

Collectivisme en Individualisme

Culturen aan de Telefoon

Nederland kent een diversiteit aan subculturen en daarmee gepaard gaande subculturele normen en waarden. Deze normen en waarden dragen ertoe bij dat personen handelen hoe ze handelen.

Steeds vaker proberen marketeers de normen en waarden van subculturen, als onderdeel van de Nederlandse samenleving, aan te grijpen om daar vervolgens hun marketingstrategie op af te stemmen. Hiervoor is gedegen marktonderzoek nodig. In dit artikel wordt een veldonderzoek beschreven onder Turkse en autochtone bewoners van Amsterdam over telefoondiensten. Uit het onderzoek komen belangrijke verschillen naar voren tussen beide bevolkingsgroepen in hun wijze van besluitvorming over en gebruik van telefoondiensten. Dergelijke verschillen zijn van groot belang voor het formuleren van gerichte marketing strategieën.



Een van de grootste allochtone groepen binnen Nederland is de Turkse gemeenschap. Met bijna 300.000 leden is zij een potentiële doelgroep voor de zogenaamde etno-marketeers. Toch heeft het verleden aangetoond dat deze gemeenschap beperkt onderwerp is geweest van onderzoek. In de gevallen dat er onderzoek werd gedaan, betrof het in de meeste gevallen in opdracht van de overheid. Het bleef hier dan dikwijls bij kwalitatief onderzoek, wat ten dele verklaard wordt door de moeilijkheden die over-

wonnen moeten worden bij kwantitatief onderzoek binnen deze gemeenschap. Hier valt te denken aan het taalprobleem en de bereikbaarheid van de leden. Toch lijkt de Turkse gemeenschap karakteristieken te bezitten die duidelijk afwijken van de autochtone gemeenschap. Wanneer een marketeer deze karakteristieken weet te bepalen en kan gebruiken binnen zijn marketingstrategie, kan een situatie ontstaan waarin het voor ondernemingen aantrekkelijk wordt meer onderzoek te doen binnen de Turkse gemeenschap, maar

ook andere gemeenschappen binnen Nederland.

Dit artikel is gebaseerd op een uniek kwantitatief onderzoek wat onder 150 Turken en 150 autochtonen heeft plaatsgevonden. Beide groepen hebben een identieke vragenlijst ingevuld wat resulteerde in de mogelijkheid om zowel voor beide groepen afzonderlijk als ook ten opzichte van elkaar, uitspraken te doen. Op grond van dit onderzoek zullen de eerder veronderstelde verschillen tussen beide gemeenschappen daadwerkelijk aangetoond worden en zal tevens bepaald worden hoe deze verschillen binnen de marketingstrategie gebruikt kunnen worden.

Achtergrond

Culturen worden grotendeels bepaald door menselijk gedrag. Wat op dit moment op het gebied van menselijk gedrag bekend is, is voornamelijk gebaseerd op de zogenaamde 'westerse kijk'. Dit houdt in dat een individu wordt gezien als een onafhankelijk, op zichzelf staand en autonoom iemand (Markus en Kitayama, 1991). Daarnaast wordt door Markus en Kitayama (1991) een andere 'kijk' op personen beschreven. Naast de zojuist beschreven 'onafhankelijke kijk' onderkennen zij 'de wederzijds afhankelijke kijk'. Het kenmerk van deze laatste 'kijk' is dat het individu zich ziet als onderdeel van een sociale situatie. Hofstede (1991) maakt een gelijksoortige tweedeling en noemt beide 'kijken' individualisme respectievelijk collectivisme.

Deze beide vormen van persoonlijk gedrag hebben elk hun unieke kenmerken. Naast de mogelijkheid personen te beschrijven op grond van deze tweedeling, is het ook mogelijk deze beide vormen te verbinden met bepaalde culturen (Hofstede, 1984). Zo blijkt dat de eerste groep, de meer individueel ingestelden, voornamelijk gevonden wordt in landen als Amerika, Canada, Noord Europa, Australië en Nieuw Zeeland, waarbinnen ook Nederland valt. De groep met een meer collectieve oriëntatie is te vinden in Azië, Afrika, Zuid Europa, het Midden Oosten en Latijns Amerika, inclusief Turkije.

