

VU Research Portal

Cultuur in marketing: last of lust? / Culture in marketing: a help or a hindrance?

van Herk, H.

2012

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

van Herk, H. (2012). *Cultuur in marketing: last of lust? / Culture in marketing: a help or a hindrance?* (Inaugural Address VU). Vrije Universiteit.

General rights

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

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

Take down policy

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

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Cultuur in Marketing: Last of Lust?

prof.dr. Hester van Herk

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Cross-Cultural Marketing Research, Fenna Diemer-Lindeboom leerstoel, bij de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde van de Vrije Universiteit Amsterdam op 28 september 2012

Cultuur in Marketing: Last of Lust?

1. Inleiding

Mijnheer de rector, dames en heren.

Vandaag sta ik hier, omdat ik in de bevoorrechte positie verkeer dat ik de Fenna Diemer-Lindeboom leerstoel "Cross-Cultural Marketing Research" aan deze universiteit bekleed. In de loop van de tijd hebben veel mensen mij al gevraagd wat "cross-cultureel" nu is. Het gaat niet om "kunst en cultuur". Hoewel ik een liefhebber ben van theater en goed kan tekenen, is muziek voor mij een brug te ver. Mijn maatgevoel, of eigenlijk het gebrek eraan, is legendarisch. Wanneer ik het over cultuur heb gaat het over mensen uit verschillende landen en over waarom mensen uit die verschillende landen anders of juist hetzelfde reageren.

1.1 Wat is cultuur?

Ik neem een kleine omweg om cultuur uit te leggen met een citaat van Maarten 't Hart over zijn betovergrootmoeder Hester van der Kooij (Maarten 't Hart, "Het roer kan nog zes maal om" 1984, p. 11):

"Ontevreden over de lichte verkondiging van het evangelie in de Hervormde Kerk te Maasland, wandelde zij op zondag urenlang om 's Heren woord onversneden te horen"

Dit citaat geeft een beeld van de calvinistische Nederlandse cultuur zoals deze rond 1850 bestond in het Westen van Nederland. Wat kenmerkend is in het citaat is dat de betovergrootmoeder van de schrijver sterk religieus is, daarnaast haar bewuste handelen. Dit is Nederlandse cultuur: Een vrouw, die meer dan 150 jaar geleden vindt dat de kerk in haar dorp niet voldoet aan haar eisen en daarnaar handelt door naar een andere kerk te gaan die veel verder weg ligt. En dat ook kan en mag doen van haar omgeving. In andere culturen zou het gedrag van deze vrouw volstrekt onacceptabel zijn.

Cultuur gaat over verschillen tussen groepen mensen in denken, voelen en handelen.

Hofstede noemt in zijn veelgebruikte definitie cultuur "the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another" (Hofstede, 2001)(Hofstede, 2001, p. 9).

Uit de definitie blijkt al dat cultuur is niet direct waar te nemen is. Wat waargenomen wordt bij een andere cultuur is zichtbaar gedrag, zoals het kopen van een dure luxe auto of merkkleding. De aannames, overtuigingen en waarden die daaraan ten grondslag liggen zijn onzichtbaar. Om daar achter te komen is marktonderzoek in andere culturen nodig.

1.2 Het belang van cross-cultureel onderzoek

Bijna iedereen heeft momenteel te maken met mensen met een andere culturele achtergrond. Dat heeft enerzijds te maken met migratiestromen en anderzijds met globalisering. In de jaren 60 van de vorige eeuw was Nederland relatief homogeen. De 4% allochtonen die er waren kwamen hoofdzakelijk uit Indonesië of Duitsland. Nu is volgens het CBS ruim 10% van de Nederlandse bevolking allochtoon waarvan meer dan de helft niet-Westers allochtoon uit Turkije, Marokko of Suriname. Ook in andere landen is de bevolking steeds minder homogeen en zijn er steeds meer mensen met andere waarden en overtuigingen.

