

de europese
consument:
feit of fictie?

Segmentatieonderzoek in

Europees perspectief

door prof. dr. ir. J.E.B.M. Steenkamp

DE EUROPESE CONSUMENT: FEIT OF FICTIE?
Segmentatieonderzoek in Europees perspectief

door prof.dr.ir. J.E.B.M. Steenkamp



Inaugurele rede uitgesproken op 30 januari 1992 bij
de aanvaarding van het ambt van Bijzonder
Hoogleraar in de Methoden en Technieken van
Marktonderzoek met betrekking tot de Europese
Consument van Agrarische Produkten vanwege de
Stichting Studiefonds AGB Nederland aan de
Landbouwniversiteit Wageningen.

DE EUROPESE CONSUMENT: FEIT OF FICTIE? Segmentatieonderzoek in Europees perspectief

Mijnheer de Rector Magnificus, leden van het College van Bestuur, leden van het Bestuur en het Curatorium van de Stichting Studiefonds AGB Nederland, dames en heren,

Inleiding

Bij de aanvaarding van een leeropdracht is het gebruikelijk om de ideeën over het onderzoeksveld aan te geven. Graag wil ik deze traditie voortzetten, zeker in het belangrijkste jaar voor Europa sinds 1957. In 1957 werd het verdrag van Rome ondertekend. In 1992 heeft Europa de kans om zijn toekomst voor het eerst sinds een halve eeuw weer in eigen handen te nemen. "Europa 1992" creëert de grootste interne markt in de wereld. Reeds heden is het gezamenlijke bruto nationaal produkt van de EG en de (naar verwachting rond het jaar 2000 aangesloten) EVA landen al een kwart groter dan de Verenigde Staten. Wanneer de EG zich de komende twintig jaar naar het oosten uitbreidt en de Oost-Europese landen over twintig jaar een zelfde welvaartsniveau hebben bereikt als West-Europa op dit moment, zal het bruto nationaal produkt van dat Europa ongeveer 80 procent groter zijn dan dat van de Verenigde Staten en drie keer groter dan dat van Japan. Aldus Graham Bishop van Salomon Brothers (Frentrop 1991).

Deze reusachtige Europese markt betekent een belangrijke uitdaging voor de Nederlandse agribusiness. De Nederlandse agribusiness heeft de afgelopen tien jaar al een heroriëntatie doorgemaakt van produkt-gericht denken naar een benadering die de Nederlandse consument centraal stelt. In de komende tien jaar zal dit proces nog verder uitgebouwd (moeten) worden. En wel in de richting van

de *Europese* consument. Succesvolle marketing van voedingsmiddelen in het jaar 2000 betekent het afstemmen van het aanbod op de wensen en behoeften van Europese consumenten. In mijn oratie zal ik deze Europese consument van voedingsmiddelen centraal stellen.

Europa

De naam "Europa" is vermoedelijk afgeleid van het Oud-assyrische of Fenicische *ereb*, hetgeen zonsondergang betekent. Hoewel "Europa" misschien in het verleden primair als geografische duiding werd gebruikt, kan ook reeds lange tijd over "Europa" in culturele zin worden gesproken. In het Neolithicum omvatte de "megalithencultuur", bekend van Stonehenge, Spanje, Frankrijk, de Britse eilanden, Zwitserland en delen van Italië. De "urnenveldencultuur" verbreidde zich vanaf 1300 voor Christus vanuit het Midden-Donaugebied naar de Balkan, Bohemen, Polen, Noord-Italië, Spanje, Frankrijk en Duitsland.

Het Romeinse Rijk verenigde een groot deel van Europa en heeft grote invloed uitgeoefend op het ontstaan van zoiets als een Europese cultuur. In de Middeleeuwen was de Kerk in belangrijke mate de hoedster van de Europese cultuur. In feite was het de Universele Kerk die Europa bij elkaar hield (Martin 1978). Deze situatie eindigde met de Reformatie en de hiermee gepaard gaande opkomst van naties. In toenemende mate raakte men er van overtuigd dat men deel uitmaakte van een natie die unieke eigenschappen zou hebben. Het nationaal bewustzijn ontwikkelde zich in landen als Engeland en Frankrijk in een relatief vroeg stadium, in Duitsland en Italië veel later.

Deze processen zijn door Martin (1978, p. 100) als volgt samengevat: "Europe is a unity by virtue of having possessed one Caesar and one God, i.e., by virtue of Rome. It is a diversity by virtue of the existence of nations".

De Tweede Wereldoorlog lijkt, althans in West-Europa, een historische ommekeer te weeg te hebben gebracht. Het uit elkaar groeien van landen maakte plaats voor een proces van unificatie. De oprichting van de Europese Gemeenschap voor Kolen en Staal en later de Europese Economische Gemeenschap zijn in dit proces belangrijke mijlpalen. Sindsdien is het "Europa van de Zes" het "Europa van de Twaalf" geworden en een aantal nieuwe gegadigden heeft zich reeds aangemeld.

