

1 Europees consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen

Prof. dr ir J.E.B.M. Steenkamp

1.1 Inleiding

Nederlandse ondernemingen in de agribusiness zijn traditioneel sterk internationaal gericht. De thuismarkt van veel ondernemingen is Europa en dan speciaal de landen van de EG. Dit vereist van ondernemingen een marketing benadering op Europees niveau. Euromarketing is veel complexer dan marketing in Nederland, omdat de onderneming te maken krijgt met afwijkende distributiestructuren, concurrentieverhoudingen, prijsstellingen en verschillen in consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. Dit laatste aspect is het onderwerp van dit boek.

Nederlandse agribusiness ondernemingen hebben vaak een redelijk goed inzicht in het gedrag van de Nederlandse consument van voedingsmiddelen, de trends die hierin te bespeuren zijn en de verschillen tussen groepen consumenten. Deze kennis is verkregen door marktonderzoek, het lezen van vakbladen, het bezoeken van congressen, eigen observatie, etc. Kennis over het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen in andere Europese landen is om voor de hand liggende redenen doorgaans veel beperkter. Hierdoor is het moeilijk, zo niet onmogelijk, om een consumentgerichte marketingstrategie voor Europa te ontwikkelen, terwijl een dergelijke strategie de afzetmogelijkheden aanmerkelijk vergroot. De onderneming moet zoeken naar een positionering in de markt waar haar eigen kracht maximaal overeenkomt met specifieke consumentenbehoeften. Zoals Baker (1985, p. 273) opmerkt: 'The best performing companies demonstrate an unwavering focus upon the market place and relate all their major operating decisions to the dictates of customer needs.' Inzicht in het Europese consumentengedrag is voor een dergelijke consumentgerichte marketingstrategie een vereiste.

Het doel van dit hoofdstuk is om een model van het Europese consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen te ontwikkelen. Het model kan dienen als denkkader om theorieën en empirische studies te integreren. De verschillende facetten van het model worden besproken en hun effect op het consumentengedrag wordt geïllustreerd met empirisch materiaal.

1.2 Een model voor het Europese consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen

Figuur 1.1 geeft een model voor het Europese consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. Het is een descriptief model dat de veelheid aan factoren die een rol spelen in het consumentengedrag met elkaar in relatie brengt. Het is ontwikkeld om relevante concepten te integreren in een denkkader en is gebaseerd op algemene consumentengedragsmodellen. Het geeft geen gedetailleerd beeld van alle complexiteiten van Europees consumentengedrag, maar is bedoeld om de onderliggende invloeden op het observeerbare gedrag te analyseren en te begrijpen.

Centraal in het model staat het beslissingsproces van de consument. Dit beslissingsproces wordt beïnvloed door een groot aantal factoren die onderverdeeld zijn in vier groepen: economische, persoonlijke, sociaal-culturele en marketing factoren. Hoewel de basisstappen van het beslissingsproces van de consument niet sterk zullen variëren tussen landen en culturen, geldt dit wel voor de concrete invulling van deze stappen en het uiteindelijke resultaat, de keuze van voedingsmiddelen. Genoemde vier groepen factoren zijn van belang bij het verklaren van verschillen tussen Europese consumenten.

1.3 Beslissingsproces

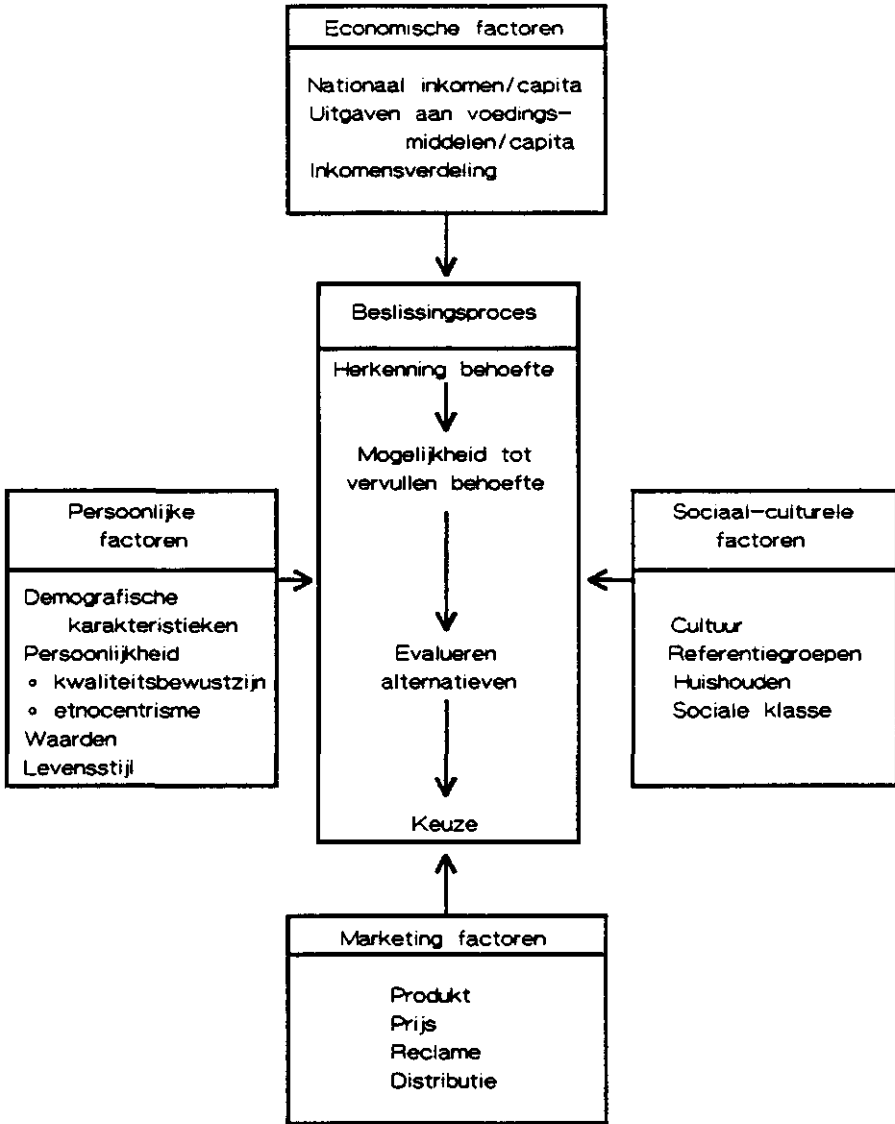
1.3.1 *Fasen in het beslissingsproces*

Behoeften zijn duurzame neigingen die het gedrag richten op het bereiken van bepaalde doelstellingen. Consumenten in verschillende Europese landen hebben in belangrijke mate gelijksoortige behoeften. Alle consumenten moeten eten en slapen, zoeken economische zekerheid, etc. Maslows behoeftenhierarchy wordt vaak gebruikt om de behoeften te structureren in vijf categorieën: fysieke behoeften (voedsel, drinken, slaap), veiligheid (bescherming, stabiliteit), sociale behoeften (genegenheid, tot een groep behoren), waardering (succes, prestige) en zelfontplooiing (bereiken wat men kan). In Maslows theorie moet een eerder genoemde behoefte vervuld zijn voordat een persoon zich richt op later genoemde behoeften.