Een fundamenteel kenmerk van de Turkse gemeenschap (als collectieve cultuur), is dat sterk rekening wordt gehouden met de mening van anderen binnen de gemeenschap (Markus en Kitayama, 1991). In tegenstelling tot autochtonen zijn Turken bereid de mening van de persoon ondergeschikt aan die van de gemeenschap te stellen.

Opmerkelijk is dat naarmate er sprake is van een hechtere binding binnen een groep de leden uit deze groep meer met elkaar communiceren en dat deze communicatie leidt tot een grotere mate van homogene meningen (Ward en Reingen, 1991). Dit zou betekenen dat Turken intensiever onderling communiceren en op grond van deze communicatie een soort van collectief standpunt innemen.

Daarnaast stellen Brown en Reingen

(1987) dat leden binnen een bepaalde cultuur op basis van hechtere communicatie, er gelijke behoeften op na houden wat producten en diensten betreft. Wanneer een onderneming met bepaalde goederen binnen de Turkse gemeenschap vertegenwoordigd is, is de kans groot dat de herhalingsaankopen of initiële aankoop van Turken die het goed nog niet hebben, ook via deze onderneming zal plaatsvinden. Dit verschijnsel is binnen de Turkse gemeenschap aanzienlijke sterker dan bij autochtonen. Echter voordat een onderneming zijn goederen binnen de Turkse gemeenschap kan aanbieden dient hij eerst door de gemeenschap opgenomen te worden. Het binnentreden of verlaten van de Turkse gemeenschap is moeilijk (Triandis, 1989). Bij autochtonen ligt dit anders en is het eenvoudiger.

Bij de aanschaf van goederen wordt op grond van twee motieven een beslissing genomen, te weten rationele en emotionele motieven (Rada, 1995). Nu beschreven is dat Turken op grond van meer homogene motieven hun goederen aanschaffen is het vervolgens interessant te bepalen of hier een rationele of emotionele overwegingen aan vooraf ging en of dit afwijkt van autochtonen. Dit eventuele onderscheid geeft de marketeer de mogelijkheid om binnen zijn marketingstrategie aan bepaalde acties richting te geven. Iets wat de slagvaardigheid van zijn beleid zal verhogen.

Onderzoek

De veronderstelde relatie tussen culturele afkomst en specifieke gedragingen, is getoetst in een onderzoek dat in opdracht van PTT Telecom BV district Amsterdam is uitgevoerd. Hiertoe zijn binnen Amsterdam via face-to-face-methode 300 personen benaderd, 150 Turken en 150 autochtonen. Door 3 Turkse en 3 autochtone enquêteurs zijn gedurende twee weken op basis van een convenience sample 151 Turkse en 139 autochtone enquêtes verzameld die voor het onderzoek gebruikt konden worden. Van de 151 Turkse enquêtes is 81% procent door eerste generatie Turken ingevuld, de overige 19% betreft tweede generatie Turken. Bij de keuze voor de Turkse enquêteurs is bewust gekozen voor zowel vrouwelijke als mannelijke enquêteurs. Dit in verband met culturele achtergronden. Bij de autochtone is hier geen rekening mee gehouden. Daarnaast is bij het Turkse deel van het onderzoek gewerkt met een vertaling van de Nederlandse vragenlijst. Ter controle is de Turkse vragenlijst terugvertaald naar het Nederlands en daarbij zijn binnen dit deel van het onderzoek geen afwijkingen waargenomen.

In de enquête zijn negen stellingen opgenomen die uitsluitend dienden te geven over de veronderstelde verschillen. Daarnaast zijn 8 stellingen opgenomen die specifiek over PTT Telecom BV gaan. De stellingen, die op een 7-puntsschaal beantwoord dienden te worden,

worden gecompliceerd met enkele vragen over het belang van de hoogte van de prijzen die PTT Telecom BV hanteert.

