument moet ook het gevoel hebben dat hij of zij in staat is het milieuge-drag daadwerkelijk te vertonen én dat dit gedrag effect heeft.

Soms is er sprake van aangeleerde hulpeloosheid, als mensen het idee gekregen hebben dat al hun activiteiten om het milieu te sparen bij voorbaat nutteloos zijn, omdat ze niet voldoende invloed hebben om milieubedreigingen af te wenden (Nelissen en Kok 1991). In dit geval is er sprake van een totaal gebrek aan waargenomen effectiviteit van het eigen gedrag.

*Milieukennis.* Milieukennis is de kennis van milieu-effecten van producten. Het gaat

hierbij om specifieke kennis, over welk gedrag tot een beter milieu leidt en de kosten en baten van dat gedrag. Algemene milieukennis over de toestand in het milieu (zoals over het broeikaseffect) is een component of antecedent van *milieubesef*.

Henion (1972) rapporteert een verschuiving van merken wasmiddel met een hoog fosfaatgehalte naar merken met een lager fosfaatgehalte in supermarkten waarin het fosfaatgehalte vermeld werd op de schappen. Het effect van milieukennis wordt echter vaak overschat. Alleen kennis is absoluut niet voldoende om te komen tot gedragsverandering (Nelissen en Kok 1991). Theorieën over informatieverwerking leren ons dat bij veel producten verstrekte informatie niet of slechts gedeeltelijk wordt verwerkt (zie bijvoorbeeld Bettman 1979).

Bij de invloed van milieukennis op milieugedrag speelt de geloofwaardigheid van informatie een rol. We merkten reeds eerder op dat veel milieu-informatie met enige scepsis wordt bekeken. Voor Moore (1993) is dit voldoende reden om 'confidence in marketing communications' als aparte factor in zijn model ter verklaring van milieuvriendelijk koopgedrag op te nemen.

*Kosten-baten afweging.* Een consument zal de kosten en baten van een milieuvriendelijk produkt tegen elkaar afwegen. Hierbij gaat het niet alleen om financieel-economische kosten en baten, maar ook om gedragskosten en -baten zoals tijd, moeite en te overbruggen afstand. Een milieuvriendelijke consument moet zich offers getroosten. Er is vaak sprake van een afweging tussen functionele prestaties en milieuveiligheid van een produkt (vergelijk Simon 1992). Een wasmiddel met zeer weinig milieuschadelijke effecten hoeft nog niet schoon te wassen. Wegwerpluiers worden door veel consumenten verkozen boven katoenen luiers om redenen van functionaliteit.

Daarnaast speelt het probleem dat de baten voor het individu vaak gering zijn. De baten van milieuvriendelijk handelen (een beter milieu) doen zich vooral gelden op langere termijn en alleen als anderen hetzelfde gedrag vertonen. Een dergelijke situatie nodigt uit tot *free rider* gedrag (zie onder andere Dawes 1991). Het is voor een individu op korte termijn optimaal om geen milieuvriendelijk gedrag te vertonen als anderen dat wel doen. De kosten voor het individu zijn dan laag, terwijl de baten in alle gevallen even hoog zijn (zie Pieters en Verhallen 1986a).

*Marktinstrumenten.* De vier factoren die in dit model de relatie tussen attitude en gedrag verklaren zijn onderling afhankelijk, bijvoorbeeld de waargenomen effectiviteit en de kosten-baten afweging. Als de waargenomen effectiviteit van het kopen van milieuvriendelijke produkten hoog is, zal dit de door de consument waargenomen baten van deze milieugedraging doen toenemen.

Kennis over de componenten van dit model voor milieugedrag kunnen de marketeer behulpzaam zijn bij het invullen van de marktinstrumenten. Zo heeft de kosten-baten afweging van de consument invloed op de keuze van het distributiekanaal. Met behulp van (gedrags-)kosten en baten kan bijvoorbeeld het volgende probleem onderzocht worden: in hoeverre is de consument bereid naar een ander verkooppunt te gaan (bijvoorbeeld een 'eco-dealer') om milieuvriendelijke produkten te kopen? Ook de prijs die de consument bereid is te betalen kan worden gezien als de uitkomst van een afweging van kosten en baten. De component milieukennis is vooral van belang voor de invulling van de marketingcommunicatie.