Consumenten kunnen behoeften hebben maar om dit ook in gedrag tot uiting te laten komen moeten zij ook de mogelijkheid hebben om die behoeften te vervullen. Consumenten moeten over voldoende inkomen beschikken, het produkt moet verkrijgbaar zijn etc.

In de landen van de EG zijn er doorgaans meerdere produktalternatieven beschikbaar om een behoefte te vervullen. De consument moet dus alternatieven tegen elkaar afwegen om een keuze te maken. Aan het evaluatieproces zijn drie facetten te onderscheiden: 1) zoeken van informatie, 2) het belang van produktattributen en 3) percepties van produktalternatieven op deze attributen.

Figuur 1.1 Model van het Europese consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen.



Bij het zoeken van informatie over produktalternatieven staat de consument een veelheid van informatiebronnen ter beschikking. Onderzoek in Nederland en Duitsland wijst uit dat de eigen ervaring met het voedingsmiddel doorgaans de belangrijkste informatiebron is (Steenkamp et al. 1986, Wimmer 1975). Daarnaast is het in de reclame opgebouwde merkbeeld een belangrijke informatiebron. Consumenten gebruiken ook kwaliteitsaanduidingen en informatie op de verpakking.

Welke produktattributen vindt de consument van belang voor een bepaalde produktcategorie en wat is het relatieve belang van deze attributen? Op dit gebied is weinig internationaal vergelijkend onderzoek verricht. Een van de uitzonderingen is de literatuurstudie van Steenkamp en Van Trijp (1986) naar consumentenbeoordeling van vers vlees. Zij concludeerden dat in Nederland, Groot-Brittannië en Duitsland kleur, vetheid en sensorische eigenschappen (smaak, malsheid, sappigheid, geur) relevante produktattributen voor varkensvlees en rundvlees zijn. Het vraagstuk van het relatieve belang van produktattributen zal in de paragrafen 1.3.2 en 1.3.3 aan de hand van nieuw empirisch onderzoek uitgebreid aan de orde komen.

Het derde aspect van de evaluatie van alternatieven betreft de perceptie van produktalternatieven op deze attributen. Er is nauwelijks vergelijkend onderzoek gedaan naar percepties van voedingsmiddelen in Europa. Dergelijk onderzoek is ook moeilijk uit te voeren in verband met het gebrek aan vergelijkbaarheid van produktalternatieven tussen diverse landen. (Denk bijvoorbeeld aan de verschillende manier van vlees uitsnijden.) Door resultaten van studies in verschillende landen met elkaar te vergelijken kan echter enig rudimentair inzicht in cross-nationale percepties worden verkregen, met name voor wat betreft het generieke produkt. Enkele voorbeelden ter illustratie. Steenkamp en Van Trijp (1986) vonden een grote mate van overeenkomst in perceptie van varkensvlees tussen Duitse en Nederlandse consumenten op het gebied van waterigheid/nat vlees, minder goede smaak, dripvorming en geringe stevigheid van het vlees. Britten staan veel negatiever staan tegenover varkensvlees dan Duitsers. Zij vinden het een 'rather greasy and fatty meat'. Schapevlees heeft een ongunstiger imago in Duitsland dan in Frankrijk (Eichinger 1985).

Het oordeel over de produktalternatieven speelt een belangrijke rol in het keuzegedrag. Tabel 1.1 geeft hiervan een illustratie door het oordeel van Nederlandse consumenten over lamsvlees op vijf produktattributen te relateren aan het al dan niet gebruiken van lamsvlees. Gebruiksters vinden lamsvlees gezonder, minder taai, gemakkelijker te bereiden, minder sterk smaken dan schapevlees en feestelijker dan niet-gebruiksters.

In het keuzegedrag speelt ook de beschikbaarheid een grote rol. Slechts voor weinig merken zal een consument bereid zijn om er speciaal voor naar een andere winkel te gaan.

Tabel 1.1 Relatie tussen oordeel over lamsvlees en consumptie (gerapporteerd is het percentage gebruikers en niet-gebruikers dat het met een stelling eens is).

Bewering: Lamsvlees is	% gebruikers	% niet-gebruiker
gezond	85	42
taai	4	21
gemakkelijk te bereiden	63	39
geschikt voor feestelijke aangelegenheden	89	45
smaakt minder sterk dan schapevlees	71	33

Bron: PVV Marktinfo (1988).

1.3.2 Belang van produktattributen voor voedingsmiddelen

Data. Deze paragraaf is gewijd aan de resultaten van nieuw empirisch onderzoek met betrekking tot het belang van verschillende produktattributen voor negen landen van de EG. De data zijn verzameld door het marktonderzoeksbureau AGB in België, Denemarken, Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Ierland, Italië, Nederland en Spanje als onderdeel van een grotere enquête. In ieder van deze landen werd een steekproef van ongeveer 1000 respondenten mondeling geënquêteerd. De respondent kreeg 15 attributen voorgelegd en moest aangeven welke drie attributen voor hem het meest belangrijk zijn voor een ideaal voedingsmiddel. De respondent moest tevens aangeven welke van deze drie attributen het meest belangrijk is, welke het op het op één na belangrijkste is en welke de derde positie inneemt.

Belangrijkste produktattribuut. In tabel 1.2 staat voor ieder land het percentage respondenten dat een bepaald attribuut het belangrijkste produktattribuut vindt voor voedingsmiddelen. Ter illustratie: 28,4% van de respondenten in België vindt 'natuurlijk' het belangrijkste attribuut van voedingsmiddelen. Van alle attributen haalt 'natuurlijk' het hoogste percentage in Ierland, Frankrijk, Italië en Spanje. Met name in laatstgenoemde drie landen is het percentage respondenten dat 'natuurlijk' het belangrijkste aspect vindt zeer hoog. 'Gezond' scoort het hoogst in België, Denemarken, Groot-Brittannië en Nederland, maar de dominantie is hier minder hoog dan voor 'natuurlijk' in bovengenoemde landen. In Duitsland scoort 'vrij van schadelijke stoffen' het hoogst. Dit is in overeenstemming met de sterke opkomst van alternatieve

Tabel 1.2 Belangrijkste produktattribuut voor negen EG-landen (per land is het attribuut met het hoogste percentage onderstreept).

