

Tilburg University

De zoektocht naar de Europese consument

Steenkamp, J.-B.E.M.; Verhallen, T.M.M.; Gouda, J.; Kamakura, J.; Novak, T.P.

Published in:
Tijdschrift voor Marketing

Publication date:
1993

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Steenkamp, J.-B.E.M., Verhallen, T. M. M., Gouda, J., Kamakura, J., & Novak, T. P. (1993). De zoektocht naar de Europese consument: heilige graal of het begin van een kansrijke missie? *Tijdschrift voor Marketing*, 27(9), 17-23.

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.

**DE ZOEKTOCHT NAAR DE EUROPESE CONSUMENT:
HEILIGE GRAAL OF HET BEGIN VAN EEN KANSRIJKE MISSIE?**

**Prof. dr ir J.E.B.M. STEENKAMP
Prof. dr Th.M.M. VERHALLEN
Dr ir J.H. GOUDA
Prof. dr W.A. KAMAKURA
Prof. dr Th.P. NOVAK**

Op 1 januari 1993 zijn de interne grenzen tussen de landen van de Europe Gemeenschap "opgeheven". Technische voorschriften zijn in belangrijke mate geharmoniseerd en als een produkt is toegestaan in één land van de EG is het toegestaan in alle landen van de EG. In reactie op de nieuwe mogelijkheden die geboden worden door "Europa 1992" overwegen steeds meer ondernemingen om hun marketingactiviteiten op Europese niveau vorm te geven in plaats van voor ieder land apart een marketingstrategie te ontwikkelen.

Het "Europa 1992" programma is echter aanbod-gericht. Hierdoor is Euromarketing beter mogelijk dan ooit te voren, maar dat wil nog niet zeggen dat een marketingstrategie op Europees niveau ook noodzakelijkerwijs effectief is. De vraagzijde is namelijk niet van de een op de andere dag Europees geworden. Er zijn nog grote culturele, historische, sociale, economische, geografische en ander verschillen tussen Europese landen (Fournis 1962, Boddewyn 1981). The Economist (1989) spreekt dan ook over "The myth of the Euro-consumer". Dit zou er op wijzen dat consumenten in Europa nog voornamelijk land-specifiek zijn. Anderen stellen dat de Europese consumenten in feite reeds pan-Europees zijn (Elinder 1965, Levitt 1983). Er zijn inderdaad krachten die werken in de richting van pan-Europese consumenten zoals de toenemende welvaart, mobiliteit, tourisme, de toenemende kennis van andere talen en de opkomst van pan-Europese merken en reclame. Een tussenliggende visie is dat de mate van "Europeesheid" verschilt tussen consumenten waarbij sommige consumenten in een land behoren tot een segment dat ook in andere landen is terug te vinden terwijl andere consumenten behoren tot een segment dat typisch is voor dat land (Guido 1991).

In het licht van deze discussie is er recent sprake van een grotere aandacht voor het al dan niet voorkomen van Europese marktsegmenten. Algemeen wordt gesteld dat het bestaan van Europese marktsegmenten, dat wil zeggen segmenten die niet beperkt zijn tot één land maar de landsgrenzen overstijgen, de kansen op succes van een Europese marketingstrategie sterk vergroot (Douglas en Wind 1987, Jain 1989).

In dit artikel stellen wij het vraagstuk van Eurosegmenten aan de orde. Wij doen dit op basis van de waarden die consumenten er in verschillende landen op nahouden. Recent beargumenteerde Steenkamp (1992a) dat waarden bij uitstek geschikt zijn voor Europese segmentatie.

Waardensysteem van consumenten

Vinson, Scott en Lamont (1977) ontwikkelden een theoretisch model van het waardensysteem van consumenten waarin drie niveaus zijn onderscheiden: algemene waarden, domeinspecifieke waarden en beoordeling van produktattributen (zie Figuur 1). De niveaus zijn hiërarchisch geordend op een continuüm van meest abstract en meest centraal voor iemands persoonlijkheid (algemene waarden) naar minst abstract en minst centraal (evaluatie van produktattributen). Abstractere niveaus beïnvloeden minder abstracte niveaus. De onderlinge relaties zijn het sterkst tussen opeenvolgende niveaus. Dit impliceert dat algemene waarden sterker gerelateerd zijn aan domeinspecifieke waarden dan aan de evaluatie van produktattributen en dat domeinspecifieke waarden sterker gerelateerd zijn aan produktattributen dan algemene waarden.

---- Figuur 1 ongeveer hier ----

Algemene waarden

Algemene waarden zijn ideeën van mensen over wat belangrijk en onbelangrijk is in het leven. Ze hebben betrekking op stabiele overtuigingen betreffende gewenste manieren om zich te gedragen (instrumentele waarden) en de gewenste einddoelen die men in leven wil bereiken (eindwaarden). Algemene waarden worden vaak geoperationaliseerd met de Rokeach Value Survey (Rokeach 1973) welke bestaat uit 18 eindwaarden en 18 instrumentele waarden. Een Nederlandse versie van de Rokeach Value Survey is gegeven in tabel 1. In empirisch onderzoek worden de eindwaarden en de instrumentele waarden door consumenten doorgaans gerangschikt van meest belangrijk naar minst belangrijk. Dit heeft het voordeel dat eventuele land-specifieke verschillen in het scoregedrag worden vermeden (Steenkamp 1992b).