*Externe factoren.* Het model van Van Raaij en Verhallen (1983) kent buiten de

genoemde vier intermediaire componenten nog enkele andere factoren zoals feedback, sociodemografische variabelen, persoonlijkheidskenmerken en de externe omgeving. Deze zijn voor het verklaren van consumentengedrag relevant maar vallen buiten het bestek van dit hoofdstuk.

## 18.7 Afsluiting

In het voorgaande is het raakvlak tussen marketing en milieu geschetst. Op het niveau van de marketingstrategie en marketingtactiek is de relevantie van het milieu als omgevingskenmerk en trend, als ook als 'opportunity' voor produktbeleid en de communicatie besproken. De huivering van marketeers voor de milieutrend lijkt te veranderen in een houding waarin constructief wordt nagedacht over de kansen die het milieu biedt voor het bedrijfsbeleid. Ook de opkomst van 'societal marketing', waarbij de zorg voor de fysieke omgeving en een goede verstandhouding met de maatschappelijke omgeving meer centraal komen te staan in het bedrijfsbeleid, maakt het milieu een aan belang winnend onderwerp voor de marketeer.

## Literatuur

Bettman, J.R. (1979), An information processing theory of consumer choice. Reading MA: Addison-Wesley

Consumentengids (1993), Een golf van groene gekte: milieubeweringen op produkten stichten veel verwarring. Consumentengids, 4 (april), 260-263

Dam, Y.K. van (1992), Issues in environmental-product-information-systems: ecological seal or environmental label. In: W.J.M. Heijman en J.J. Krabbe, Issues of environmental economic policy, Wageningen: Wageningen Agricultural University, 87-109

Dawes, R.M. (1991), Social dilemmas, economic self-interest, and evolutionary theory. In: Frontiers of mathematical psychology: essays in honor of Clyde Coombs, New York: Springer-Verlag

Henion, K.E. (1972), The effect of ecological relevant information on detergent sales. Journal of Marketing Research, 9, 10-14

Hoefnagels, F.E.T., en V.P.A. De Lange (1992), Milieugericht produktbeleid: marketeer moet anticiperen. Tijdschrift voor Marketing, 26, 3 (maart), 42-47

Keyzers, E.C.M., en P.J.M. Wagenaar (1989), Teleshopping: tijd- en ruimte-effecten. Delft: OSPA

Korten, M.P.H. (1991), Milieurapportage. In: C.W.A. Evers, E.L. Mantz-Thijssen en K.F. van der Woerd (red.), Milieumanagement in stappen, Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen, 119-126