	België	Dene- marken	Duits- land	Groot Brit- tannië	Frank- rijk	Ierland	Italië	Neder- land	Spanje
Natuurlijk	28,4	16,2	15,2	14,4	<u>43,9</u>	<u>34,7</u>	<u>50,1</u>	11,1	<u>47,2</u>
Gezond	<u>32,0</u>	<u>40,0</u>	33,3	<u>24,7</u>	19,9	29,7	11,3	<u>38,6</u>	9,2
Voedzaam	5,8	4,2	0,9	22,8	1,8	17,8	4,4	2,2	10,4
Lekker	5,8	6,4	2,1	8,1	1,5	3,6	1,6	4,9	1,3
Waar voor geld	0,8	1,5	1,8	2,9	3,4	1,3	0,7	0,8	3,8
Feestelijk	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,2
Niet duur	0,0	4,4	0,0	0,2	0,2	0,5	0,2	0,8	0,4
Modern	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1
Bijzonders	0,0	0,0	0,2	0,3	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1
Eigen land/ streek	0,0	1,4	0,7	0,4	1,5	0,8	0,5	0,2	1,3
Geen schadelijke stoffen	19,7	22,0	<u>35,1</u>	23,2	20,9	8,6	28,0	35,2	16,2
Stimulerend	0,1	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1	0,2	0,0	0,1
Vitaminen/ mineralen	6,5	3,3	8,4	2,2	3,3	2,1	1,4	5,0	8,6
Dikmakend	0,3	0,3	1,6	0,0	0,1	0,3	0,0	0,3	0,1
Maakt je gezond	0,6	0,0	0,2	0,4	2,9	0,1	1,0	0,8	0,9

voedingsmiddelen in Duitsland (Reed 1987; zie ook hoofdstuk 3). Vermeldenswaardig is ook het hoge percentage Nederlanders dat dit attribuut het meest belangrijk vindt.

Belangrijkste drie produktattributen. Voor consumenten speelt natuurlijk niet alleen het meest belangrijke produktattribuut mee in zijn gedrag. Ook minder belangrijke attributen worden door de consument in ogenschouw genomen bij de produktbeoordeling. In tabel 1.3 staat voor ieder attribuut en voor ieder land het percentage respondenten dat het betreffende attribuut één van de drie belangrijkste produktattributen vindt van voedingsmiddelen.

Uit de tabel blijkt dat de attributen 'natuurlijk', 'gezond' en 'vrij van schadelijke stoffen' in de meeste landen door veel respondenten erg belangrijk worden gevonden. Image aspecten als 'feestelijk', 'modern' en 'iets bijzonders' worden door praktisch geen respondenten onder de belangrijkste attributen geschaard. De tabel geeft ook interessante inzichten in de afzonderlijke landen. Zo speelt het attribuut 'uit eigen land of streek' voor weinig

consumenten een grote rol, maar is dit percentage in Denemarken hoger dan in andere landen.

Het is opvallend dat noch de smaak noch 'image' aspecten voor veel consumenten tot de drie belangrijkste attributen behoren. Deze aspecten zijn echter wel van belang in de keuze van merken binnen een produktcategorie (Steenkamp 1987). 'Dikmakend' speelt ook niet zo'n grote rol terwijl het aspect in Europese context zeker niet onbelangrijk is (zie hoofdstuk 2). Men dient zich wel te realiseren dat respondenten slechts de drie belangrijkste produktattributen konden kiezen. De 'top drie' heeft met name betrekking op gezondheid en natuurlijkheid. Een manier om dit concreet vorm te geven is het aanbieden van produkten met weinig vet. In die zin is 'gezondheid' dus een meer omvattend produktaspect dan 'dikmakend' en dus belangrijker.

Tabel 1.3 Belang van produktattributen op basis van drie meest belangrijke produktattributen voor negen EG-landen (%).

	België	Dene- marken	Duits- land	Groot Brit- tannië	Frank- rijk	Ierland	Italië	Neder- land	Spanje
Natuurlijk	55,2	32,6	38,0	31,5	65,9	60,7	80,0	36,5	73,5
Gezond	67,1	76,3	71,7	54,5	62,9	71,7	51,3	77,1	31,6
Voedzaam	34,8	25,6	18,4	62,1	13,0	66,9	39,8	28,0	52,1
Lekker	20,2	26,9	11,4	27,9	15,6	17,5	14,9	18,8	7,3
Waar voor geld	10,8	10,8	16,4	30,6	27,6	16,4	6,5	9,6	26,5
Feestelijk	0,5	0,6	1,7	0,3	0,5	1,1	0,5	0,4	0,3
Niet duur	3,9	17,5	7,3	5,1	3,6	3,8	8,4	7,5	2,1
Modern	0,0	0,3	2,7	0,5	0,9	0,8	1,1	0,2	0,1
Bijzonders	1,0	0,0	2,0	1,6	1,2	0,6	1,8	0,3	0,3
Eigen land/ streek	1,7	13,0	5,5	6,7	5,2	8,3	4,6	2,2	6,2
Geen schadelijke stoffen	58,7	63,4	66,4	56,5	60,5	26,5	62,1	70,5	50,2
Stimulerend	1,5	0,6	2,4	1,0	2,5	1,7	1,0	0,4	0,5
Vitaminen/ mineralen	38,3	30,0	47,4	18,6	23,5	20,0	15,7	39,8	45,2
Dikmakend	1,2	0,5	5,7	0,2	0,6	0,9	0,6	2,1	0,2
Maakt je gezond	5,5	0,6	3,2	2,8	16,3	3,0	11,2	6,8	1,6

Clusters van landen. Teneinde overeenkomsten en verschillen tussen landen op een indringendere manier te analyseren is clusteranalyse op tabel 1.3 toegepast. Het doel van de clusteranalyse is om de landen te groeperen in clusters op basis van overeenkomsten en verschillen in de percentages respondenten die bepaalde attributen van groot belang vinden. Landen die in hetzelfde cluster worden geplaatst, hebben bij benadering hetzelfde profiel van percentages, dat wil zeggen, ongeveer dezelfde fractie van de respondenten vindt een bepaald attribuut belangrijk. De clusteranalyse leverde de volgende drie clusters op:

- *Noordelijke landen:* België, Denemarken, Duitsland en Nederland;
- *Britse eilanden:* Groot-Brittannië en Ierland;
- *Zuid-Europa:* Frankrijk, Italië en Spanje.