Door de globalisering is het belang van internationale handel gegroeid. Multinationals zoals Coca-Cola, Philips, Unilever, Shell, en Heineken werken al lang niet meer alleen voor hun lokale markt, of hebben dat zelfs nooit gedaan. Deze bedrijven verkopen hun producten wereldwijd, op alle bewoonde continenten en soms in meer dan 100 landen. Zelfs HEMA is niet alleen actief in Nederland maar ook in Duitsland, België en Frankrijk. Naast deze grote ondernemingen hebben nu ook veel middelgrote bedrijven te maken met een verzadigde thuismarkt en zij zoeken naar afzetmarkten in het buitenland. Bovendien verschuift de economische activiteit in de wereld van Europa en Noord-Amerika naar Afrika, Azië en Latijns-Amerika waardoor kansen voor bedrijven wellicht eerder in de opkomende markten liggen.

Om succesvol nieuwe markten te betreden en daar succesvol te blijven is kennis van de cultuur van deze markten essentieel. Cross-cultureel marketing onderzoek gaat specifiek over het inzicht krijgen in de beweegredenen van consumenten met een verschillende culturele achtergrond in binnen of buitenland. Het vakgebied is interdisciplinair en gebruikt kennis en inzichten uit de economie, de psychologie en de sociologie.

1.3 De positie van cultuur in marketing

Men zou gezien het voorgaande verwachten dat cultuur vergelijkend onderzoek in de marketing wetenschap tegenwoordig vaak zou voorkomen. Dat is niet het geval. In de vier meest gerenommeerde academische tijdschriften in marketing (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science) zijn in de laatste 5 jaar slechts een paar empirische studies verschenen waarin 10 of meer landen werden vergeleken. Als er gekeken wordt naar de landen waar marketing onderzoek gedaan wordt is dat vooral in de Verenigde Staten en West-Europa. Onderzoeken in de opkomende markten zoals Brazilië, Rusland, India, en China komen nauwelijks voor en onderzoek in Afrika is eigenlijk afwezig. De marketing wetenschap is vooral op de VS georiënteerd (Stremersch & Verhoef, 2005).

In zijn veel geciteerde artikel uit 1983 "The Globalization of Markets" sprak Theodore Levitt (Levitt, 1983) van Harvard de verwachting uit, dat door de mogelijkheden van de technologie, de markten globaliseren en dat uiteindelijk gestandaardiseerde producten voor iedereen verkrijgbaar zullen zijn. Eén gestandaardiseerde marketing strategie zou voldoende worden om alle consumenten te bereiken en aan hun wensen te voldoen. Douglas en Wind (Douglas & Wind, 1987) schreven in 1987 al dat globalisering van producten en diensten niet zaligmakend is. Aan hun oproep is niet veel gehoor gegeven in de literatuur. In 2005 benadrukte prof. J.B. Steenkamp in het toonaangevende Journal of Marketing wederom dat het belangrijk is dat marketing wetenschappers uit de "American silo" komen (J. B. Steenkamp, 2005). Hoewel dat sindsdien mondjesmaat gebeurd is, is dit hoofdzakelijk gedaan door wetenschappers uit Europa, zoals Steenkamp zelf en collega Stremersch uit Rotterdam. Recent werd in Journal of Marketing weer een oproep gedaan door de oorspronkelijk uit India afkomstige hoogleraar Sheth (Sheth, 2011). Zo'n oproep is nog steeds nodig.

Dat er weinig cultuur vergelijkend onderzoek in marketing wordt gedaan kan verklaard worden uit de moeite die het kost om de data te verzamelen en de kosten die daarmee zijn gemoeid. En als de data zijn verzameld gebruikmakend van in de Verenigde Staten gevalideerde meetschalen is het moeilijk om vergelijkbaarheid de data vast te stellen.