- Kotler, P.J., en E.L. Roberto (1991), Sociale Marketing. Utrecht: Het Spectrum
- Kotler, P. (1991), Marketing management: analysis, planning, implementation and control (seventh edition). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall
- Moore, K. (1993), An emergent model of consumer response to green marketing. In: Marketing for the new Europe: dealing with complexity, proceedings of the 22nd EMAC Conference, Barcelona: EMAC, 955-974
- Nelissen, N.J.M., en G.J. Kok (1991), Milieusociologie, milieugedrag en gedragsverandering. In: J.J. Boersema, J.W. Copius Peereboom en W.T. de Groot, Basisboek milieukunde (vierde druk), Meppel/Amsterdam: Boom, 294-312
- OECD (1991), Environmental labelling in OECD countries. Paris: OECD
- Pieters, R.G.M. (1989), Attitudes and behavior in a source-separation program: a garbology approach. Delft: Eburon
- Pieters, R.G.M., en Th.M.M. Verhallen (1986a), Participation in source separation projects: design characteristics and perceived costs and benefits. Resources and Conservation, 12, 95-111
- Pieters, R.G.M., en Th.M.M. Verhallen (1986b), Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consument. Tijdschrift voor Marketing, 20, 7/8 (juli/augustus), 2-10
- Prothero, A., P. McDonagh, S.M. Peris en E. Bigne (1993), Environmental issues and the marketing department: a contradiction in terms or could it be a new alliance? An examination of the UK and Spanish cosmetics and toiletries industries. In: Marketing for the new Europe: dealing with complexity, proceedings of the 22nd EMAC Conference, Barcelona: EMAC, 1279-1299
- Raaij, W.F. van, en Th.M.M. Verhallen (1983), A behavioral model of residential energy use, Journal of Economic Psychology, 3, 39-63
- Randoe, E., en L. Stockman (1991), Haken en ogen van milieumarketing, Nieuws-Tribune, 8, 20 (16 mei 1991), 33-36
- RAL/Umweltbundesamt (1992), The environmental label introduces itself (edition August 1992). Bonn/Berlin: RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung/Umweltbundesamt
- Research International (1993), Produktinformatie milieu-aspecten (tussenrapport). Rotterdam: Research International Nederland
- Schot, J., B. de Laat, R. van der Meijden en H. Bosma (1991), Geven om de omgeving: milieugedrag van ondernemingen in de chemische industrie. NOTA
- Simintiras, A.C., B.B. Schlegelmilch en A. Diamantopoulos (1993), "Greening" the

marketing mix: a review of the literature and an agenda for future research. In: Marketing for the new Europe: dealing with complexity, proceedings of the 22nd EMAC Conference, Barcelona: EMAC, 1355-1381

Simon, F.L. (1992), Marketing green products in the Triad, The Columbia Journal of World Business, Fall & Winter 1992, 268-285

Soest, J.P. van (1990), Milieu en marketing: chaos in Groenland. In: J.P. van Soest (red.), Milieu en marketing: milieuvriendelijke produktontwikkeling en verkoopbevordering, Alphen aan den Rijn: Samsom H.D. Tjeenk Willink, 9-14

Thiesse, M., en I. Ventura (1993), International qualitative research: centralized organization or multicultural competence? The R.I.O. experience. In: Seminar on Qualitative Research: A critical review of methods and applications (Rome, Italy), Amsterdam: ESOMAR, 215-229

Verhage, B.J., en K.E. Henion (1984), Milieumarketing: een lucratief gat in de markt?, Tijdschrift voor Marketing, 18, 7/8 (juli/augustus) en 9 (september)

Verhallen, Th.M.M., en W.F. van Raaij (1986), How consumers trade-off behavioural costs and benefits, European Journal of Marketing, 20 (3/4), 19-34

Westley, F., en H. Vredenburg (1991), Strategic bridging: the collaboration between environmentalists and business in the marketing of green products. Journal of Applied Behavioral Science, 27 (1), 65-90

### Over de auteurs

P.H. Driessen (1969) studeerde economie aan de Katholieke Universiteit Brabant. Hij verrichtte onder andere onderzoek naar produktinformatie over milieu-aspecten bij Research International. Van 1991 tot 1993 was hij (eind-)redacteur van Mark it, interuniversitair marketing magazine. Zijn onderzoeksinteresses liggen op het gebied van marketing en milieu, marketingcommunicatie en diffusie van nieuwe producten.

Th.M.M. Verhallen (1948) is hoogleraar marketing en marktonderzoek aan de Economische Faculteit van de Katholieke Universiteit Brabant. Van 1981 tot 1985 was hij mede-voorzitter van het interuniversitaire samenwerkingsproject Waste Management van de TUE en de KUB. Van 1985 tot 1991 was hij onderzoeksdirecteur van Research International te Rotterdam. Van 1988 tot 1991 was hij tevens bijzonder hoogleraar psychologisch marktonderzoek aan de Sociale Faculteit van de KUB. Hij publiceerde op het gebied van energie- en milieugedrag in onder andere de Journal of Consumer Research (1981) en de Journal of Economic Psychology (1983 en 1984) en het Tijdschrift voor Marketing (1986).