In de clusteroplossing was met name de overeenkomst tussen de Noordelijke landen en tussen Frankrijk en Italië groot. Het is opmerkelijk dat de clusters geografisch van karakter zijn; zeker indien gerealiseerd wordt dat de clusters op basis van consumentenopinions zijn gevormd en niet op basis van sociodemografische karakteristieken.

Tabel 1.4 Belang van produktattributen op basis van drie meest belangrijke produktattributen voor drie clusters van landen (%).

	Noordelijke landen	Britse eilanden	Zuid-Europa	Gemiddeld
Natuurlijk	40,6	46,1	73,1	52,7
Gezond	73,1	63,1	48,6	62,7
Voedzaam	26,7	64,5	35,0	37,9
Lekker	19,3	22,7	12,6	17,8
Waar voor geld	11,9	23,5	20,2	17,2
Feestelijk	0,8	0,7	0,4	0,7
Niet duur	9,1	4,5	4,7	6,6
Modern	0,8	0,7	0,7	0,7
Bijzonders	0,8	1,1	1,1	1,0
Eigen land/streek	5,6	7,5	5,3	5,9
Geen schadelijke stoffen	64,8	41,5	57,6	57,2
Stimulerend	1,2	1,4	1,3	1,3
Vitaminen/mineralen	38,9	19,3	28,1	30,9
Dikmakend	2,4	0,6	0,5	1,3
Maakt je gezond	4,0	2,9	9,7	5,7

Het percentage respondentent dat een attribuut één van de drie belangrijkste attributen van voedingsmiddelen vindt, is per cluster bepaald door de percentages voor de landen die in het cluster zijn geplaatst te middelen (zie tabel 1.4). Ter illustratie: 'lekker' wordt door 19,3% van de respondenten uit het cluster van de Noordelijke landen gerekend tot de drie belangrijkste attributen van voedingsmiddelen.

'Gezond' scoort het hoogst in de Noordelijke landen, 'voedzaam' op de Britse eilanden en 'natuurlijk' in Zuid-Europa. Daarnaast valt onder meer op dat 'lekker' wat minder belangrijk is in Zuid-Europa en 'waar voor je geld' in de Noordelijke landen. De iets lagere score van 'vrij van schadelijke stoffen' (althans vergeleken met de andere twee clusters) voor het cluster van de Britse eilanden wordt veroorzaakt door het lage percentage Ierse respondenten (26,5%) dat aan dit aspect grote waarde hecht. Het is mogelijk dat dit kwaliteitsaspect in Ierland niet zo'n grote rol speelt door de specifieke omstandigheden in dit land: geringe bevolkingsdichtheid, weinig industrie en weinig last van vervuiling veroorzaakt door andere landen door de heersende windrichting.

Conclusie. Uit dit onderzoek blijkt dat 'natuurlijk', 'gezond' en 'vrij van schadelijke stoffen' door meer dan de helft van de respondenten in de negen EG-landen tot de top-drie belangrijkste attributen worden gerekend. De aan elkaar gerelateerde attributen 'natuurlijk', 'gezond' en 'vrij van schadelijke stoffen' zullen naar de mening van deze auteur een grote rol gaan spelen in het beslissingsproces van de Europese consument in de jaren negentig. Dit wil niet zeggen dat andere aspecten geen rol spelen en dat iedereen uitsluitend gezonde produkten gaat kopen, maar het is wel te verwachten dat succesvolle nieuwe Europese voedingsmiddelen zich op basis van deze aspecten van hun concurrenten zullen onderscheiden.

1.4 Invloeden op het beslissingsproces

1.4.1 Economische factoren

Economische factoren beïnvloeden met name de mogelijkheid van consumenten om behoeften te *vervullen*. Het Nationaal Inkomen (NI) bepaalt tot op grote hoogte de mogelijkheid van een land in zijn totaliteit om behoeften te vervullen. Het NI per capita beïnvloedt de mate waarin een individuele consument zijn behoeften kan bevredigen. Daarnaast is de inkomensverdeling belangrijk. Bij een gelijk NI/capita betekent een uniformere inkomensverdeling dat grotere groepen consumenten in staat zijn om hun behoeften te vervullen. De inkomensverdeling in Nederland en België is veel uniformer dan in Portugal en Frankrijk. In eerstgenoemde twee landen is de ratio van het inkomen van de meest-verdienende en de minst-verdienende 20 procent

van de bevolking minder dan 5. In laatstgenoemde twee landen ligt de ratio boven de 7,5.

In de huidige context moet ook aandacht worden geschonken aan de uitgaven aan voedingsmiddelen. De wet van Engel stelt dat naarmate het inkomen per capita stijgt het aandeel van de uitgaven aan voedingsmiddelen in de totale consumptieve bestedingen afneemt. Deze wet heeft zijn geldigheid reeds meer dan 100 jaar bewezen. Dit betekent dat de groei in uitgaven aan voedingsmiddelen structureel achterblijft bij de groei in de totale consumptie. De wet van Engel is in overeenstemming met de behoeftenhierarchie van Maslow (zie paragraaf 1.3.1). Als primaire behoeften zoals voeding zijn vervuld, zal de consument zijn gedrag richten op het vervullen van andere behoeften.

Naast het relatieve aandeel van de uitgaven aan voedingsmiddelen is ook het absolute niveau van de uitgaven relevant. In hoofdstuk 7 blijkt dat deze uitgaven sterk variëren tussen Europese landen. Ierland, België, Denemarken en Duitsland geven meer dan 1700 dollar per persoon per jaar uit aan voedingsmiddelen terwijl dit voor Portugal en Groot-Brittannië nog geen 1000 dollar is. Daarentegen geven Britten (en Ieren) weer meer uit aan alcoholische dranken.

1.4.2 *Persoonlijke factoren*

De persoonlijke factoren worden onderverdeeld in demografische karakteristieken, persoonlijkheid, waarden en levensstijl.

Demografische karakteristieken. Demografische karakteristieken zoals leeftijd, geslacht, opleiding en fase in de levenscyclus van de consument hebben een directe invloed op het gedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. Denk bijvoorbeeld aan de relatie tussen levenscyclus en de consumptie van babyvoedsel en kant-en-klaar maaltijden. Alternatief geproduceerde voedingsmiddelen worden meer geconsumeerd door hoger opgeleiden (zie hoofdstuk 3). Veel oudere mensen vinden de malsheid van vlees extra belangrijk omdat ze meer moeite hebben met kauwen. Mannen consumeren meer alcohol dan vrouwen. Het lijkt plausibel dat dergelijke relaties relatief constant zijn over verschillende Europese landen.