Schwartz en Bilsky (1987, 1990) hebben de Rokeach Value Survey gebruikt om de volgende zeven universele waardendomeinen te identificeren:

- prosocial: actieve bescherming of verbetering van het welzijn van anderen;
- security: veiligheid, harmonie en stabiliteit van de maatschappij, referentiegroepen, relaties en jezelf;
- restrictive conformity: beperking van acties en impulsen die anderen schaden en normen overtreden;
- enjoyment: plezier, sensuele en emotionele bevrediging;
- achievement: persoonlijk succes door competentie;
- self-direction: onafhankelijk denken en handelen; kiezen, creëren, exploreren;
- maturity: waarderen, begrijpen en accepteren van jezelf, anderen en de omgeving.

Deze waardendomeinen kunnen nog onderverdeeld worden naar het belang dat ermee wordt gediend. Prosocial, restrictive conformity en security dienen primair een collectief belang, enjoyment, achievement en self-direction een individueel belang en maturity beide. Figuur 2 geeft de positie van de waardendomeinen ten opzichte van elkaar weer. Domeinen die dicht bij elkaar liggen zijn vaak allebei voor een persoon belangrijk, terwijl domeinen die tegenover elkaar liggen doorgaans niet samen gaan. Zo vinden personen die veel belang

hechten aan waarden gerelateerd aan restrictive conformity waarden gerelateerd aan self-direction doorgaans niet erg belangrijk.

---- Tabel 1 en Figuur 2 ongeveer hier ----

Domeinspecifieke waarden

Een domein houdt in " de verzameling van handelingsalternatieven die, in de ogen van de persoon zelf kunnen leiden tot een bepaald gemeenschappelijk doel". (zie b.v. Verhallen en Pieters, 1984) Een domein onderscheidt zich van een produktveld doordat het uitgaat van de gemeenschappelijkheid van keuze- en handelingsalternatieven: het kan ruim gedefinieerd worden als "vrijetijdsbesteding", "werk", "vervoer", "gezondheid" etc. of enger zoals "sporten", "t.v.-kijken", "uitgaan", "hobby" e.d. Een produkt kan daartoe gebruikt worden of het kan een gedragshandeling inhouden. Denk bijvoorbeeld aan "gewicht afvallen" waartoe produkten (al dan niet) gebruikt kunnen worden, maar waartoe ook getrimd of gesport kan worden.

Het concept van domeinspecifieke waarden is gebaseerd op het idee dat personen in verschillende gedragsdomeinen op grond van ervaring e.d. specifieke groepen waarden kunnen ontwikkelen (Van Raay en Verhallen 1990). Domeinspecifieke waarden vloeien voort uit de algemene waarden van een individu. Bijvoorbeeld bij de keuze van een ontbijtprodukt zullen domeinspecifieke waarden zoals het belang van snel klaar te zijn, een rol spelen. Het belang van deze waarde wordt weer beïnvloedt door het belang dat deze persoon aan algemene waarden zoals achievement hecht.

Domeinspecifieke waarden kunnen opgevat worden als de "brug" tussen de persoonlijk zeer belangrijke maar abstracte algemene waarden en de zeer specifieke beoordeling van produktattributen. Onderzoek heeft aangetoond dat domeinspecifieke waarden eenduidig onderscheiden kunnen worden van algemene waarden enerzijds en produktattributen anderzijds, maar dat ze wel aan beide gerelateerd is (Vinson et al. 1977). Het aantal domeinspecifieke waarden dat iemand erop nahoudt is typisch vrij groot (honderden). Bijvoorbeeld de waarde "familiezeekerheid" kan binnen het gedragsdomein "ontbijten" gerelateerd zijn aan de domeinspecifieke waarden "gezamenlijk", "netjes, aan de gedekte tafel", of "rustig, de tijd nemend".

Beoordeling van produktattributen

Het derde niveau in het waardensysteem in figuur 1 bestaat uit de beoordeling van produktattributen. Dit niveau is het minst abstract en staat het dichtst bij het feitelijk gedrag. De binnen de marketing populaire multiattribuutmodellen zoals het Fishbein model, maken doorgaans gebruik van dit niveau in het waardensysteem. Gelet op het grote aantal produkten loopt het aantal produktattributen dat voor een persoon relevant is in de duizenden. Voor een ontbijtprodukt als margarine kunnen dat de functionele attributen "goed smeerbaar", "plantaardig", "niet duur" e.d. inhouden of de toegevoegde waarden "goed voor kinderen", "gezond", "gezellig" zijn.

Eurosegmentatie

Europese consumenten kunnen in principe op alle drie niveaus worden gesegmenteerd. Marktsegmentatie op basis van produktattributen zal de grootste voorspellende waarde hebben voor attitudes en merkkeuzes. Algemene waarden zullen de geringste voorspellende kracht hebben. Domeinspecifieke en met name algemene waarden zullen vooral verklarende waarde hebben voor gedragspatronen (Steenkamp 1992a, van Raaij en Verhallen 1990). Consumptiepatronen zijn onder meer relevant voor ondernemingen die meerdere produktcategorieën aanbieden die gerelateerd zijn aan bredere gedragsdomeinen. Segmentatie op produktattributen zou een aparte Europese segmentatiestudie en marketingstrategie voor ieder produkt vereisen terwijl segmentatie op algemene of domeinspecifieke waarden rekening houdt met overeenkomsten in gedragspatronen en hierdoor kan bijdragen aan marketingstrategieën waarin de benadering over produkten kan worden gecoördineerd. Daarnaast zijn waarden geschikt bij de analyse van het consumentengedrag op langere termijn. Incidentele fluctuaties worden dan uitgemiddeld.