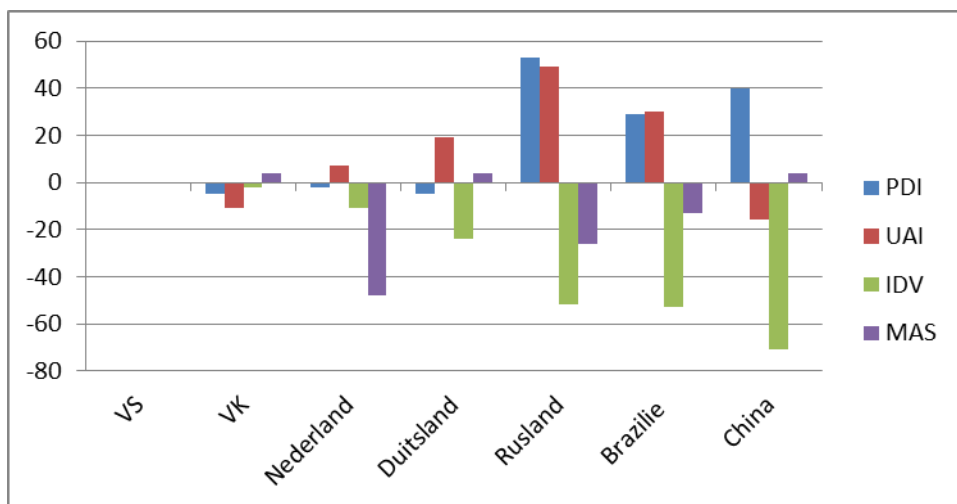
Samenvattend de redenen voor weinig cultuur vergelijkend onderzoek in marketing lijken tweeledig:

Ten eerste leeft het idee dat cultuur vergelijkend onderzoek niet nodig is omdat modellen die in de Verenigde Staten zijn ontwikkeld elders opgaan. Ten tweede is het een feit dat dat cultuur vergelijkend onderzoek kostbaar en moeilijk is.

Het lijkt erop dat de marketing wetenschap cultuur (nog steeds) als een LAST ervaart. Is dat terecht? Ik denk van niet.

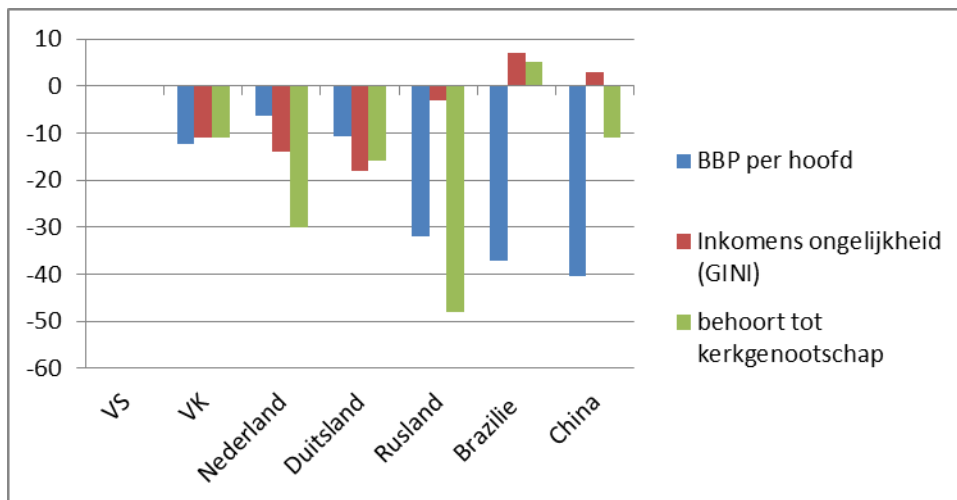
Als de Verenigde Staten een land zou zijn dat veel overeenkomsten vertoont met andere landen in de wereld dan zou het terecht zijn daar ontwikkelde en gevalideerde marketing theorieën en meetinstrumenten wereldwijd te gebruiken. Om na te gaan of de VS veel lijkt op andere landen ga ik u de positie van de VS te laten zien op vier cultuurdimensies van Hofstede (2001): individualisme – collectivisme, onzekerheidsvermijding, machtsafstand en masculiniteit - femininiteit. In figuur xx worden de scores van de VS getoond ten opzichte van de VS. Wat blijkt? De VS is het meest individualistische land in de wereld, scoort relatief hoog op masculiniteit, en gemiddeld op onzekerheidsvermijding en machtsafstand. Met dit profiel verschilt de VS van Nederland en Duitsland en is het totaal anders dan Rusland, China en Brazilië.

Figuur 1. Verschillen op Hofstede's cultuurdimensies, Verenigde Staten (VS) is referentieland



Ook op andere landkenmerken zoals BNP per hoofd van de bevolking, inkomensongelijkheid en behoren tot een kerkgenootschap verschilt de VS van deze landen. Wederom zijn de scores ten opzichte van de VS weergegeven. De VS is het rijkste land van de wereld. Het heeft veel inwoners die behoren tot een kerkgenootschap (80%) en wijkt daarmee af van de andere welvarende Westerse landen. Bovendien zijn de Verenigde Staten wat betreft inkomensongelijkheid vergelijkbaar met de opkomende markten China en Rusland.