Persoonlijkheid. In de psychologische literatuur is een groot aantal persoonlijkheidsfactoren onderscheiden. Veel van deze factoren zijn erg algemeen (bijvoorbeeld: stabiel-instabiel, extrovert-introvert) en staan hierdoor te ver af van het type gedrag waar wij ons hier mee bezighouden, te weten het gedrag van consumenten. Ons inziens is grotere voorspellende waarde te verwachten van persoonlijkheidsfactoren die ontwikkeld zijn binnen de context van het consumentengedrag. *Kwaliteitsbewustzijn* is zo'n specifieke factor (Steenkamp 1989). Zie hoofdstuk 9 voor een analyse van dit concept in Europese context. In dit boek zal ook de relevantie van het gezondheidsbewustzijn van consu-

menten (hoofdstuk 3) en hun variatiegeneigdheid (hoofdstuk 4) aan de orde komen.

Een andere persoonlijkheidsfactor die ons inziens van grote waarde is voor de verklaring van Europees consumentengedrag is *etnocentrisme*. Dit is de tendens om de eigen cultuur als onnipotent te zien, andere landen en culturen te zien vanuit eigen perspectief, cultureel afwijkende ideeën te verwerpen en cultureel overeenkomstige ideeën en personen blindelings te accepteren. Sterk etnocentrische mensen zijn zeer trots op hun eigen waarden, symbolen en landgenoten en staan afwijzend tegenover objecten en waarden uit andere landen (Netemeyer et al. 1991). Shimp en Sharma (1987) hebben deze persoonlijkheidsfactor geoperationaliseerd in de context van het consumentengedrag als 'de mening van consumenten over de passendheid en moraliteit om produkten uit andere landen te kopen'. Ze hebben hiervoor een meetinstrument ontwikkeld dat grote mate van validiteit bezit voor Frankrijk, Duitsland, de Verenigde Staten en Japan (Netemeyer et al. 1991). (Zie hoofdstuk 8 voor de validiteit van cross-nationale meetinstrumenten.)

Persoonlijkheidsfactoren beïnvloeden het belang dat consumenten hechten aan de verschillende produktattributen bij het evalueren van de produktalternatieven. Zo vinden gezondheidsbewuste consumenten aspecten als gezondheid en de afwezigheid van schadelijke stoffen belangrijker dan anderen. Gezondheidsbewuste consumenten zullen ook meer lezen over dit onderwerp en kunnen meer behoefte hebben aan hieraan gerelateerde informatie (etikettering etc.).

Waarden. Waarden zijn abstracte representaties van de meest fundamentele behoeften van personen. Het aantal waarden dat iemand er op na houdt is relatief klein. Ieder individu heeft dezelfde set van waarden, hoewel het belang van de waarden tussen personen kan verschillen. Waarden staan los van objecten, zijn stabiel en nemen een centralere plaats in dan attitudes. Het zijn determinanten van attitudes en gedrag (Rokeach 1973). De vertaling van waarden naar een produkt vindt plaats via 'means-end chains'. (Zie hiervoor hoofdstuk 10)

Er zijn verschillende waardentypologieën ontwikkeld, waarvan de typologie van Rokeach (1973) de bekendste is. Rokeach onderscheidt twee typen waarden, instrumentele waarden en eindwaarden. Instrumentele waarden hebben betrekking op een geprefereerd patroon van gedragingen. Eindwaarden verwijzen naar een ideale toestand waarin een individu zich zou willen bevinden. Tabel 1.5 geeft een overzicht van de tien belangrijkste terminale waarden voor Nederland, Groot-Brittannië, Duitsland en Italië.

'Gezinsgeborgenheid' is de belangrijkste waarde in Groot-Brittannië en Duitsland. Intuïtief lijkt dit een waarde die relevant is voor voedingsmiddelen, mede gelet op de functie van de gezamenlijke maaltijden voor het gezinsleven. 'Plezier in het leven' scoort in Groot-Brittannië ook hoger dan in de

Tabel 1.5 Tien belangrijkste eindwaarden voor vier EG-landen.

Nederland	Groot-Brittannië	Duitsland	Italië
1. Geluk	Gezinsgeborgenheid	Gezinsgeborgenheid	Geluk
2. Een wereld in vrede	Geluk	Een wereld in vrede	Een wereld in vrede
3. Gezinsgeborgenheid	Ware vriendschap	Geluk	Gezinsgeborgenheid
4. Ware vriendschap	Zelfrespect	Ware vriendschap	Ware vriendschap
5. Gelijkheid	Een wereld in vrede	Innerlijke harmonie	Gelijkheid
6. Vrijheid	Vrijheid	Een mooie wereld	Vrijheid
7. Innerlijke harmonie	Een comfortabel leven	Zelfrespect	Innerlijke harmonie
8. Zelfrespect	Plezier	Volwassen liefde	Zelfrespect
9. Een mooie wereld	Levenswijsheid	Iets bereiken	Een mooie wereld
10. Levenswijsheid	Iets bereiken	Gelijkheid	Levenswijsheid

Bron: De Waard (1990).

andere landen, hetgeen mogelijkheden biedt voor voedingsmiddelen waarbij een rijke, volle smaak centraal staat.

Levensstijl. Levensstijl is gedefinieerd als de manier waarop mensen leven en hun tijd en geld besteden. De levensstijl van iemand is afgeleid van zijn waarden, maar wordt ook beïnvloed door zaken als inkomen en fase in de levenscyclus. Levensstijl wordt gezien als een krachtig concept voor marktsegmentatie en om gedragspatronen te verklaren. Levensstijlsegmenten kunnen zich uitstrekken over landen. Bekende voorbeelden zijn 'yuppies' en 'dinkies', groepen consumenten die onder andere voedingsmiddelen consumeren die gemakkelijk te bereiden zijn.

Levensstijl wordt geoperationaliseerd met behulp van een aantal beweringen die betrekking hebben op de activiteiten, attitudes, opinies en interesses van consumenten. Personen geven aan in hoeverre ze het met die items eens zijn. De levensstijl van een persoon wordt bepaald aan de hand van zijn score op de totale batterij van items.

Boote (1982) ontwikkelde een batterij van 29 levensstijl beweringen die gescoord werden door 1500 vrouwen in Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. Analyse van de data over de drie landen leverde drie Eurosegmenten op: 'de traditionele huisvrouw', 'de moderne huisvrouw' en 'de vrouw wier interesses primair buitenshuis liggen'. Een dergelijke segmentatie heeft implicaties voor voedingsmiddelen. Het eerste segment zal onder meer minder ontvankelijk zijn voor voedingsmiddelen die weinig tijd kosten om te bereiden dan het tweede en met name het derde segment. Vrouwen in het eerste segment zullen positiever staan ten opzichte van producten die hun vakmanschap benadrukken. Te denken valt bijvoorbeeld aan rundvlees, cake mixes (in tegenstelling tot kant-en-klaar cake) en toetjes die bereiding vergen.