De Europese consument

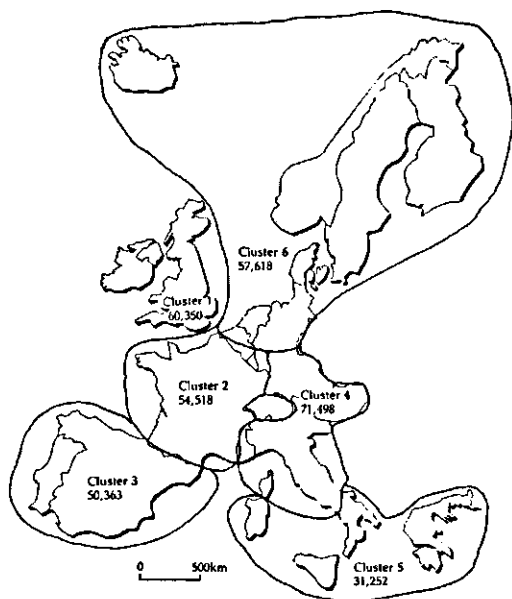
We zien dus weer een toenemende integratie in Europa. De vraag doet zich nu voor of deze integratie alleen institutioneel is of dat we ook Europese *consumenten* kunnen onderscheiden. De Europese consument: feit of fictie?

Laat ik deze vraag eerst iets verduidelijken. Het is niet mijn bedoeling om een antwoord te vinden op de vraag of alle Europeanen hetzelfde zijn. Dat weten we namelijk al. Europeanen zijn niet allemaal hetzelfde, net zomin als Nederlanders allemaal hetzelfde zijn. Wat ik aan de orde wil stellen is of we in staat zijn om in de verschillende landen van Europa *overeenkomstige groepen consumenten* te identificeren. Indien dit het geval is, dan kunnen we spreken over *Europese* consumentensegmenten in plaats van de in de marketing gebruikelijke *nationale* segmenten. Hierbij wil ik geenszins suggereren dat een bepaald segment in alle landen noodzakelijkerwijs even groot is. Voor deze Europese segmenten kunnen vervolgens aparte Euromarketingstrategieën worden ontwikkeld. Mijns inziens is het antwoord op de vraag of er Europese consumentensegmenten bestaan afhankelijk van a) de gekozen segmentatiebasis en b) de cross-nationale vergelijkbaarheid van onderzoeksresultaten. In deze oratie zal ik aan beide aspecten aandacht besteden, waarbij de meeste aandacht wordt gegeven aan de gekozen segmentatiebasis. Empirie moet nu eenmaal voorafgegaan worden door theorie.

Twee bekende bases waarop Europese consumenten worden gesegmenteerd zijn socio-demografische variabelen en levensstijl. Ik zal deze segmentatiebases kort bespreken om vervolgens een veel minder gebruikte manier te propageren, namelijk segmentatie op basis van waarden die consumenten erop nahouden.

Socio-demografische segmentatie

In socio-demografische segmentatie worden landen, regio's of individuele consumenten gegroepeerd op basis van hun overeenkomsten voor wat betreft demografische en socio-economische factoren. Een recent voorbeeld is de studie van Vandermerwe en L'Huillier (1989). Zij clusterden 178 West-Europese regio's op basis van vijf socio-demografische variabelen. Zes clusters werden onderscheiden (Figuur 1).



Figuur 1. Eurosegmenten op basis van socio-demografische variabelen en hun populatie (in duizenden).
Bron: Vandermerwe en L'Huillier (1989).

Het feit dat ieder van de clusters grensoverschrijdend is, werd door de auteurs geïnterpreteerd als aanwijzing voor het bestaan van Eurosegmenten. Een beperking van socio-demografische segmentatie is dat de informatie vaak te algemeen van karakter is om bruikbaar te zijn voor het formuleren van marketingstrategieën. Op basis van socio-demografische variabelen kan altijd wel een typologie gevonden worden, ook op Europees niveau. Het is echter de vraag wat men hieraan heeft, aangezien deze variabelen weinig over gedrag zeggen (cf. Wedel 1990). Terwijl socio-demografische segmentatie consumenten of regio's op een socio-demografisch continuüm plaatst, hebben marketeers vaak behoefte om consumenten op een psychologisch continuüm te plaatsen. Dit verklaart mede de populariteit van segmentatie op basis van levensstijl.

Levensstijlsegmentatie

Levensstijl is gedefinieerd als de manier waarop mensen leven en hun tijd en geld besteden.. Levensstijl wordt geoperationaliseerd met behulp van een aantal beweringen die betrekking hebben op de activiteiten, opinies en interesses van consumenten.

Een goed voorbeeld van Europees levensstijlsegmentatieonderzoek is de studie van Boote (1983). Hij ontwikkelde een groep van 29 levensstijlbeweringen die gescoord werden door 1500 vrouwen in Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. In ieder land vond hij een segment van de "traditionele huisvrouw". Deze vrouwen houden ervan om thuis te blijven, het huis netjes en opgeruimd te houden, ze besteden veel tijd aan huishoudelijke werkzaamheden en willen waar mogelijk geld besparen. De overige nationale segmenten verschilden enigszins tussen de landen. De oorzaak hiervan is echter onduidelijk. Een mogelijkheid is natuurlijk dat Franse, Britse en Duitse vrouwen in de overige segmenten werkelijk van elkaar verschillen. Een andere mogelijkheid is echter dat verschillen veroorzaakt worden door de gevolgte

segmentatiemethodologie van de Q-factoranalyse. Deze techniek is niet erg geschikt is voor segmentatiedoeleinden en levert instabiele resultaten op.

Daarnaast is niet getoetst of segmenten tussen landen significant van elkaar verschillen. Tenslotte hoeft het door Boote gebruikte meetinstrument geen cross-nationale equivalentie te bezitten. Op dit methodologische aspect zal ik later nog terugkomen. De laatste jaren zijn een aantal Europese levensstijltypologieën ontwikkeld. Voor zover mij bekend bestaat er echter weinig inzicht in de statistische betrouwbaarheid en in de validiteit van deze typologieën. Dit heeft er ongetwijfeld toe bijgedragen dat bij sommige marketeers een toenemende scepsis ten opzichte van weer een nieuw levensstijlsegment valt te bespeuren.