Culturen en hun verschillen

Zijn de veronderstelde verschillen tussen Turken en autochtonen daadwerkelijk aanwezig? Aan tabel 1 en valt direct op dat er een duidelijk verschil is waar te nemen tussen Turken en autochtonen wat de mate van collectiviteit aangaat. Wanneer naar de invloed van anderen op iemands keuze voor bepaalde goederen wordt gekeken, blijkt dat Turken zich vaker dan autochtonen door de adviezen van vrienden en kennissen laten leiden. Het blijkt dat Turken significant vaker de mening van hun vrienden en kennissen in hun keuzeprocessen betrekken. Het rekening houden met anderen, komt ook naar voren bij het proces van informatie zoeken. Turken gaan vaker naar vrienden en kennissen toe om informatie in te winnen. Iets wat aantoont dat zij meer gericht zijn op het verkrijgen van informatie vanuit de groep. Tijdens de gesprekken die ze dan voeren praten ze regelmatig over producten en merken. Ook dit doen ze vaker dan autochtonen. Wanneer Turken eenmaal advies krijgen van vrienden en kennissen, zijn ze, meer dan autochtonen, van mening dat dit advies ook goed is. Dit onderbouwt de veronderstelde homogeniteit binnen de gemeenschap. Tenslotte blijkt dat Turken hun vrienden en kennissen voornamelijk binnen de Turkse gemeenschap vinden. Dit onderbouwt de veronderstelde hechte band binnen de gemeenschap. Wanneer een Turk een product, zoals bijvoorbeeld een telefoontoestel koopt, doet hij dit meer op emotionele gronden dan autochtonen. Emotionele zaken als vorm en kleur, als factoren bij aankoop, worden door een Turk belangrijker gevonden dan door een autochtoon. Juist vorm en kleur zijn emotioneel geladen factoren. Daarnaast vindt een Turk dat een product, in dit geval een telefoon, iets zegt over de persoon zelf. Hij wijkt hiermee af van een autochtoon, die een veel rationeler denkpatroon lijkt te hanteren. Bovendien koopt een Turk aanzienlijk meer op gevoel een telefoon dan een autochtoon. Het op gevoel kopen van een telefoon duidt op minder rationele overwegingen en benadrukt het emotionele karakter van het koopproces.

Tweede generatie

Tabel 1 maakt bovendien duidelijk dat naast het verschil dat er tussen Turken en autochtonen bestaat, er tevens een verschil tussen eerste en twee generatie Turken is waar te nemen. Zo blijkt dat tweede generatie Turken (waarvan ten minste een der beide ouders van Turkse afkomst is) hun aankoopproces minder baseren op emotionele factoren als vorm en kleur. Tweede generatie Turken praten bovendien gemiddeld minder met vrienden en kennissen over producten en merken

Tabel 1 Enquête Resultaten van Stellingen over aspecten van Collectivisme (n=290)

Stelling	Gem.Turk	Gem.NL	verschil	Turk vs NL	1e gen.Turk	2e gen.Turk	1e vs 2e
Als mijn vrienden mij aanraden een bepaald type telefoontoestel te kopen, dan zou ik dat serieus overwegen	3,98	3,53	0,45	*3	4,03	3,74	*4
Ik zal bij vervanging van mijn telefoontoestel dezelfde winkel als voorheen kiezen	4,18	4,24	0,06	*4	4,21	4,00	*4
Als ik een telefoon koop, vind ik het belangrijk dat deze door anderen mooi wordt gevonden	2,83	1,86	0,97	*1	2,84	2,78	*4
Als ik een telefoon koop doe ik dat vooral op mijn gevoel	5,44	4,12	1,32	*1	5,52	5,04	*4
De telefoon die ik koop, zegt iets over hoe ik ben	4,20	3,48	0,72	*1	4,28	3,78	*4
Mijn telefoonaankoop is vooral gebaseerd op smaak zoals vorm en kleur	5,56	4,58	1,02	*1 5,74	4,65	*2	
Ik vraag vaak advies aan mijn vrienden welke producten ik moet kopen	4,18	2,33	1,85	*1	4,35	3,30	*1
Met mijn vrienden praat ik vaak over producten en merken	3,71	3,18	0,53	*2	3,75	3,55	*4
Mijn vrienden geven meestal goed advies over welke producten ik moet kopen	3,67	3,10	0,57	*1	3,70	3,52	*4
Mijn vrienden en kennissen zijn voornamelijk van Turkse afkomst	5,50	-	-	-	5,83	3,83	*1