De vrouwen in het tweede segment waren relatief prijsbewust en zijn dus gevoeliger voor aanbiedingen.

1.4.3 Sociaal-culturele factoren

Belangrijke sociaal-culturele factoren zijn cultuur, referentiegroepen, het huishouden, en sociale klasse.

Cultuur. Cultuur refereert naar het complex van waarden, ideeën, gewoonten, houdingen en symbolen die richting geven aan het gedrag van individuen in een samenleving. Het is een zeer algemeen begrip waarvan veel andere factoren die het consumentengedrag beïnvloeden (in)direct zijn afgeleid. Het brede concept 'cultuur' kan onderverdeeld worden in een groot aantal specifiekere elementen zoals religie, opleiding, technologie etc. (Terpstra 1978). De socioloog Weber stelde dat het verschil in werkethiek tussen protestanten en katholieken een belangrijke factor is in de verklaring van het economische succes van de Noordepse landen vergeleken met Zuid-Europa. Religie is ook een verklaringsgrond voor bepaalde consumptiepatronen zoals de verhoogde consumptie van vis door katholieken op vrijdag en van stooflappen door strenge protestanten op zondag.

Er bestaat soms de neiging om landen als aparte, homogene culturele entiteiten te zien. Dit strookt echter niet met de werkelijkheid. Onderzoek heeft uitgewezen dat er vaak evenveel culturele heterogeniteit is binnen landen als tussen landen (Toyne en Walters 1989). Vandaar dat cross-cultureel onderzoek ook niet hetzelfde is als cross-nationaal onderzoek hoewel deze termen soms als synoniemen worden gebruikt.

Referentiegroepen. Een referentiegroep is ieder individu of groep personen waardoor iemand bij het nemen van een beslissing wordt beïnvloed. Referentiegroepen spelen een grotere rol naarmate de consument minder ervaring heeft met het produkt en het produkt sociaal zichtbaarder is (Schiffman en Kanuk 1991). Vaak zal de consument voldoende ervaring met het voedingsmiddel hebben of is deze ervaring gemakkelijk te verkrijgen door het produkt een keer uit te proberen. Referentiegroepen zullen dus vooral een rol spelen in beslissingen die gerelateerd zijn aan sociaal zichtbare consumptiesituaties. Voorbeelden zijn het merk sigaretten dat gerookt wordt of het merk bier dat aan gasten wordt geserveerd.

Drie manieren om in reclame het concept van de referentiegroep te gebruiken om het gedrag te beïnvloeden zijn 'de bekende persoonlijkheid', 'de expert' en 'de man in de straat' (Schiffman en Kanuk 1991). De eerste manier is het minst cultuur-specifiek en is hierdoor het best in Europese reclame toepasbaar. Popmusici zoals Tina Turner (voor Pepsi Cola) hebben een aantrekkingskracht op jongeren in alle Europese landen en oefenen sterke invloed uit op het keuzegedrag. In het algemeen lijkt echter het

concept referentiegroep te cultuur-specifiek om vruchtbaar als verklarende variabele in een Europese context te worden toegepast.

Huishouden. De belangrijkste referentiegroep is het gezin of huishouden. Een vraag die zich hier voordoet is wie in het huishouden beslist over de aanschaf van voedingsmiddelen? Diverse cross-nationale studies leiden allemaal tot dezelfde conclusie: ze worden in sterke mate gedomineerd door de vrouw. Dit resultaat is gevonden in Nederland, Frankrijk, Verenigde Staten, Venezuela en Gabon (Green et al. 1983). In 83% van de Nederlandse huishoudens beslist de vrouw, in 2% beslist de man en in de resterende 15% is geen van beide partners duidelijk dominant (Verhage en Green 1980). De rol van de man in de andere fasen van het beslissingsproces (herkenning van behoefte, zoeken naar informatie) is ook gering (Davis en Rigaux 1974).

De invloed van kinderen op aankoopbeslissingen is sterk cultureel bepaald. In de Verenigde Staten hebben kinderen een grotere invloed op het beslissingsproces bij voedingsmiddelen dan in Groot-Brittannië (Toyne en Walters 1989).

In de landen van de EG is een duidelijke trend naar kleinere huishoudens waarneembaar. In Nederland is de gemiddelde huishoudgrootte tussen 1980 en 1990 gedaald van 2,98 personen tot 2,44 personen. In dezelfde periode is het totale aantal huishoudens met bijna anderhalf miljoen gestegen tot zes miljoen (AGB Nederland 1991). Hiermee gepaard gaat een sterke groei in de vraag naar kleinere verpakkingsgroottes.

Sociale klasse. Een sociale klasse is een relatief permanente en homogene groep mensen met hetzelfde soort gedrag, interesses en levensstijl. Iemand's sociale klasse hangt af van zijn opleiding, beroep, inkomen, bezittingen, woonwijk, type huis, persoonlijke prestaties, sociale interacties, waarden en normen (Engel et al. 1986). Personen uit een hogere sociale klasse eten vaker buitenshuis, drinken meer 'luxe' dranken als wijn en cognac en lezen meer tijdschriften en kranten met een hoge nieuws waarde (Verhage en Cunningham 1989). Gelet op de generaliteit van het concept sociale klasse lijkt het aannemelijk dat dergelijke gedragspatronen zich ook in andere landen van Europa voordoen. Door toenemende sociale mobiliteit lijkt het belang van sociale klasse in de analyse van het consumentengedrag af te nemen. Daarnaast is het moeilijk sociale klasse op een objectieve manier te meten die vergelijkbare resultaten oplevert voor verschillende Europese landen.

1.4.4 Marketing factoren

De onderneming probeert het beslissingsproces te beïnvloeden via de elementen van de marketing mix: produkt, prijs, reclame en distributie. Produkt-gerelateerde factoren spelen o.a. een rol bij de acceptatie van nieuwe voedingsmiddelen. Als het nieuwe produkt duidelijke voordelen biedt boven bestaande produkten is de acceptatie sneller. Het produkt moet ook passen

in het waardepatroon van de gebruiker. Een 'klassiek' voorbeeld is instant koffie dat niet paste in het waardepatroon van de verzorgende, zuinige huisvrouw van de jaren 50 maar wel in het waardepatroon van de drukke vrouw in de jaren 80 die haar huishoudelijke taken vaak moet combineren met werk buitenshuis (Green et al. 1988).