Een beperking van levensstijl als segmentatiebasis in Europees marktonderzoek is mijns inziens dat consumenten in verschillende landen deze in verschillende typen activiteiten, interesses en opinies kunnen uiten. Levensstijlcomponenten als media-gedrag en ontspanning hangen sterk af van het beschikbare aanbod in een land waarop consumenten weinig invloed uit kunnen oefenen. Dit betekent dat levensstijl als concept te land-specifiek lijkt om met vrucht in Europese context te worden gebruikt, althans in de komende jaren.

Dit brengt mij op een segmentatiebasis die mijns inziens veel meer potentie heeft in Europees segmentatieonderzoek: segmentatie op basis van waarden.

Segmentatie op basis van waarden

Waarden zijn stabiele ideeën van mensen over wat belangrijk en onbelangrijk is in het leven. Recent hebben de psychologen Schwartz en Bilsky (1987, 1990) in twee belangrijke artikelen een theorie voor de universele psychologische structuur van waarden ontwikkeld en empirisch getoetst. In hun theorie zijn

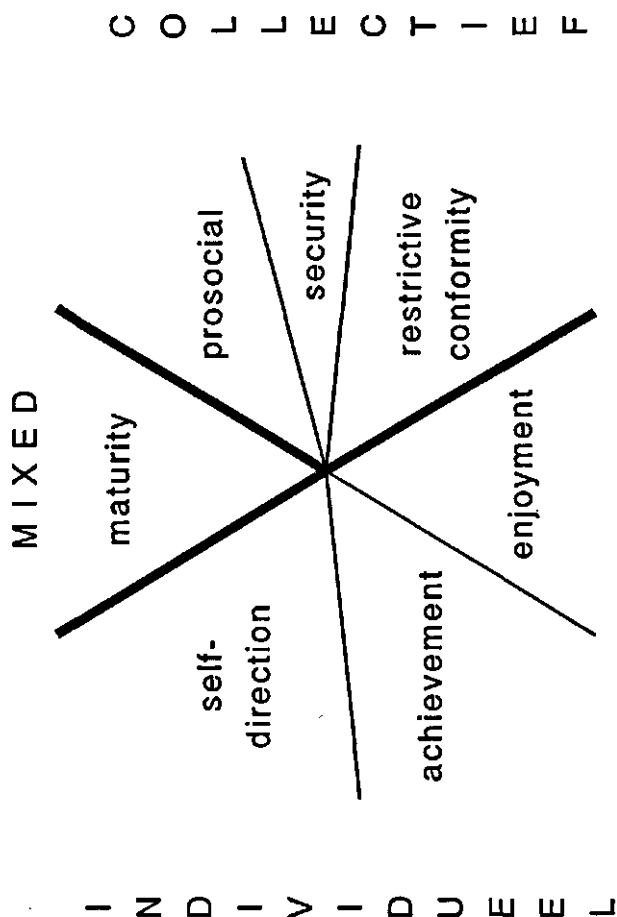
waarden cognitieve representaties van drie typen universele menselijke behoeften: a) de behoeften van individuen als biologische organismen, b) de noodzaak van gecoördineerde sociale interactie en c) de overlevings- en welzijnsbehoeften van de groep. Zij onderscheiden zeven waardendomeinen (Figuur 2):

- *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.

Schwartz en Bilsky waren in staat om deze zeven waardendomeinen te identificeren in Duitsland, Israël, Hong Kong, Spanje, Finland, Australië en de Verenigde Staten. Hun resultaten vormen een sterke aanwijzing dat waarden en dan speciaal hun zeven waardendomeinen, universeel zijn, in ieder geval voor Westerse culturen.

Mijn these is dat waarden door hun universele karakter en theoretische fundering een goede basis vormen voor Eurosegmentatie. Waardensegmentatie kan leiden tot een fundamenteeler inzicht in de Europese consument.



Figuur 2. Zeven universele waardendomeinen.
Bron: Schwartz en Bilsky (1987).

Waarden in Europa

In deze oratie ontbreekt mij de tijd om een uitgebreid overzicht geven wat bekend is over de waarden die Europeanen erop nahouden. Ik zal echter een kort overzicht geven van een vergelijkende analyse tussen landen voor wat betreft de waarden die ouders aan hun kinderen willen meegeven. We kunnen hierdoor misschien een blik werpen in de toekomst.

Ik heb hiervoor data bewerkt voor tien West-Europese landen welke zijn gepubliceerd in Harding en Phillips (1986). Zij onderscheidden drie gedeeltelijk overlappende factoren die ik heb geïnterpreteerd in de context van Schwartz en Bilsky's theorie. De eerste dimensie stelt *restrictive conformity* tegenover *self-direction*. Deze tegenstelling wordt ook door Schwartz en Bilsky (1987) gevonden. *Self-direction* heeft hier de inslag van onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid nemen. De tweede dimensie onderscheidt *prosocial* van *self-direction*. In dit geval heeft *self-direction* de inslag van creatieve onafhankelijkheid. De derde dimensie onderscheidt *maturity* van *achievement*.