Figuur 2. Verschillen tussen landen op sociaaleconomische kenmerken, VS is referentieland



Het is gezien deze verschillen van de VS met andere landen in de wereld wel degelijk de vraag of modellen die daar ontwikkeld zijn wel geldig zijn in andere landen.

Door ons te beperken tot het doen van onderzoek in hoofdzakelijk westerse landen en de Verenigde Staten in het bijzonder lopen wij het risico belangrijke verschillen tussen mensen over het hoofd te zien. Wij doen dan onderzoek onder "WEIRD" (Western, Educated, Individualistic, Rich, Democratic) people (Henrich, Heine, & Norenzayan, 2010). In de globaliserende wereld is echter inzicht nodig in de beweegredenen van een veel bredere groep mensen dan alleen WEIRD people.

2. Ontwikkelingen in cross-cultureel marktonderzoek

De rol van cultuur in marketing en marktonderzoek heeft zich langzaam ontwikkeld. In 1983 werd het eerste boek over internationaal marktonderzoek gepubliceerd door Susan Douglas en Samuel Craig; het heeft bijna 20 jaar geduurd voordat dit boek een herdruk kreeg (Craig & Douglas, 2000). In de jaren 80 was het ongebruikelijk academisch marketing onderzoek in andere landen te doen. Als deze onderzoeken wel gedaan werden waren deze veelal conceptueel van aard of werden verschillen tussen twee landen bestudeerd zoals bijvoorbeeld onderzoek naar country-of-origin effecten van auto's in Japan en de VS (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985).

Douglas en Craig geven in hun boek ruim aandacht aan het belang dat gehecht moet worden aan vergelijkbaarheid bij het doen van onderzoek in verschillende landen. Voordat een marktonderzoek in andere landen kan beginnen is het essentieel te weten of de in het eigen land gebruikte begrippen daar voorkomen, of de productcategorieën hetzelfde zijn en of producten op eenzelfde manier gebruikt worden. Voorts moeten de vragenlijsten goed vertaald worden en de vertalingen vergelijkbaar gemaakt voordat de vragenlijst aan vergelijkbare steekproeven wordt voorgelegd. Ook bij de analyse van onderzoeksresultaten speelt vergelijkbaarheid een belangrijke rol, echter daar was in het handboek van Douglas en Craig, in 1983 en in 2000, nog niet veel aandacht voor. In de derde editie (Craig & Douglas, 2005) van hun handboek is er meer aandacht voor analyses, maar de grote bijdrage van het boek is nog steeds dat het alle stappen op een rij zet die een onderzoeker moet doorlopen in een internationaal vergelijkend marktonderzoek.

In de jaren 90 werd het doen van internationaal vergelijkend onderzoek in de praktijk gebruikelijker door de globalisering van bedrijven. Pas rond de eeuwwisseling kwam er in de wetenschap meer aandacht voor de kwaliteit van internationaal vergelijkend onderzoek. Hierbij zijn twee ontwikkelingen belangrijk: (1) het beschikbaar komen van methode en technologie (hardware en software) en (2) het beschikbaar komen van wereldwijde data en theorie over culturele waarden.

2.1 Ontwikkelingen in technologie en methoden

Technologische ontwikkelingen hebben de mogelijkheid gecreëerd om zeer grote databestanden met complexe statistische technieken te analyseren. De belangrijkste methodologische ontwikkelingen in het cross-cultureel marketing onderzoek, die mogelijk gemaakt zijn door de technologie zijn: (a) het bepalen van invariantie van schalen, (b) het aantonen van en corrigeren voor response stijlen in data en (c) het kunnen uitvoeren van multi-level analyses.