De invloed van specifieke aankoop- en consumptiesituaties, korte termijn effecten (bijvoorbeeld een hormonenaffaire met kalfsvlees) en andere componenten van de externe omgeving zal groter zijn naarmate het segmentatieniveau minder abstract is. Dergelijke omgevingsinvloeden kunnen sterk variëren tussen landen hetgeen de vergelijkbaarheid van segmenten tussen landen bemoeilijkt. Algemene waarden zijn het meest centraal voor een persoon en daarmee het meest stabiel. Verder is de universele validiteit van waarden alleen voor dit niveau aangetoond. Dit zijn aantrekkelijke aspecten voor segmentatie in Europees perspectief. In deze bijdrage zullen we dan ook de Europese markt segmenteren op basis van algemene waarden. Toekomstig onderzoek kan dit uitbreiden naar Europese segmentatie op basis van domeinspecifieke waarden en produktattributen.

Analysemodel voor Europese segmentatie gebaseerd op algemene waarden

In deze sectie beschrijven we beknopt en op niet-technische wijze een model voor Europese segmentatie gebaseerd op algemene waarden. Het model is een generalisatie van Kamakura en Mazzons (1991) clusterwise rank logit model. Het uitgangspunt van het model is dat de rangorde van waarden $A > B > C > \dots > J$ (waarbij A belangrijker is dan B en B belangrijker is dan C, etc.) een functie is van het niet-observeerbare werkelijke belang dat een persoon aan ieder van die waarden toekent ($u_A, u_B, u_C \dots u_J$) en meetfouten ($e_A, e_B, e_C \dots e_J$). De volgende kansfunctie kan worden gespecificeerd:

$$P(A > B > C \dots > J) = P(u_A + e_A > u_B + e_B > u_C + e_C \dots > u_J + e_J)$$

Ten einde waardensegmenten te identificeren wordt aangenomen dat er S segmenten bestaan die intern homogeen zijn in het belang dat aan de waarden wordt toegekend. De kans op een geobserveerde rangorde van waarden voor een persoon is in het model conditioneel op het behoren van deze persoon tot één van

de homogene segmenten. Kamakura en Mazzon tonen aan hoe dit leidt tot een modelformulering dat zowel consumenten segmenteert als het belang van de waarden (u's) per segment schat.

Het model van Kamakura en Mazzon wordt op twee manieren uitgebreid. Ten eerste beschouwen wij twee sets van waardenrangordes, namelijk eindwaarden en instrumentele waarden. De rangorde van instrumentele waarden en van eindwaarden zijn lokaal onafhankelijk (omdat binnen iedere categorie van algemene waarden een aparte rangorde wordt gemaakt) maar zijn natuurlijk aan elkaar gecorreleerd omdat de theorie een logische relatie voorspelt tussen de gewenste einddoelen in het leven (eindwaarden) en de gewenste manieren om zich te gedragen ten einde deze einddoelen te bereiken (instrumentele waarden). Kamakura en Mazzon schatten de segmenten uitsluitend op basis van de eindwaarden.

Ten tweede is ons model gebaseerd op een incomplete rangorde van de belangrijkste negen eindwaarden en de belangrijkste negen instrumentele waarden. Het is problematisch en duur om in commercieel marktonderzoek respondenten te vragen om een complete rangordening te geven van zowel alle instrumentele waarden als van alle eindwaarden. Daarnaast neemt de betrouwbaarheid van het rangnummer af naarmate een waarde minder belangrijk wordt. Waarden die voor consumenten van weinig belang zijn, zijn moeilijk nauwkeurig te rangordenen. Ondanks het feit dat iedere respondent slechts de negen belangrijkste waarden rangordent is het toch mogelijk om voor ieder segment het belang van alle 18 waarden te schatten.¹

Empirische studie

Het vraagstuk van het voorkomen van eurosegmenten is empirisch onderzocht met behulp van een steekproef die bestond uit 1573 vrouwen in Groot-Brittannië (n=437), Italië (n=546) en West-Duitsland (n=590). De respondenten waren allen verantwoordelijk voor de huishoudelijke aankopen in hun huishouden. De steekproef is per land gestratificeerd naar leeftijd, sociale klasse en regio. Respondenten moesten de belangrijkste negen instrumentele waarden en de belangrijkste negen eindwaarden rangschikken van 1 tot 9. Tevens werden o.a. data verzameld over:

- 1) de mate waarmee men het eens was (1 = beslist mee oneens, 7 = beslist mee eens) met 13 domeinspecifieke waarden op het gebied van koopgedrag en 27 domeinspecifieke waarden op het gebied van huishoudelijke activiteiten met de nadruk op wasactiviteiten;
- 2) het belang van 14 attributen van wasmiddelen (1 = zeer onbelangrijk, 7 = zeer belangrijk).

De beweringen zijn weergegeven in Tabel 4.

Waardensegmenten

Het model is toegepast op de totale steekproef van 1573 respondenten, onafhankelijk van hun nationaliteit. Op basis van de resultaten (Akaike's informatiecriterium; Judge et al. 1988, p. 848) kozen we voor vijf segmenten. Voor iedere waarde kan bepaald worden of deze voor een bepaald segment meer of minder

belangrijk is dan in de andere segmenten (Kamakura en Novak 1992). De resultaten staan in tabel 2. Naarmate een getal groter (positiever) is, is de betreffende waarde relatief belangrijker voor het segment in kwestie dan voor de andere segmenten.