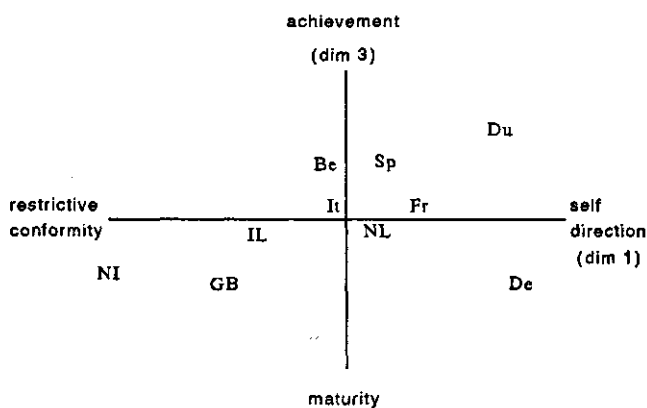
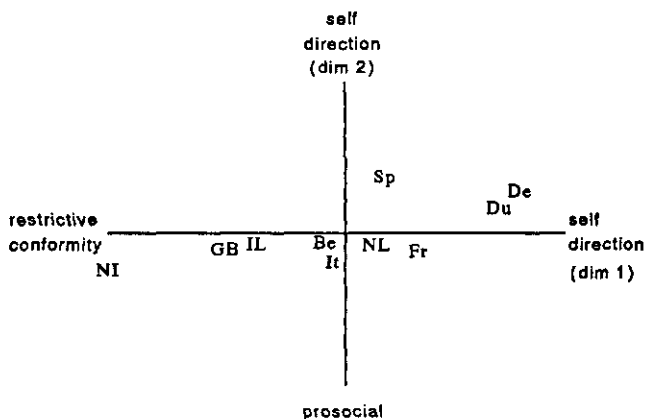
Eerstgenoemde polen dienen het collectieve belang (*restrictive conformity*, *prosocial*) of het individuele en het collectieve belang (*maturity*). Laatstgenoemde polen (twee typen *self-direction*, *achievement*) dienen alle het individuele belang.

De relatieve positie van de tien landen is weergegeven in Figuur 3. Enkele voorbeelden ter illustratie.

Duitsland hecht als enige land consistent veel gewicht aan waarden die het individuele belang dienen.

Denemarken hecht veel belang aan de twee typen *self-direction* maar niet aan *achievement*.

Illustratief is ook dat Campbell Soups in Groot-Brittannië een mislukte reclamecampagne lanceerde waarin kinderen ouders vertelden wat ze wilden eten. Op deze campagne werd door de ouders negatief gereageerd omdat dergelijk onafhankelijk gedrag niet op prijs werd gesteld: "Eten wat de pot schaft". Deze reactie is in overeenstemming met het grote gewicht



Figuur 3. Positie van Europese landen op drie waardendimensies.

Be = België, De = Denemarken, Du = Duitsland, Fr = Frankrijk, GB = Groot-Brittannië, IL = Ierland, It = Italië, NI = Noord-Ierland, NL = Nederland, Sp = Spanje

Bron: Bewerking van Harding en Phillips (1986).

dat Groot-Brittannië hecht aan het overbrengen van waarden gerelateerd aan *restrictive conformity* en het afwijzen van *self-direction* in kinderen (Figuur 3).

Eurosegmenten op basis van waarden

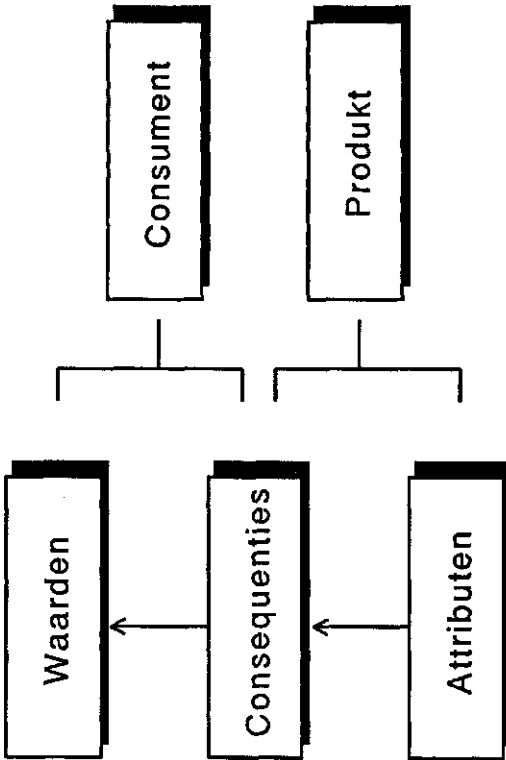
Nu is een vergelijkende analyse tussen landen van beperkte waarde voor bestudering van verschillen en overeenkomsten tussen Europese consumenten omdat landen niet homogeen zijn. Dit geldt niet alleen voor levensstijlvariabelen en attitudes maar ook voor waarden.

Recent ben ik met enkele collega's een onderzoek gestart naar het voorkomen van waardensegmenten in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Italië. In ieder land zijn tussen de 500 en 700 vrouwen geënkquêteerd. We hebben vijf Eurosegmenten geïdentificeerd, variërend in omvang van 16 procent tot 25 procent van de respondenten. Speciale aandacht kreeg een vergelijking van de predictieve validiteit tussen Eurosegmenten en land-specifieke segmenten. Zoals bekend is predictieve validiteit een belangrijk criterium waarop segmentatieschema's worden beoordeeld.

Het blijkt dat de Eurosegmenten gemiddeld over een groot aantal attitude- en gedragsvariabelen praktisch even grote predictieve validiteit hebben als de land-specifieke segmenten. Het verschil was minder dan twee relatieve procentpunten. Dit is een empirische ondersteuning voor het bestaan van Eurosegmenten op basis van waarden.