*1 significant verschillend, $\infty=0,01$ *2 significant verschillend, $\infty=0,05$ *3 significant verschillend, $\infty=0,10$

*4 Niet significant verschillend

Tabel 2 Mening over PTT Telecom (n=290)

Stelling	Gem.	Turk	Gem.NL	verschil
Ik vind het belangrijk dat PTT Telecom mij op een persoonlijke manier behandelt!	5,4	5,5	5,3	0,2 *2
PTT Telecom zou meer moeten doen om verbondenheid met haar klanten te krijgen!	5,4	5,9	4,7	1,2 *1
Wat vindt u van de algemene service die u krijgt bij PTT Telecom?	5,2	5,5	4,8	0,7 *1
Ik ben tevreden over PTT Telecom!	5,4	5,6	5,2	0,4 *1
Wanneer ik tevreden ben over PTT Telecom, dan praat ik daar met anderen over!	4,5	6,3	2,5	3,8 *1
Wanneer ik ontevreden over PTT Telecom dan praat ik daar met anderen over!	4,8	5,8	3,6	2,2 *1
De door PTT Telecom geleverde apparatuur is beter/betrouwbarder dan de apparatuur van andere aanbieders!	5,0	5,8	4,1	1,7 *1
Wat vindt u van de prijzen van telefoneren voor bellen met het buitenland?	5,5	6,0	4,9	1,1 *1

*1 significant verschillend, $\infty=0,01$

*2 niet significant verschillend

dan de eerste generatie (niet significant). Bij het vragen naar 'advies welke producten te kopen' is dit zelfs significant. Naast bovenstaande aantoonbare afwijkingen, is er ook een minder nadrukkelijke afwijking tussen beide generaties waar te nemen. Zo lijkt de tweede generatie een verschuiving richting een minder gevoelsmatig beslissingsproces te maken. Dit is wellicht te verklaren vanuit de gedachte dat tweede generatie Turken vanaf hun geboorte in een 'individualistische' omgeving zitten en zich daardoor meer in de richting van een individualistische cultuur gedragen. Dit wordt onderbouwd door de waarneming dat de tweede generatie Turken hun vrienden en kennissen minder onder andere Turken vinden dan de eerste generatie.

Er is een aantoonbaar verschil, tussen de eerste en tweede generatie Turken. Het is vooral de tweede generatie die een verschuiving richting het meer individualistische karakter van de autochtone gemeenschap maakt. Er kan dus gesteld worden dat jonge, tweede generatie Turken zich al meer als autochtonen gedragen, maar dat hun gedrag als geheel nog steeds collectiever is dan het gedrag van autochtonen. Er lijkt een verschuiving in culturele waarden richting de autochtone Nederlanders plaats te vinden.

Culturen en de onderneming

Nu aangetoond is dat tussen beide culturen aantoonbare verschillen op algemeen gedragsniveau zijn, is het vervolgens interessant te

bepalen in hoeverre beide culturen bovenstaande eigenschappen hanteren bij de omgang met een onderneming als aanbieder van een product en/of dienst en hoe men over deze onderneming denkt. Hiertoe zijn in de enquête vragen opgenomen die betrekking hebben op de onderneming PTT Telecom BV.