----- Tabel 2 ongeveer hier -----

Op basis van tabel 2 werden de segmenten als volgt geïnterpreteerd. Segment 1 (14,4% van de respondenten) hechtte, vergeleken met de andere segmenten een groter belang aan een mooie wereld, volwassen gerijpte liefde, innerlijke harmonie, een wereld in vrede, ruim denkend en fantasierijk. Dit segment vertoont sterke overeenkomst met Schwartz en Bilsky's (1987) domein van maturity. Dit segment hechtte ook het geringste belang aan een opwindend en een comfortabel leven hetgeen in overeenstemming met Schwartz en Bilsky's hypothese dat maturity en enjoyment tegenover elkaar staan (zie figuur 2).

Segment 2 (19,8%) hechtte grote waarde aan een wereld in vrede, een mooie wereld, gezinsgeborgenheid, geluk, eerlijk, behulpzaam en verantwoordelijk. Deze combinatie van instrumenteel en eindwaarden reflecteert een nadruk op de security en prosocial domeinen. In segment 3 (20,8%) vond men geluk, gezinsgeborgenheid, plezier, een comfortabel leven liefhebbend, en bekwaam relatief belangrijk hetgeen wijst in de richting van enjoyment domein, waarbij het genieten met name binnen het gezin plaatsvindt.

Segment 4 (21,4%) hechtte relatief veel belang aan een opwindend en comfortabel leven, vrijheid, logisch denken, intellectueel, onafhankelijk, moedig, fantasierijk, ambitieus en bekwaam. Dit segment legde zijn prioriteiten bij de self-direction en achievement domeinen. De meest onderscheidende waarde van segment 5 (23,7%) was het streven naar verlossing. Daarnaast vond men gehoorzaam relatief belangrijk. Dit segment kan gekarakteriseerd worden door zijn oriëntatie op het conformity domein.

Er zijn dus vijf segmenten gevonden die geïnterpreteerd zijn als maturity, security/prosocial, enjoyment, self-direction/achievement en conformity. We vinden in deze studie dus alle zeven universele waardedomeinen zoals geïdentificeerd door Schwartz en Bilsky terug. In twee segmenten zijn twee waardedomeinen dominant. Het is interessant om op te merken dat in Schwartz en Bilsky's werk security en prosocial naast elkaar liggen (d.w.z. nauw aan elkaar gerelateerd zijn). Hetzelfde geldt voor self-direction en achievement (zie figuur 2).

Pan-Europese segmenten?

De segmenten zijn bepaald zonder rekening te houden met de nationaliteit van de respondenten. Tabel 3 geeft per segment de verdeling van de respondenten over de drie landen aan. Echte pan-Europese segmenten bevatten substantiele fracties personen uit meerdere landen. Dit is in redelijke mate het geval. Al hoewel ieder segment gedomineerd wordt door een bepaald land, bevatten de segmenten 1, 3, 4 en 5 tussen de 20% en 35%

personen uit andere landen dan het land dat het betreffende segment domineert. Segment 2 is daarentegen zeer sterk Duits georiënteerd. Dit komt waarschijnlijk door het verleden van Duitsland en de daaruit voortvloeiende grotere behoefte aan veiligheid (cf. Grunert en Scherhorn 1990).

Concluderend kan gesteld worden dat vier van de vijf segmenten pan-Europees van karakter zijn. De nationaliteit van de respondent is anno 1993 echter nog steeds een niet te verwaarlozen factor in Europese segmentatie.

---- Tabel 3 ongeveer hier ----

Relaties met domeinspecifieke waarden en produktattributen

De relaties tussen waardensegmenten en de domeinspecifieke waarden en de produktattributen is bepaald door de scores op iedere bewering te verklaren op basis van het waardensegment waartoe een respondent behoorde. Dit is gedaan met regressieanalyse.² De verklaarde variantie per bewering staat in tabel 4. De verklaarde variantie is gemiddeld over alle domeinspecifieke waarden en produktattributen 4,1%. Hoewel dit percentage laag lijkt, zijn de resultaten in lijn met voorgaand segmentatie-onderzoek op basis van waarden (Kamakura en Mazzon 1991, Kamakura en Novak 1992) en met segmentatie-onderzoek op basis van andere consumentenkenmerken (Frank, Massy en Wind 1972). Daarnaast bestaat er nogal wat misinterpretatie over de praktische betekenis van R^2 . Een R^2 van 4,1% correspondeert met een toename van 50 relatieve procenten in het aantal correcte voorspellingen betreffende consumentenresponses (Rosenthal en Rubin 1982).

Op grond van Vinson et al.'s (1977) theorie over de structuur van het cognitieve waardensysteem mag verwacht worden dat de voorspellende waarde van waardensegmenten groter is voor consumentenopvattingen over domeinspecifieke waarden dan over het belang van produktattributen. Dit is inderdaad het geval. De verklaarde variantie is voor de domeinspecifieke waarden gemiddeld 4,4% (gemiddeld 4,1% voor koopgedrag en gemiddeld 4,6% voor huishoudelijke activiteiten/wassen) tegen 2,9% voor de produktattributen. De hypothese wordt dus bevestigd. Dit ondersteunt tevens de validiteit van het Eurosegmentatieschema.