Middel-doel ketens

Vanuit de marketingoptiek kan nu de vraag worden gesteld in hoeverre waarden doorwerken in attitudes en gedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. Ten behoeve van deze vraagstelling wil ik het concept van de means-end chains of middel-doel ketens bespreken. Het basismodel van middel-doel ketens bestaat uit drie elementen: attributen, consequenties en waarden (Figuur 4).



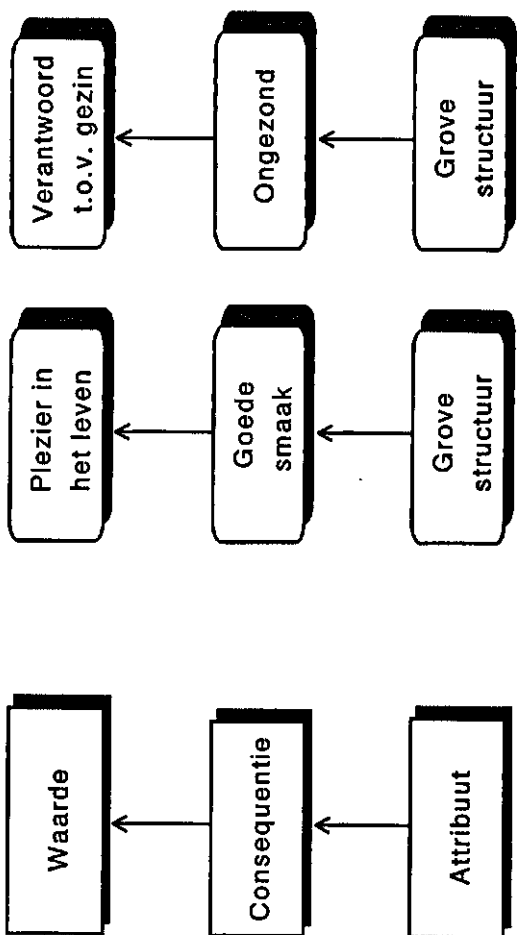
Figuur 4. De middel-doel keten

Attributen hebben betrekking op relatief concrete en tastbare karakteristieken van het produkt, zoals bijvoorbeeld bij cervelaatworst de kleur, prijs en grootte van de vetstukjes. Consequenties refereren aan de gevolgen die consumptie van het produkt heeft voor de consument. Waarden hebben zoals bekend betrekking op de meest fundamentele behoeften van mensen.

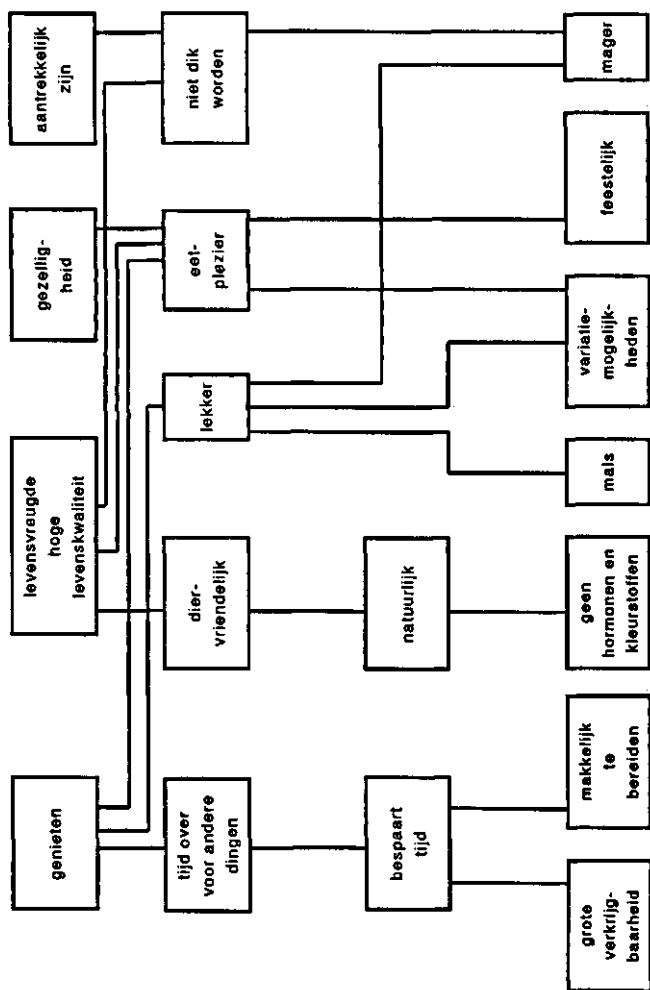
De middel-doel keten theorie stelt dat er een hiërarchische relatie bestaat tussen attributen, consequenties en waarden. Attributen worden door consumenten gewaardeerd omdat ze leiden tot bepaalde consequenties, terwijl deze consequenties van belang zijn in de mate waarin ze bijdragen aan bepaalde waarden. De middel-doel keten legt dus een relatie tussen het produkt en de consument.

In Figuur 5 staan twee eenvoudige hypothetische middel-doelketens voor cervelaatworst. In de linker middel-doel keten draagt de grove structuur van de cervelaatworst bij aan de goede smaak. De goede smaak wordt gewaardeerd omdat het bijdraagt aan een fundamentele behoefte, plezier in het leven. In de rechter middel-doel keten wordt een grove cervelaatworst gezien als ongezond, hetgeen negatief is geassocieerd met de verantwoordelijkheid ten opzichte van het gezin. Overigens kunnen beide ketens bij dezelfde consument voorkomen. Er is dan een conflict tussen waarden waarbij de belangrijkste waarde attitudes en gedrag ten aanzien van cervelaatworst het meest zal beïnvloeden.