De bereidheid van consumenten om een bepaalde prijs te betalen hangt weer af van persoonlijkheidsfactoren en economische factoren. Consumenten die kwaliteitsbewust zijn ten aanzien van voedingsmiddelen laten de prijs minder zwaar meewegen in de aankoopbeslissing dan consumenten die weinig kwaliteitsbewust zijn (Steenkamp 1990). Steenkamp en Van Trijp (1989) vonden dat kwaliteitsbewuste consumenten bereid waren om meer te betalen voor kwalitatief beter vlees.

Ten aanzien van reclame is het meest besproken vraagstuk of cross-nationale campagnes mogelijk zijn of dat voor ieder land een aparte campagne moet worden ontwikkeld een rol. De eerste optie is kostenefficiënter en draagt bij aan een internationaal consistent imago. De tweede optie is meer in overeenstemming met de specifieke opvattingen en normen van de doelgroep in een land. Unilever probeert voor Iglo diepvriesgroenten en vissticks en voor de kant-en-klaar maaltijden 'Options Plus' een tussenoplossing te vinden waarbij de algemene strekking van de reclame onveranderd blijft maar de uitvoering wordt aangepast aan de verschillende landen.

De beschikbaarheid van media voor reclame varieert ook sterk tussen Europese landen. Mogelijkheden voor televisiereclame zijn veel groter in Italië en Groot-Brittannië dan in Duitsland of Frankrijk (*Economist* 1986). Het is dan ook niet verwonderlijk dat ondernemingen in eerstgenoemde twee landen een groter aandeel van het reclamebudget aan TV reclame besteden (Jeannot en Hennessey 1988).

In de toekomst zal de distributiestrategie van steeds groter belang worden. De meeste consumenten zijn niet bereid om voor een bepaald merk speciaal naar een andere winkel te gaan. In Nederland is hier recent een onderzoek naar verricht (*Foodmagazine* 1991). Voorbeelden van producten waarbij de consument een ander merk kiest in plaats van naar een andere winkel te gaan zijn sherry, drinkyoghurt, mineraalwater, chips, koekjes, snoep in rol, rijst, kruidenroomkaas en halvarine. Consumenten gaan wel naar een andere winkel om het gewenste merk te kopen in geval van onder meer chocolade, sigaretten, candybars, luxe cocktailsnacks, cereals en kaassoorten.

Merkverandering komt vaak voor als de andere winkel ver weg ligt. De winkeldichtheid speelt dus ook een rol. De winkeldichtheid verschilt sterk tussen landen. Deze is laag in Nederland en Groot-Brittannië en hoger in de Zuidelijke landen (zie hoofdstuk 7). In eerstgenoemde landen bevindt de detailist zich dus in een relatief sterke positie.

1.5 Euro-marktsegmentatie

Uit bovenstaande zal duidelijk zijn geworden dat Europese consumenten van voedingsmiddelen geen homogene markt vormen. Consumenten hebben verschillende behoeften, hechten een verschillend belang aan produktattributen, ze verschillen in fase in de levenscyclus, inkomen, persoonlijkheidsvariabelen, cultuur, waarden etc. Theoretisch kan een markt worden opgedeeld in zoveel segmenten als er kopers zijn. Een dergelijke extreme vorm van marktsegmentatie is natuurlijk zinloos. Ondernemingen proberen marktsegmenten te identificeren die enerzijds homogeen genoeg zijn om met hetzelfde produkt te kunnen bedienen en anderzijds groot genoeg zijn om winstgevend te zijn.

Marktsegmentatie is een instrument bij het ontwikkelen van een consument-gerichte marketingstrategie. Meer in het bijzonder helpt het de marketing manager om voedingsmiddelen te ontwikkelen die aansluiten bij bepaalde segmenten in Europa, trends in een vroegtijdig stadium te signaleren, reclamemediën te selecteren, reclameboodschappen te ontwikkelen die aansluiten bij de doelgroep en acties van concurrenten te volgen (Verhage en Cunningham 1989). Marktsegmentatie is ook instrumenteel in het *begrijpen* van het Europees consumentengedrag. Het is ondoenlijk om het gedrag van individuele consumenten te analyseren terwijl anderzijds een analyse op geaggregeerd niveau belangrijke verschillen versluiert.

Europese markten kunnen op grond van verschillende criteria worden gesegmenteerd. Een populair criterium is segmentatie naar regio of land. Alleen al in Nederland zijn er tal van regionale verschillen in de consumptie van voedingsmiddelen. In het Zuiden consumeert men veel meer suikerklontjes en bier dan in het Noorden. Noorderlingen gebruiken veel meer koffiemelk dan in de Randstad (Verhage en Cunningham 1989). Er zijn ook verschillen tussen landen. Fransen en Italianen drinken relatief veel wijn, Duitsers, Belgen en Nederlanders drinken relatief veel bier. Grieken consumeren gemiddeld 25 liter olijfolie per jaar, Fransen minder dan een halve liter (Montijn 1991). Nederlanders consumeren twee keer zoveel koffie als Italianen en vier keer zoveel als Britten. Britten drinken 40% meer melk dan Spanjaarden en 70% meer dan Italianen en Fransen (Jeannet en Hennessey 1988). Overigens zijn er ook weer binnen de landen grote regionale verschillen.

Een nadeel van geografische segmentatie is dat er slechts *geconstateerd* kan worden dat er al dan niet verschillen zijn tussen landen of regio's. Er wordt geen *verklaring* gegeven voor de verschillen. Hierdoor is geografische segmentatie vanuit theoretisch perspectief weinig bevredigend. Verder zij opgemerkt dat geografische segmenten vaak geen grote verschillen in gedrag laten zien (ondanks bovenstaande voorbeelden) en ze weinig aanwijzingen geven voor het ontwikkelen van marketingstrategieën (Wedel 1990).

Segmentatie op basis van levensstijl is de afgelopen jaren sterk in populariteit gegroeid. De bekendste levensstijlsegmentatie is het VALS classificatieschema waarin negen segmenten worden onderscheiden. De consumptie van verschillende vleestypen (rundvlees, kip etc.) en (licht) frisdranken in de Verenigde Staten blijkt sterk te variëren tussen deze segmenten (Thomas en Crocker 1981). Andere typologieën zijn ook in de literatuur ontwikkeld. Hierboven is reeds de Eurosegmentatiestudie van Boote (1982) genoemd. In hoofdstuk 5 komt een typologie van Bronner aan de orde.

Een derde type van segmentatie is segmentatie op basis van het belang dat consumenten aan verschillende produktaspecten toekennen. Dit is de zogeheten 'benefit' segmentatie. De ondernemingen gaan uit van de behoeften van de consumenten, groepeerd consumenten op overeenkomsten in behoeften en ontwikkelt produkten welke aan die behoeften tegemoet komen.