Tabel 2 laat zien dat Turken op 7 van de 8 stellingen verschillen van autochtonen. Allereerst is er verschil in de behoefte aan verbondenheid met de onderneming. Turken hebben hieraan aanzienlijk meer behoefte dan autochtonen. Dit is een duidelijke uiting van collectivisme en geeft aan dat Turken een directe en persoonlijke vorm van benadering waarderen. Daarnaast zijn Turken over het

algemeen meer tevreden over de onderneming. Vanuit het collectieve standpunt zal een Turk minder snel zijn ontevredenheid uiten over ondernemingen waarmee hij zaken doet dan een individualist. Ook tonen de Turkse respondenten zich meer tevreden op over de algemene service van de onderneming.

Turken praten significant vaker met anderen in geval van tevredenheid en ontevredenheid. Het delen van informatie met anderen is een van de collectieve eigenschappen die in het theoretisch kader uiteengezet is. Hiermee verschillen de Turken aantoonbaar van de autochtonen en wordt duidelijk dat wanneer een onderneming een goede prestatie binnen de gemeenschap neerzet, de gemeenschap dit zal communiceren naar de andere leden van de gemeenschap. Het onderling praten over de onderneming is binnen de autochtone gemeenschap amper aanwezig en vindt voornamelijk plaats in geval van ontevredenheid.

Een andere collectieve eigenschap vloeit voort uit het resultaat dat de apparatuur van de onderneming door de Turkse respondenten als beter en betrouwbaarder wordt gezien dan de apparatuur van een andere onderneming. Hiermee toont de Turkse gemeenschap aan dat ze vertrouwen heeft in de onderneming en haar producten. Autochtonen zijn significant minder overtuigd van de betere kwaliteit van de producten van de onderneming en hantieren hier een neutraal standpunt.

Tenslotte blijkt uit tabel 2 dat er een verschil is waar te nemen bij het beoordelen van de prijzen voor het bellen met het buitenland. Beide culturen zijn van mening dat deze hoog tot zeer hoog zijn, waarbij de Turkse respondenten de prijzen duidelijk slechter (te hoog!) ervaren ten opzichte van de autochtonen. Dit kan wellicht verklaard worden vanuit de gedachte dat Turken aanzienlijk vaker met het buitenland bellen dan autochtonen. Echter wanneer een nadere analyse van de factor prijs plaats vindt, valt iets bijzonders op.

De invloed van prijs

Voor een onderneming kan, vanuit een collectief standpunt, gesteld worden dat het hebben van een goede binding met de klant een basis is voor een langdurige 'relatie'. De klant zal de onderneming als onderdeel van zijn cultuur opvatten en zal dientengevolge de onderneming trouw blijven. Deze gedachte is juist zolang de factor prijs buiten beschouwing wordt gelaten. Het blijkt namelijk dat Turken inderdaad op zoek zijn naar een goede band met de ondernemingen van wie zij diensten en producten betrekken, maar dat zij boven alles prijskopers zijn. Binnen het onderzoek zijn enkele vragen opgenomen die de invloed van prijs op de standvastigheid van de relatie tussen de klant en de onderneming meet. Uit dit onderzoek blijkt dat 68,9% van de Turkse respondenten de diensten van de onderneming bij een andere aanbieder zal betrekken wanneer deze aanbieder goedkoper

is. In het geval van de autochtonen betreft dit percentage 45,4%. Dit is een waarneming die het benadrukken waard is. Vanuit het eerste deel van dit onderzoek kon vermoed worden dat het creëren en onderhouden van een goede relatie met de Turkse gemeenschap voldoende zou zijn om binnen deze gemeenschap opgenomen te worden dan wel te kunnen blijven, echter dit is slechts het geval indien andere ondernemingen geen band met de gemeenschap hebben en bovendien qua prijsniveau gelijk liggen.