2.1.1 Invariantie

In de marketing wetenschap wordt veelvuldig gebruik gemaakt van multi-item schalen om constructen zoals bijvoorbeeld klanttevredenheid of innovativiteit te meten. Dat maakt het bepalen van de vergelijkbaarheid (invariantie) van dergelijke schalen belangrijk. Het artikel uit 1998 in JCR van Steenkamp en Baumgartner is een mijlpaal in het internationaal vergelijkend marktonderzoek (J. B. E. M. Steenkamp & Baumgartner, 1998). In dit artikel wordt beschreven hoe er met behulp van structural equation modelling vastgesteld kan worden of een schaal configureel, metrisch dan wel scalair invariant is. De methode werd geïllustreerd aan de hand van de van de CET-scale (Shimp & Sharma, 1987) en de resultaten laten zien dat deze schaal voor het meten van ethnocentrisme partieel scalair invariant is. Dit betekent dat de schaal gebruikt kan worden om ethnocentrisme te meten en te vergelijken tussen landen. De methode van Steenkamp en Baumgartner om invariantie te bepalen wordt binnen marketing momenteel als de aanbevolen methode voor het bepalen van invariantie gezien. Ondanks dat de methode van Steenkamp en Baumgartner bekend is binnen marketing wordt deze nog lang niet altijd gebruikt (He, Merz, & Alden, 2008). In minder dan 23% van de studies in de gerenommeerde tijdschriften wordt invariantie van de meetschalen gerapporteerd.

Het gebruik van de methode om invariantie te bepalen vereist multi-item meetschalen. Dergelijke schalen zijn bijna altijd in de Verenigde Staten ontwikkeld en daarom zijn de vragen in die schaal niet altijd van toepassing in andere landen. Bijvoorbeeld een vraag over het rood staan op de creditcard is voor de meerderheid van de mensen niet van toepassing in een land waar de creditcard penetratie rond de 5% ligt. Recent is door De Jong en collega's een methode ontwikkeld die het mogelijk maakt vergelijkbaarheid van schalen te testen met een set van vragen die over alle landen heen vergelijkbaar is en aangevuld wordt met land-specifieke vragen (De Jong, Steenkamp, & Veldkamp, 2009). Deze methode is veelbelovend, maar lost niet alle problemen aangaande vergelijkbaarheid tussen landen op. Bijvoorbeeld, omdat bij veel onderzoeken het gebruiken van dezelfde vragen juist gewenst is.

Er zijn hier nog uitdagingen. Deze betreffen bijvoorbeeld manieren om invariantie te testen over veel landen heen. In datasets met tientallen landen is het testen van invariantie complex zo niet onmogelijk (Byrne & van de Vijver, 2010). Een mogelijkheid om invariantie te verkrijgen zou het groeperen van landen kunnen zijn. Een andere weg is een meer inductieve benadering waarbij gekeken wordt naar de oorzaken van invariantie.

2.1.2 Response stijlen

Als mensen vragenlijsten voorgelegd krijgen is het gebruikelijk dat zij de vragen beantwoorden op 5-punts of 7-punts schalen die lopen van “helemaal mee oneens” naar “helemaal mee eens”. De onderzoekers verwachten dat de respondent goed nadenkt over de vraag en vervolgens haar antwoord op de vraag weergeeft op de antwoordschaal. De theorie is dat elke respondent dat op eenzelfde manier doet. Doch in de praktijk blijkt dat, zeker in internationaal vergelijkend onderzoek, niet zo te zijn: Respondenten blijken hun antwoorden niet op eenzelfde wijze te geven, omdat zij de antwoordschaal anders gebruiken: sommigen hebben de neiging tot acquiescence (het geven van een bevestigend antwoord op alle vragen in de vragenlijst ongeacht de inhoud), anderen tot extreme antwoordstijl en weer anderen vermijden de extremen en kiezen vooral schaal categorieën rond het middelpunt van de antwoordschaal (Baumgartner & Steenkamp, 2001; Van Herk, Poortinga, & Verhallen, 2004). In internationaal vergelijkend onderzoek zorgen antwoordstijlen ervoor dat de antwoorden op vragen niet direct met elkaar vergeleken kunnen worden. Acquiescence komt bijvoorbeeld sterker voor in Griekenland dan in Duitsland; niet corrigeren voor de response stijl zou dan leiden tot overschatting van de Griekse koopbereidheid of onderschatting van de Duitse. Op het terrein van response stijlen is de laatste jaren veel onderzoek verricht en dan specifiek ontwikkeling van methoden die gebruikt kunnen worden om te corrigeren voor response stijlen (De Jong, Steenkamp, Fox, & Baumgartner, 2008; Van Rosmalen, Van Herk, & Groenen, 2010).