Dit voorbeeld illustreert dat er meerdere middel-doel ketens naast elkaar kunnen voorkomen. Een geïntegreerde groep middel-doelketens wordt een betekenisstructuur genoemd. Figuur 6 geeft een voorbeeld van een deel van de betekenisstructuur voor vlees, zoals vastgesteld in een onderzoek bij 30 consumenten (Research International 1991). Mager vlees wordt gewaardeerd omdat je hierdoor niet dik wordt. Deze consequentie draagt bij aan twee waarden, levensvreugde en zelfrespect (gerelateerd



Figuur 5. Twee voorbeelden van middel-doelketens met betrekking tot de structuur van cervelaatworst.



Figuur 6. Gedeelte van de betekenisstructuur voor vlees.

Bron: Gebaseerd op Research International (1991).

aan aantrekkelijk zijn). Mals vlees vindt men lekker, wat bijdraagt aan genieten van het leven. Vlees dat gemakkelijk te bereiden is bespaart tijd. Hierdoor heeft men meer tijd voor andere dingen hetgeen ook bijdraagt aan levensplezier. Afwezigheid van hormonen en kleurstoffen leidt uiteindelijk tot hogere levenskwaliteit omdat het produkt als natuurlijker en diervriendelijker wordt gezien.

Waarden en gedrag

Relaties tussen enerzijds waarden en anderzijds attitudes en gedrag kunnen worden gelegd via multiattribuutmodellen. In deze modellen is de attitude ten opzichte van een bepaalde gedragsuiting een functie van de consequenties van dit gedrag. Het relatieve belang van de consequenties hangt af van de hiermee samenhangende waarden. Het feitelijke gedrag op zijn beurt wordt weer beïnvloed door de attitude ten opzichte van dit gedrag. De middel-doel ketens in Figuur 5 zullen leiden tot verschillende gedragsuitingen. Een consument voor wie de linkerketen het meest van toepassing is, zal ceteris paribus cervelaatworst met grove structuur kopen. De rechterketen zal leiden tot aankoop van cervelaatworst met een fijnere structuur.

Integratie van de middel-doel keten benadering en de multiattribuutmodellen van het consumentengedrag specificceert dus een relatie tussen waarden en gedrag via attitude. Waarden beïnvloeden consumentenattitudes in een specifiek domein die op hun beurt weer het gedrag beïnvloeden. Homer en Kahle (1988) bevestigden dit verband voor voedingsmiddelen. Zij vonden dat waarden de attitude ten opzichte van voeding beïnvloedden. Deze attitude had een substantiële invloed op het gedrag, in dit geval ten aanzien van reformprodukten.

Verschillende waardensegmenten blijken ook inderdaad een verschillend belang te hechten aan diverse attributen en consequenties (Vinson et al. 1977, Pitts en Woodside 1983). In de studie van

Kamakura en Novak (1992) vertoonden de waardensegmenten aanzienlijke verschillen op een aantal gedragsvariabelen. Het segment dat groot belang hechtte aan zekerheid was minder geneigd om importbier en kruidenthee te drinken, zilvervliesrijst te eten en nieuwe voedingsmiddelen uit te proberen. Het segment van hedonistisch georiënteerde consumenten dronk daarentegen relatief veel bier, zowel nationaal als import, en wilde graag nieuwe voedingsmiddelen uitproberen.

Door regelmatig nieuwe data te verzamelen kunnen verschuivingen in Europese waardensegmenten tijdig worden opgemerkt. Aangezien waardenverschuivingen doorgaans pas na geruime tijd tot gedragsveranderingen leiden, heeft de onderneming dus tijd beschikbaar om het marketingbeleid aan te passen. Longitudinaal waardensegmentatieonderzoek kan dus worden gebruikt als element in het "early warning system" van de onderneming.

Equivalentie in Europees consumentenonderzoek

Ik heb eerder in deze oratie al gesteld dat niet alleen de segmentatiebasis maar ook de mate waarin consumentenresponses tussen landen vergelijkbaar zijn een rol speelt in de speurtocht naar de Europese consument. Consumenten uit verschillende landen kunnen een verschillende betekenis aan cijfers en woorden toekennen. Ze kunnen door culturele verschillen verschillende antwoorden geven terwijl hun werkelijke (niet-observeerbare) mening hetzelfde kan zijn (Douglas en Craig 1983). Dergelijke effecten kunnen leiden tot een systematische vertekening van resultaten in Europees consumentenonderzoek, hetgeen onder meer de identificatie van Eurosegmenten bemoeilijkt.