---- Tabel 4 ongeveer hier ----

Uit tabel 2 blijkt dat er een zekere samenhang bestaat tussen het waardensegment waartoe iemand behoort en het land waarin de betreffende respondent woont aangezien in ieder segment één bepaald land sterk is vertegenwoordigd. De vraag kan dan ook gesteld worden of en in welke mate informatie over het waardensegment waartoe iemand behoort nog iets additioneels toevoegt indien we reeds weten dat de respondent uit een bepaald land komt. Dit kan onderzocht worden door de scores op een bewering te verklaren door de waardensegmenten nadat eerst het land-effect eruit is gehaald.³ In dat geval draagt nog voor 73% van de domeinspecifieke waarden en voor 43% van de produktattributen informatie over de Europese waardensegmenten significant bij aan het verklaren van de scores. Aangezien deze

methode een onderschatting van het effect van informatie over de waardensegmenten oplevert, kan dus worden geconcludeerd dat waardensegmentatie inderdaad bijdraagt aan het verklaren van aspecten van het consumentengedrag.⁴

Figuur 3 hier

Figuur 3 geeft een grafische illustratie van enkele inzichten die waardensegmentatie oplevert zelfs indien het landeneffect eerst uit de scores is verwijderd. Het betreft de relaties tussen de vijf waardensegmenten en domeinspecifieke waarden betreffende koopgedrag. Omwille van de leesbaarheid zijn domeinspecifieke waarden waarvoor een zwakke relatie werd gevonden uit de figuur gelaten. De driehoeken in de figuur verbinden voor ieder waardensegment de drie landen. De driehoeken vertonen nauwelijks overlap hetgeen betekent dat de vijf segmenten duidelijk van elkaar gescheiden zijn, zelfs indien gecorrigeerd wordt voor het land in kwestie.

De figuur is goed interpreteerbaar. De segmenten (driehoeken) zijn geordend op een diagonaal van linksonder naar rechtsboven: S2 (Security/Prosocial), S1 en S5 (Maturity en Conformity), S3 (Enjoyment) en S4 (Self-direction/Achievement). De grote vectoren voor de domeinspecifieke waarden die langs deze diagonaal lopen zijn interpreteerbaar als een innovatiegeneigheidsdimensie. Dit blijkt uit beweringen als "Ik houd ervan dingen ook eens op een andere wijze te doen" (v38), "Ik koop vaak eerder dan mijn vrienden een nieuw produkt" (v35) en "Ik heb één of meer combinaties van de nieuwste mode" (v48). Het Self-direction/Achievement segment is het meest innovatiegeneigd terwijl het Security/Prosocial segment het minst innovatiegeneigd is. Ook dit is in overeenstemming met de literatuur (Midgley 1987) en ondersteunt dus de validiteit van de Eurosegmentatie.

Indien een onderneming een strategie volgt waarbij een nieuw (huishoudelijk) produkt sequentieel in verschillende landen wordt geïntroduceerd in plaats van op de gehele Europese markt in één keer (bijvoorbeeld om het risico te verminderen of omdat de kosten van een Euro-introductie te hoog zijn) dan kan het raadzaam zijn om te beginnen in Groot-Brittannië of Italië in plaats van in Duitsland (relatief weinig Duitsers maar veel Italianen en Britten behoren tot de segmenten 3 en 4). Communicatiestrategieën kunnen zich richten op de relaties tussen waarden (Self-direction, Achievement, of Enjoyment) en produktattributen via hun middel-doel ketens (Reynolds en Craddock 1988, Steenkamp 1992a). De communicatiepropositie kan nog worden verfijnd door het hele complex van waarden welke voor een bepaald segment van belang is hierbij te betrekken. Tabel 2 kan hiervoor worden gebruikt. Het bescheiden aantal Duitse vrouwen in de segmenten 3 en 4 kan dienen om een "bruggehoofd" van innovators" en "early adopters" op te bouwen in de grootste Europese markt.

Conclusies

Binnen het waardensysteem van consumenten kunnen drie niveaus

worden onderscheiden: algemene waarden, domeinspecifieke waarden en produktattributen. Op grond van theoretische overwegingen lijken algemene waarden bijzonder geschikt voor segmentatie in Europese context vanwege hun stabiliteit, universele zeggingskracht en beperktheid in aantal. Een model is ontwikkeld voor Europese segmentatie op basis van algemene waarden en dit model is toegepast op data uit Italië, Groot-Brittannië en West Duitsland.

Vijf waardensegmenten werden geïdentificeerd. Europese waardensegmenten hadden verklarende waarde met betrekking tot opinies van consumenten voor wat betreft twee categorieën domeinspecifieke waarden (koopgedrag en huishoudelijke activiteiten) en het belang van produktattributen voor wasmiddelen. In lijn met wat in het onderliggende theoretische kader wordt gesteld, is de verklarende kracht groter voor de domeinspecifieke waarden dan voor de produktattributen.

In ieder segment was één land dominant. Dit betekent dat de waardensegmenten een vrij sterke oriëntatie hebben op één bepaald land. Het lijkt dat op dit moment het concept van de ene Europese markt primair van toepassing is op de aanbodzijde. Aan de andere kant bevatten alle segmenten substantiele groepen uit meerdere landen. Het betreft reeds tientallen miljoenen consumenten. Er bestaan dus Euroconsumenten maar ze lijken nog in de minderheid te zijn. We mogen verwachten dat door toenemende arbeidsmobiliteit, Europese media, informatie e.d. steeds meer consumenten minder specifieke karakteristieken zullen vertonen van hun geboorteland. Het aantal pan-Europese consumenten zal dan groeien. Dit zal leiden tot de vermindering van de dominantie van één bepaald land in een Europees segment. De Eurosegmenten zullen in de toekomst qua nationaliteit steeds heterogener worden. De zoektocht naar de Europese consument is dus nog niet ten einde. We mogen wel verwachten dat we er in de toekomst steeds meer aan zullen treffen. De zoektocht naar de Europese consument is dus niet als de Heilige Graal waarnaar ridders zochten zonder hem ooit te vinden. In tegendeel, we staan aan het begin van een missie waarvan de kans op succes met de tijd toeneemt.