Conclusie

Dit onderzoek bevestigt dat culturele afkomst van invloed is op het gedrag van personen met betrekking tot producten en diensten. Wanneer een marketeer een meer collectief georiënteerde gemeenschap wil benaderen zal hij rekening dienen te houden met de karakteristieken die met deze gemeenschap gepaard gaan. Zo moet hij er eerst zorg voor dragen dat de gemeenschap de onderneming waarvoor de marketeer werkt, opneemt en accepteert als één van hen. Een persoonlijke benadering om zodoende meer verbondenheid te creëren is hier gewenst. Een methode van directe marketing, als onderdeel van de marketingstrategie biedt hier mogelijkheden. Het creëren van draagvlak bij enkelen binnen de gemeenschap, zal ertoe leiden dat de onderneming op den duur door de gemeenschap opgenomen wordt. De waarneming dat Turken sterk rekening houden met de meningen van andere Turken, creëert voor de marketeer de mogelijkheid, dat wanneer een product binnen de gemeenschap aanslaat, hij dit door een juiste vervolgstراتيجية kan doorvoeren door de gehele gemeenschap. Daarentegen dient hij evenzo een product terug te trekken indien de steun van de gemeenschap ontbreekt. Bij het positioneren van een product binnen de gemeenschap dient een meer emotionele invalshoek gehanteerd te worden. Terwijl de autochtone gemeenschap gevoeliger is voor rationele factoren. Wanneer het product zijn plaats in de gemeenschap gevonden heeft, zullen de voor- en nadelen snel door de gemeenschap gecommuniceerd worden. In het geval van positieve eigenschappen levert dit een directe vorm van extra promotie op, waar de marketeer gebruik van kan maken. In geval van negatieve effecten is het de marketeer er alles aan gelegen hier zo snel mogelijk op te reageren, omdat dit desastreuze gevolgen voor het product c.q. de onderneming zal hebben.

Bovenstaande conclusies kunnen door een onderneming uitsluitend toegepast worden indien hij qua prijs/kwaliteit-verhouding niet onderdoet voor zijn concurrenten. Voor telefoondiensten geldt dat wanneer een situatie ontstaat waarin meerdere bedrijven, producten van vergelijkbare kwaliteit leveren, degene met de scherpste prijs zal winnen. Hanteren deze bedrijven gelijke prijzen voor dezelfde producten, dan zal de onderneming winnen

die het best weet in te spelen op de unieke karakteristieken die met, in het onderhavige geval, de Turkse gemeenschap gepaard gaan.

Dit artikel heeft aangetoond dat het doen van kwantitatief onderzoek onder, op het eerste gezicht, moeilijk bereikbare doelgroepen mogelijk is. Tevens is gebleken dat door middel van zulk soort onderzoek, interessante en waardevolle informatie beschikbaar komt. Informatie die door een marketeer, maar ook vele anderen, gebruikt kan worden om nog beter in te kunnen spelen op de vele wensen en behoeften die onze samenleving vandaag de dag rijk is. Door de persoonlijke beleavingswereld te relativeren en verder te kijken dan de gemeenschap waar men onderdeel van is, kan door middel van objectief onderzoek de gefragmenteerde samenleving beetje voor beetje beter begrepen worden. De behoefte aan marketeers die zich dit eigen kunnen maken is nooit zo groot geweest als nu. ●

Drs G.Th.H. Swaanenburg en prof dr ir B. Wierenga

Dit artikel is gebaseerd op de afstudeerscriptie van Geert Swaanenburg die door Berend Wierenga (Hoogleraar Marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam) is begeleid.

Literatuur

Brown, J.J. en P. Reingen (1987), Social Ties and Worth of Mouth Referral Behavior, in: The Journal of Consumer Research, Vol.14, december, pp.350-362.

Hofstede, G. (1991), Allemaal andersdenkenden, Omgaan met cultuurverschillen, Amsterdam: Uitgeverij Contact.

Hofstede, G. (1984), Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Markus H. en S. Kitayama (1991), Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation, in: Psychological Review, 98, No.2, pp. 224-253

Rada Jr, J. (1995), What makes Buyers Buy?, in: The American Salesman, vol.40, Iss 2, februari, pp.16-19.

Triandis H. et al. (1988), Individualism and Collectivism: Cross Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships, in: Journal of Personality and Social Psychology, 54, pp. 323-338.

Ward J. en P. Reingen (1990), Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers, in: Journal of Consumer Research, 17 (december), pp. 245-262.