Een probleem met het gebruik van levensstijl en benefits als segmentatiebasis voor Europees consumentengedrag is dat ze nogal situatie-specifiek zijn. Benefits zijn aan specifieke produkten gebonden die tussen landen kunnen verschillen. Aan levensstijl zijn honderden facetten te onderscheiden. Eenzelfde type levensstijl kan zich door cultureel bepaalde factoren in verschillende Europese landen op verschillende wijze uiten. Ter illustratie: in de Verenigde Staten wordt het 'yuppie' segment gekarakteriseerd door een voorliefde voor golfen, wijn en gourmet voedsel (Kotler 1991). Deze beschrijving is misschien ook op yuppies in Groot-Brittannië van toepassing maar dit lijkt minder het geval voor Nederland waar golfen (nog) niet erg ingeburgerd is en voor Frankrijk waar wijn in alle bevolkingslagen wordt genuttigd.

Deze twee segmentatiebases lijken dan ook minder geschikt zijn voor analyse van het *Europese* consumentengedrag. Het is de opinie van deze auteur dat *waarden* een geschiktere basis vormen voor segmentatie in Europese context. Zoals hierboven reeds is gesteld zijn waarden beperkt in aantal, universeel en stabiel. Zij liggen ten grondslag aan gedragspatronen. De vraag doet zich voor hoe waarschijnlijk het is dat er op Europees niveau segmenten kunnen worden geïdentificeerd die overeenkomstige waarden hebben. Ons inziens zijn er ontwikkelingen die het waarschijnlijk maken dat er inderdaad (stabiele) Eurosegmenten op basis van waarden bestaan. De opkomst van Europese media, toenemend toerisme, kijken naar dezelfde TV series en andere ontwikkelingen leiden tot een toenemende convergentie in waarden tussen groepen consumenten in Europese landen. Dit zal zich niet direct uiten in het consumentengedrag ten opzichte van specifieke voedingsmiddelen. Voedingsgewoonten, beschikbaarheid van voedingsmiddelen, kennis over bereidingswijzen etc. hebben nog een remmende invloed. (Dit is echter ook aan het veranderen, denk voor wat betreft Nederland bijvoorbeeld aan courgettes, aubergines, fetakaas etc.). Deze auteur verwacht echter dat we een toenemende convergentie binnen Europese segmenten kunnen zien in hun consumptiepatronen, zoals de consumptie van kwalitatief zeer goede

voedingsmiddelen, alternatief geteelde voedingsmiddelen, laaggeprijsde produkten, gezonde produkten etc.

Het lijkt plausibel dat voor sommige groepen Europese consumenten de convergentie in waarden groter is dan voor andere groepen. Hierover is niet veel bekend maar een hypothese is dat cosmopolitisch ingestelde groepen op Europees niveau duidelijker identificeerbaar zijn dan andere consumenten. Dit suggereert dat bijvoorbeeld voor jongeren en hoger opgeleiden de kans op een succesvolle Eurosegmentatie op basis van waarden het grootst is.

Literatuur

AGB Nederland (1991), *Jaargids 1991*.

Baker, J. (1985), *Marketing Strategy and Management*, Londen: MacMillan.

Boote, A.S. (1982), Psychographic segmentation in Europe, *Journal of Advertising Research*, 22 (6), 19-25.

Davis, H. en B.P. Rigaux (1974), Perception of marital roles in decision processes, *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 51-62.

Economist (1986), Pan-European television: The sky's the limit for broadcasters, February 8, 71.

Eichinger, H.M. (1985), Surveys of attitudes to and perceptions of meat, in: G. Harrington (red.), *The Long-Term Definition of Meat Quality*, Brussel: Commission of the European Communities, 37-44.

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, New York (NY): CBS College Publishing, 5e druk.

Foodmagazine (1991), Klant geeft winkelier vaak ten onrechte de schuld, 8 november, 22-23.

Green, P.E., D.S. Tull en G. Albaum (1988), *Research for Marketing Decisions*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 5e druk.

Green, R.T. et al. (1983), Societal development and family purchasing roles: A cross-national study, *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 436-442.

Jeannot, J-P. en H.D. Hennessey (1988), *International Marketing Management*, Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, Ph. (1991), *Marketing Management*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 7e druk.

Montijn, I. (1991), Brussel: Nederland moet massaal aan de olijfolie, *NRC Handelsblad*, 9 september.

Netemeyer, R.G., S. Durvasula en D.R. Lichtenstein (1991), A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 320-327.

PVV Marktinfo (1988), Lamsvlees verdient betere kans, 6 (3), 1-2.

Reed, J.D. (1987), Getting back to bio basics, *Time*, July 20, 31.

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

- Schiffman, L.G. en L.L. Kanuk (1991), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 4e druk.
- Shimp, T.A. en S. Sharma (1987), Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1987), Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement, *Journal of Food Quality*, 9, 373-386.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1989), *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen: Van Gorcum.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1990), Determinants of price-perceived quality tradeoffs in consumer decision making, *New Ways in Marketing and Marketing Research*, Amsterdam: ESOMAR, 325-341.
- Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1986), *Consumentenbeoordeling van de Sensorische Vleeskwaliteit*, Rijswijk: PVV.
- Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1989), A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to the perceived quality of the product and characteristics of the consumer, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1(2), 7-24.
- Steenkamp, J.E.B.M., B. Wierenga en M.T.G. Meulenberg (1986), *Kwaliteitsperceptie van Voedingsmiddelen, Deel I*, Den Haag: SWOKA.
- Terpstra, V. (1978), *The Cultural Environment of International Business*, Cincinnati (OH): South-Western.
- Thomas, T.C. en S. Crocker (1981), *Values and Lifestyles - New Psychographics*, Menlo Park (CA): SRI.
- Toyne, B. en P.G.P. Walters (1989), *Global Marketing Management*, Boston: Allyn and Bacon.
- Verhage, B. en W.H. Cunningham (1989), *Grondslagen van de Marketing*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese, 2e druk.
- Verhage, B. en R.T. Green (1980), Aankoopbeslissingen in het gezin: De rol van de werkende vrouw, *Economisch Statistische Berichten*, 23 juli, 822.
- Waard, H. de (1990), *Het Gebruik van Algemene Waarden in Internationaal Segmentatie- en Typologie-Onderzoek*, Doctoraal Scriptie, Katholieke Universiteit Brabant/Research International.
- Wedel, M. (1990), *Clusterwise Regression and Market Segmentation*, Proefschrift, Landbouwniversiteit Wageningen