Betekent dit alles dat pan-Europese marketing op dit moment nog niet wenselijk is? Wij denken dat dit niet het geval is. Een pan-Europese marketingbenadering maakt het mogelijk dat kennis, vaardigheden en financiële middelen beter over landen gepooled kunnen worden, de marketingcommunicatie kwalitatief beter is, technische innovaties en produktietechnieken sneller in andere landen kunnen worden geïmplementeerd, succesrijke produkten sneller op de Europese markt worden gebracht en de produktiekosten worden geminimaliseerd (Bernard 1993). Onze resultaten wijzen echter uit dat een volledig gestandaardiseerde benadering in het algemeen niet wenselijk is. Flexibiliteit en aanpassing aan culturele verschillen zullen de effectiviteit van een Europese marketingstrategie verhogen. Unilever is een van de ondernemingen die een dergelijke benadering volgt (Schonauer 1993).

Literatuur

Bernard, Chr. (1993), Developing international marketing

programs, lezing gehouden aan de Landbouwniversiteit, Wageningen, 18 februari.

Boddewyn, J.J. (1981), Comparative marketing: The first twenty-five years, Journal of International Business Studies, 12 (Spring-Summer), 61-79.

Douglas, S.P. en Y. Wind (1987), The myth of globalization, Columbia Journal of World Business, 22 (Fall), 19-29.

Elinder, E. (1965), How international can European advertising be?, Journal of Marketing, 29 (April), 7-11.

Fournis, Y. (1962), The markets of Europe or the European market?, Business Horizons, 5 (Winter), 77-83.

Frank, R.E., W.F. Massy en Y. Wind (1972), Market Segmentation, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.

Grunert, S.C. en G. Scherhorn (1990), Consumer values in West Germany: Underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America, Journal of Business Research, 20, 97-107.

Guido, G. (1991), Implementing a Pan European marketing strategy, Long Range Planning, 24 (5), 23-33.

Jain, S.C. (1989), Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses, Journal of Marketing, 53 (January), 70-79.

Judge, G.G., R.C. Hill, W.E. Griffiths, H. Lutkepohl en T-C. Lee (1988), Introduction to the Theory and Practice of Econometrics, New York: Wiley, 2e druk.

Kamakura, W.A. en J.A. Mazzon (1991), Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems, Journal of Consumer Research, 18 (September), 208-218.

Kamakura, W.A. en Th.P. Novak (1992), Value-system segmentation: Exploring the value of LOV, Journal of Consumer Research, 19 (June), 119-132.

Levitt, Th. (1983), The globalization of markets, Harvard Business Review, (May-June), 92-102.

Midgley, D. (1987), A meta-analysis of the diffusion of innovations literature, in: M. Wallendorf en P. Anderson (eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 14, Provo (UT): Association for Consumer Research, 204-207.

Raay, W.F. van en Th.M.M. Verhallen (1990), Domein-specifieke marktsegmentatie, Tijdschrift voor Marketing, 24 (april), 6-15.

Reynolds, Th.J. en A.B. Craddock (1988), The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy, Journal of Advertising Research, 28 (April/May), 43-54.

Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, New York (NY): The Free Press.

Rosenthal, R. en R.D. Rubin (1982), A simple, general purpose display of magnitude of experimental effect, Journal of Educational Psychology, 74, 708-712.

Schwartz, Sh.H. en W. Bilsky (1987), Toward a universal psychological structure of human values, Journal of Personality and Social Psychology, 53 (3), 550-562.

Schwartz, Sh.H. en W. Bilsky (1990), Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications, Journal of Personality and Social Psychology, 58 (5), 878-891.

Schonauer, M. (1993), Europese segmentatie: Het herkennen van

"commonalities", lezing gehouden op het 5e MARUG Congres, Groningen, 11 februari.

Steenkamp, J.E.B.M. (1992a), Segmentatie in Europees perspectief, Tijdschrift voor Marketing, 26 (april), 8-17.

Steenkamp, J.E.B.M. (1992b), Enige aspecten van Europees marktonderzoek, in: A.E. Bronner et al. (eds.), Jaarboek voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, Vol. 17, Haarlem (Netherlands): De Vrieseborch, 77-96.

The Economist (1989), The myth of the Euro-consumer, November 4, 91-92.

Verhallen, Th.M.M. en R.G.M. Pieters (1984), Attitude theory and behavioral costs, Journal of Economic Psychology, 5, 223-250.

Vinson, D.E., J.E. Scott en L.M. Lamont (1977), The role of personal values in marketing and consumer behavior, Journal of Marketing, 41 (April), 44-50.

Tabel 1. Nederlandse versie van de Rokeach waarden

Eindwaarden

een comfortabel (welvarend) leven
een opwindend leven (een stimulerend, actief leven)
een wereld in vrede (vrij van oorlog en conflicten)
gelijkheid (gelijke kansen voor iedereen)
vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuzen kunnen maken)
geluk (tevredenheid)
nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
plezier (een genotvol leven)
verlossing (redding, een eeuwig leven)
sociale erkenning (respect)
ware vriendschap (hechte kameraadschap)
levenswijsheid (begrip van het leven, levensinzicht)
een mooie wereld (schoonheid in de natuur en in de kunst)
gezinsgeborgenheid (zorg dragen voor geliefden)
volwassen gerijpte liefde (lichamelijke en geestelijke intimiteit)
zelf-respect (zelf-waardering)
iets bereiken (getalenteerdheid) (bekwaam zijn in iets, aan iets kunnen bijdragen)
innerlijke harmonie (vrij van innerlijke conflicten)