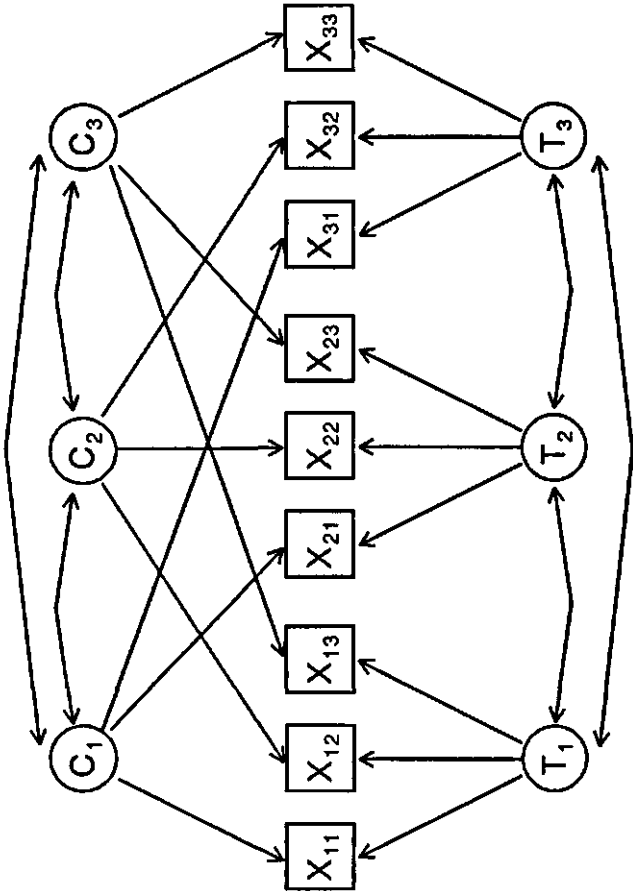
Door een goede onderzoeksopzet kunnen dergelijke "landen-effecten" beperkt worden. Een accurate vertaling van de enquête, inclusief terugvertaling in de oorspronkelijke taal en een vergelijking van de twee versies is belangrijk. Hierdoor wordt de "verbale

equivalentie" vergroot. Ook moet aandacht worden geschonken aan de functie van de te onderzoeken variabele in de verschillende landen en de wijze waarop deze variabele wordt geuit. Men spreekt hier respectievelijk van functionele en conceptuele equivalentie.

De onderzoeker kan ook na de dataverzameling de vergelijkbaarheid van de consumentenresponses tussen landen ("cross-nationale equivalentie") analyseren. Hiervoor staan een aantal technieken ter beschikking zoals factoranalyse, item-totaal correlaties, Cronbach's alpha en regressie-analyse. Krachtigere mogelijkheden worden geboden door LISREL (Steenkamp en Van Trijp 1991). De meergroepsanalyse kan worden gebruikt om de equivalentie van de theoretische structuur van meetinstrumenten en het nomologische netwerk van de relaties tussen de constructen te toetsen.

Mijns inziens biedt een variant op de bekende multitrait-multimethod benadering, de multitrait-multicountry benadering goede mogelijkheden om de vertekende invloed van landen op het responsiegedrag te analyseren en te verwijderen (zie Figuur 7). In de multitrait-multicountry benadering is de score op een variabele een functie van drie componenten: het onderliggende construct (bijvoorbeeld één van Schwartz en Bilsky's waardendomeinen), het land waar de respondent woont en ruis.

Met LISREL kan worden getoetst of het land en het construct significant aan de geobserveerde scores bijdragen. Voor iedere geobserveerde variabele kan ook de fractie van de variantie worden bepaald die toe te schrijven is aan het construct, aan het land en aan ruis. Dit maakt het mogelijk om te onderzoeken of er bepaalde Europese landen zijn die een afwijkend scoregedrag vertonen. Daarnaast kunnen constructen worden geïdentificeerd die meer of minder systematische vertekening opleveren. Tenslotte kunnen de scores van respondenten op de constructen worden geschat, gezuiverd van de landen-invloed.



Figuur 7. Multitrait-multicountry benadering
 C_i = land i ; T_j = construct j ; X_{ij} = score van een
 persoon uit land i op een indicator voor construct j .

De Europese consument: feit of fictie?

Ik kom nu terug op de vraag welke tevens de titel van mijn oratie is: "De Europese consument: feit of fictie?". Het antwoord past in de wetenschappelijke traditie: het hangt er van af. In dit geval hangt het af van het gekozen abstractieniveau.

Wanneer men verwacht dat er Europese consumenten-segmenten bestaan die dezelfde eisen stellen aan de marmering in rundvlees of dezelfde smaak willen bij kaas, dan denk ik niet dat ze bestaan. Hetzelfde geldt, mijns inziens, voor Eurosegmenten die er dezelfde levensstijl op nahouden. Op het niveau van consumentenwaarden ben ik echter van mening dat Europese consumentensegmenten inderdaad bestaan. In deze oratie hoop ik te hebben gemotiveerd waarom dit het geval is.

Gelet op de rol die waarden vervullen bij het begrijpen van het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen, zijn waarden niet alleen een geschikt maar ook een relevant niveau van analyse in Europese context. Als bij de opzet van een onderzoek en bij de analyse van de resultaten voorts zorg wordt gedragen voor de equivalentie van de responses, dan ben ik van mening dat de Eurosegmenten niet alleen bestaan maar dat we ze ook kunnen identificeren. De Nederlandse agribusiness kan een belangrijke voorsprong verkrijgen door zich op deze Europese segmenten te richten.

Ik ben hiermee aan het einde van het inhoudelijke gedeelte van mijn oratie gekomen. Ik wil nu overgaan tot het bedanken van diegenen die deze oratie mogelijk hebben gemaakt.

Geachte leden van het College van Bestuur,

Aan U ben ik dank verschuldigd omdat U mijn benoeming aan deze Universiteit mogelijk hebt gemaakt. U wijst reeds jaren op de noodzaak van internationalisatie opdat de Landbouwniversiteit in

een verenigd Europa een gerespecteerde onderwijsinstelling zal blijven. Deze leerstoel is slechts één uiting van uw commitment aan Europa.