Instrumentele waarden

ambitieus (hard werken)
ruim denkend (openstaan voor andere meningen)
bekwaam (kundig, effectiege)
vrolijk, opgewekt
netjes (schoon, proper)
moedig (opkomen voor je eigen mening)
vergevingsgezind
behulpzaam (inspannen voor het geluk van anderen)
eerlijk (oprecht)
fantasierijk (creatief)
onafhankelijk (zelfverzekerd)
intellectueel (intelligent)
logisch denkend (consistent, rationeel)
liefhebbend (teder)
gehoorzaam (plichtsgetrouw)
beleefd (goed gemanierd)
verantwoordelijk (betrouwbaar)
gedisciplineerd

Tabel 2 Relatief belang van de waarden voor vijf Euro-segmenten

	SEGMENT						
	1	2	3	4	5		
Eindwaarden							
gezinsgeborgenheid			-0,4	1,0	1,4	-0,7	0,1
geluk	0,4		0,9	1,4	-0,5	-0,8	
wereld in vrede			0,6	1,1	-0,5	-0,6	0,3
zelf-respect			0,1	-0,3	0,2	0,2	0,1
ware vriendschap			0,4	0,2	0,4	-0,4	-0,2
vrijheid	0,1		-0,9	-0,1	0,6	0,3	
innerlijke harmonie			0,6	0,4	-0,9	0,2	-0,0
gelijkheid			0,4	-0,2	-0,7	0,0	0,5
mooie wereld			0,8	0,9	-0,9	-0,2	-0,4
comfortabel leven			-1,0	-0,3	0,5	0,5	-0,1
wijsheid	0,1		-1,0	-0,1	0,1	0,6	
plezier	-0,8		-0,4	0,8	0,3	-0,4	
iets bereiken			0,3	0,4	-0,0	-0,1	-0,4
volwassen liefde			0,7	0,5	-0,1	-0,2	-0,5
sociale erkenning			-0,2	-0,3	-0,4	0,5	0,2
nationale veiligheid			-0,6	0,3	-0,1	-0,2	0,4
opwindend leven			-1,1	-1,8	0,5	1,0	-0,8
verlossing			-0,4	-0,5	-1,3	-0,5	1,2
Instrumentele waarden							
eerlijk	0,1		1,4	0,3	-0,9	0,5	
liefhebbend			0,5	0,3	0,6	-0,5	-0,1
verantwoordelijk			0,7	0,8	0,2	-0,5	-0,4
behulpzaam			0,8	1,2	-0,1	-0,8	-0,2
opgewekt	0,5		0,3	0,4	-0,2	-0,3	
beleefd	-0,5		0,1	0,4	-0,3	0,4	
netjes	-1,2		0,1	0,5	-0,2	0,4	
vergevingsgezind			0,7	0,4	0,1	-1,0	0,1
ruimdenkend			1,2	0,2	-0,2	0,1	-0,5
intellectueel			0,7	0,3	-1,7	0,6	-0,2
gedisciplineerd			0,0	0,3	-0,1	-0,0	0,1
onafhankelijk			-0,2	-0,7	-0,1	0,7	0,2
moedig	-0,4		-1,1	-0,3	0,6	0,6	
bekwaam	-0,7		-2,3	0,6	0,6	0,0	
gehoorzaam			-2,4	0,3	-0,3	-0,2	0,7
ambitieuus			-1,0	-0,2	0,3	0,7	-0,3
fantasierijk			1,0	-0,7	-0,3	0,6	-0,9
logisch denkend			0,1	-0,9	-0,3	0,8	-0,0

Segment 1: Maturity
 Segment 2: Security/Prosocial
 Segment 3: Enjoyment
 Segment 4: Self-direction/Achievement
 Segment 5: Conformity

Tabel 3 Verdeling van segmenten over landen

Segment	Land			Totaal
	Groot-Brittannie	Italië	West-Duitsland	
S1 Maturity (14,4%)	14,6%	6,2%	79,2%	100%
S2 Security/Prosocial (19,8%)	8,4%	1,9%	89,7%	100%
S3 Enjoyment (20,8%)	71,9%	14,7%	13,5%	100%
S4 Self-direction/Achievement (21,4%)	20,5%	66,1%	13,4%	100%
S5 Conformity (23,7%)	19,8%	68,6%	11,5%	100%

¹⁾ Relatieve omvang van de segmenten tussen haakjes

Tabel 4 Verklaarde variantie (R^2) voor domeinspecifieke waarden en produktattributen op basis van de Eurosegmenten

	R^2 (%)	
<u>Domeinspecifieke waarden: koopgedrag</u>		
V35	Ik koop vaak eerder dan mijn vrienden een nieuw produkt	0,7*
V38	Ik houd er van dingen ook eens op een andere wijze te doen	4,9*
V39	Ik koop nooit als eerste iets nieuws	2,3*
V40	Ik verander het liefst zo weinig mogelijk van produkten	2,0*
V43	Ik besteed veel tijd aan het praten met vrienden over produkten	12,1*
V44	Voordat ik ga winkelen maak ik geen keuze, ik beslis liever ter plaatse	6,5*
V45	Ik houd er van nieuwe en afwijkende dingen te kopen	5,0*
V46	Mijn burens en vrienden geven mij meestal een goed advies over welke merken zij kopen	2,5*
V47	Ik heb volgend jaar waarschijnlijk meer geld te besteden dan dit jaar	5,3*
V48	Ik heb één of meer combinaties van de nieuwste mode	2,9*
V49	Ik verander het liefst zo weinig mogelijk van produkten	0,6
V50	Ik vergelijk de prijzen nauwkeurig voordat ik een merk koop	1,5*
V51	Ik koop vaak uit een catalogus	6,9*
Gemiddeld		4,1
<u>Domeinspecifieke waarden: huishoudelijke activiteiten / wassen</u>		
V07	Ik vind dat mannen in het huishouden mee moeten helpen	1,9*
V08	Wanneer anderen mijn huis rommelig vinden maakt dat op mij weinig indruk	3,1*
V09	Ik ga elke dag onder de douche of in bad	0,4
V10	Ik doe de huishoudelijke werkzaamheden zo snel mogelijk	5,1*
V11	Voordat je schone kleren aantrekt moet je eigenlijk eerst een bad of douche nemen	4,6*
V13	Mannen zouden ook de was moeten doen	5,5*
V14	Mijn was is altijd zo schoon mogelijk	6,1*
V15	Voor iedere afwas neem ik een schone theedoek uit de kast	0,2
V16	Ik ben wel eens bang dat de was door het wassen verkleurt	4,6*
V17	Ik vind het vreemd wanneer een man aan het strijken is	5,2*
V18	Ik heb een hekel aan strijken	2,6*
V19	Er zouden alleen nog maar fosfaatvrije wasmiddelen in de winkel verkrijgbaar mogen zijn	14,1*
V20	Ik vind het belangrijk wanneer er bij het openen van de linnenkast een frisse geur naar buiten komt	7,4*
V21	Ik ga pas wassen wanneer de wasmand vol is	9,5*
V22	Ik houd mij altijd aan de wasvoorschriften	4,3*
V23	Mijn was ruikt altijd fris	1,9*
V24	Voor het resultaat is het wasmiddel belangrijker dan de wasmachine	1,3*
V25	Voor mij is het voornaamste doel van het wassen het	

	verwijderen van vlekken	1,2*
V26	Als er vlekken op kleding zitten, ga ik ze meteen wassen	1,8*
V27	Van veel wassen verslijt je wasgoed sneller	2,1*
V28	Van veel wassen wordt je kleding sneller vaal	12,5*
V29	Ik blijf thuis wanneer de wasmachine draait	2,8*
V30	Mijn was heeft altijd een lekkere geur	1,8*
V31	Ik vind het fijn als de geur van de wasverzachter in mijn kleren blijft hangen	7,4*
V32	Het kost te veel tijd om de was op te bergen	1,5*
V33	Mensen die er zelf verzorgd uitzien, zullen hun huis ook wel goed verzorgen	12,5*
V34	Hoe duurder de wasmachine, hoe beter die de was doet	3,0*
	Gemiddeld	4,6

Produktattributen

V66	Laat een schone en frisse geur achter	1,6*
V67	Is geschikt voor de hele gezinswas	3,5*
V68	Is zuinig in gebruik	5,8*
V69	Verwijdert hardnekkig vuil	0,7*
V70	Lost gemakkelijk op	1,7*
V71	Wast ook goed schoon bij lage temperaturen	2,6*
V72	Is geconcentreerd	9,7*
V73	Laat geen wasmiddelresten in het bakje achter	5,3*
V74	Spoelt gemakkelijk uit	0,9*
V75	Is geschikt voor alle soorten vezels	3,9*
V76	Heeft een aangename geur	1,4*
V77	Verwijdert lastige vlekken	1,3*
V78	Laat geen wasmiddelresten op de kleding achter	1,8*
V79	Maakt kleding echt goed schoon	1,0*
V80	Let op kleuren	1,8*
	Gemiddeld	2,9

* $p < 0,05$

Tekst voor figuren

Figuur 1 Waardensysteem van consumenten.

Bron: Vinson et al. (1977).

Figuur 2. Zeven universele waardendomeinen.

Bron: Schwartz en Bilsky (1987).

Figuur 3. Waardensegmenten en domeinspecifieke waarden betreffende koopgedrag.

Toelichting: UK = Groot-Brittannie, I = Italie, G = West Duitsland; UK1 is de locatie van de Britse respondenten in segment 1 in de twee-dimensionale ruimte, UK2 de positie van de Britse respondenten in segment 2 enz. Zie tabel 4 voor betekenis van v35-v51.

VOETNOTEN

1. Het valt buiten het bestek van deze bijdrage om in te gaan op de mathematische implicaties van deze twee uitbreidingen. Meer informatie hieromtrent kan verkregen worden van de eerste auteur.

2. Voor iedere bewering werd de volgende regressievergelijking geschat:

$$Y = \alpha + \beta_1 S_1 + \beta_2 S_2 + \beta_3 S_3 + \beta_4 S_4$$

waarbij $S_1 - S_4$ dummievariabelen zijn die aangeven of een respondent al dan niet tot het betreffende segment behoorde. S_5 is niet opgenomen om multicollineariteit te voorkomen. Dit heeft geen effect op de verklaarde variantie.

3. De procedure is als volgt. Eerst wordt regressie-analyse uitgevoerd van de scores op een bewering op het land waarin de respondent woont (gecodeerd als dummies). Het residu van deze regressie is de afhankelijke variabele in de regressie met de waardensegmenten als verklarende variabelen (zie voetnoot 2).

4. Er is sprake van een onderschatting van de bijdrage van de waardensegmenten omdat in de gevolgde procedure (noodzakelijkerwijs) alle variantie in de scores die gemeenschappelijk verklaard kan worden door landen en waardensegmenten toegeschreven wordt aan het land-effect.