Geachte leden van het Bestuur en het Curatorium van de Stichting Studiefonds AGB Nederland,

Ik wil U danken voor Uw visie op de agrarische sector op grond waarvan U bereid bent geweest om deze bijzondere leerstoel in te stellen. Ik dank U ook voor het vertrouwen dat U in mij hebt door mij te benoemen op deze leerstoel. Ik zal alles in het werk stellen om in samenwerking met U het taakveld van de leerstoel uit te bouwen, in onderwijs, onderzoek en voorlichting. Ik heb goede hoop dat dit beproefde agribusiness model ook voor deze leerstoel bruikbaar zal zijn.

Hooggeleerde Meulenberg, beste Thieu,

Ik ken niemand die zich meer als collega en vriend opstelt dan jij. Bij jou kon ik altijd komen voor wetenschappelijk en persoonlijk advies en medeleven, op mooie en minder mooie momenten. Jij hebt mij geleerd hoe wetenschappelijk rigoureuus onderzoek ook relevant kan zijn voor de praktijk van de agribusiness. Zonder jouw wetenschappelijke adviezen, kritische suggesties en vriendschap zou ik hier niet hebben gestaan.

De wijze waarop jij met de marketingwetenschap omgaat zal voor mij altijd een voorbeeld en bron van inspiratie zijn. Ik zou de verhouding tussen Aristoteles en Alexander de Grote willen gebruiken als metafoor voor onze samenwerking. Alleen ben ik geen Alexander.

Geachte heer Bijkerk, beste Jaap,

De hoeveelheid computerwerk die jij voor mij hebt verricht valt nauwelijks te beschrijven. Een ding is

zeker: zonder jouw hulp was mijn produktiviteit veel lager geweest. In veel projecten was jij meer een partner dan een uitvoerder.

Dames en heren studenten,

U zult in de toekomst baat hebben bij een internationale oriëntatie. Er mag worden verwacht dat een groot aantal van U in uw baan te maken krijgt met internationale marketingaspecten van de agribusiness. Ik hoop iets bij te kunnen dragen aan uw internationale marketingkennis. Het feit dat de collegecyclus naar buitenlands voorbeeld is ingericht en U hierop positief reageert, doet reeds iets vermoeden over Uw internationale oriëntatie. Ik hoop in samenwerking met U in de toekomst het onderwijs en onderzoek op het gebied van mijn leerstoel verder uit te bouwen.

Beste familie,

Tot slot wil ik me tot mijn familie richten. Mijn dankbaarheid gaat uit naar mijn ouders die mij van jongs af aan hebben gestimuleerd en bemoedigd om kennis te vergaren en kritisch te interpreteren. U hebt mij gewezen op het mooie en uitdagende van wetenschappelijke arbeid. U, Vader, heeft er nooit een geheim van gemaakt dat U het hoogleraarsambt prefereerde boven andere ambten. Ik ben dan ook bijzonder blij dat U dit mag meemaken.

Mijn grootste dank gaat uit naar mijn vrouw, Yvonne. Je hebt heel veel avonden en weekeinden, jaar in jaar uit, mijn gezelschap moeten missen. Toch heb je mij hiervoor de ruimte gegeven. Jij bent zelfs ook een jaar meegegaan naar de Verenigde Staten. Dit is het mooiste jaar in ons leven gebleken, waarin we ook nog werden gezegend met de geboorte van Iris. Je hebt me bemoedigd wanneer het moeilijk was en me ook laten zien dat er andere dingen in het leven zijn. Zonder jou had ik hier niet gestaan en was ik ook in

het persoonlijke leven niet zo gelukkig geweest. Ik zie de toekomst met jou, Iris en de nieuwe baby met vertrouwen tegemoet.

Mijnheer de Rector Magnificus, leden van het College van Bestuur, leden van het Bestuur en het Curatorium van de Stichting Studiefonds AGB Nederland, dames en heren,

Ik dank U voor uw aandacht.

Referenties

- Boote, A.S. (1983), Psychographic segmentation in Europe, *Journal of Advertising Research*, 22 (December/January), 19-25.
- Douglas, S.P. & C.S. Craig (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Frentrop, P. (1991), Na "Maastricht" moet een overheid failliet kunnen gaan, *NRC Handelsblad*, 26 november, 19.
- Harding, S. & D. Phillips (1986), *Contrasting Values in Western Europe: Unity, Diversity and Change*, London: MacMillan.
- Homer, P.M. & L.R. Kahle (1988), A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.
- Kamakura, W.A. & Th.P. Novak (1992), Value-system segmentation: Exploring the value of LOV, *Journal of Consumer Research* (in druk).
- Martin, D. (1978), *A General Theory of Secularization*, Oxford: Blackwell.
- Pitts, R.E. & A.G. Woodside (1983), Personal value influences on consumer product class and brand preferences, *Journal of Social Psychology*, 119 (February), 37-53.
- Research International (1991), *Laddering Vlees en Vleessoorten*, Rotterdam.
- Schwartz, S.H. & W. Bilsky (1987), Toward a universal psychological structure of human values,

Journal of Personality and Social Psychology, 53 (3), 550-562.

Schwartz, S.H. & 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.

Steenkamp, J.E.B.M. & J.C.M. van Trijp (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283-299.

Vandermerwe, S. & M-A. L'Huillier (1989), Euro-consumers in 1992, *Business Horizons*, (January-February), 34-40.

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

Wedel, M. (1990), *Clusterwise Regression and Market Segmentation: Developments and Applications*, Doctoral Dissertation, Wageningen Agricultural University.