Uit onderzoek dat ik eerder met Van Rosmalen en Groenen gedaan heb blijkt dat er een groep mensen is die nauwelijks differentieert in de gegeven antwoorden. Deze groep leek de vragen niet te begrijpen of leek niet geïnteresseerd in de gestelde vragen.

Het is essentieel te weten waarom mensen zo reageren. Een mogelijkheid is kwantitatief onderzoek aanvullen met kwalitatief onderzoek zoals Meike Morren dat recent heeft gedaan kan daarin van grote waarde zijn (Morren, Gelissen, & Vermunt, 2012). Een andere mogelijkheid is na te gaan of andere antwoordschalen dan de veelgebruikte rating scales wel betere antwoorden opleveren.

Begrijpen waarom antwoordstijlen verschillen is belangrijk voor de vooruitgang van het vakgebied en ook hier is een inductieve onderzoek benadering gewenst. De oplossing is in elk geval niet om respondenten te verwijderen uit de data of om hen niet meer te betrekken in onderzoek. Ook de mening van mensen met een afwijkende response stijl is van belang om consumenten te begrijpen.

2.1.3 Multi-level analyse

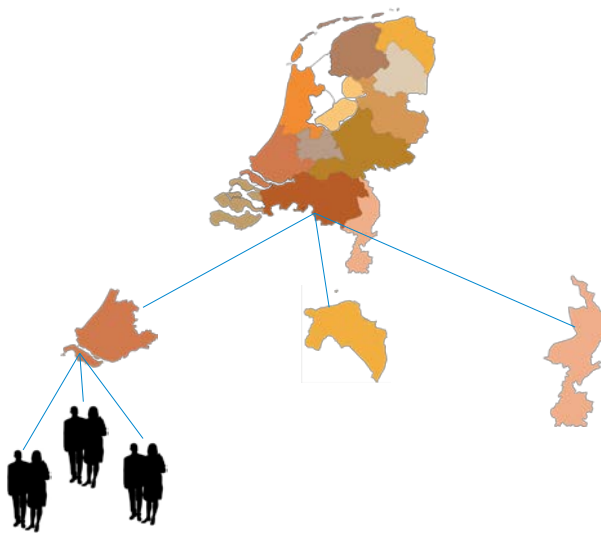
De techniek van multi-level analyse komt uit de onderwijspsychologie (Bryk & Raudenbush, 1992), waar bij onderzoekers de behoefte bestond om de oorzaken van schoolsucces te bepalen. Deze onderzoekers zien in hun data verschillende niveaus: het laagste niveau is dat van de leerling, dan komt de klas, dan de school. Het idee is dat de resultaten van een leerling afhangen van haar eigen kwaliteiten, maar ook van de klas waarin zij zit en de school waar de klas deel van uitmaakt. De omgeving bepaalt mede de resultaten van de leerling. Hetzelfde idee kan ook binnen de cross-culturele marketing gebruikt worden, namelijk consumenten maken deel uit van regio's die weer deel uitmaken van landen.

Deze techniek biedt veel inzicht in cultuur vergelijkend onderzoek. Twee aspecten wil ik expliciet belichten: (1) er is te meten hoeveel variantie in een construct te verklaren is door de omgeving en hoeveel door het individu en (2) er is te meten in hoeverre de omgeving waarin men leeft de relatie tussen twee variabelen bepaalt. Bijvoorbeeld: mensen die milieuaspecten onbelangrijk vinden zullen in een omgeving waarin een grote sociale controle is eerder gaan recylen, dan in een omgeving waar er meer individuele vrijheid heerst.

De resultaten van multi-level analyses bij cross-cultureel vergelijkend onderzoek laten duidelijk zien dat verbanden die gelden binnen een land heel anders kunnen zijn in andere landen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat de relatie tussen service kwaliteit en klantentevredenheid sterker is in meer individualistische landen (Van Birgelen, de Ruyter, de Jong, & Wetzels, 2002) en dat het symbolische imago van een automerk leidt tot een hogere koopintentie van dat merk in landen met een hoge score op machtsafstand (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004).

Ook hier liggen nog veel uitdagingen. Bijvoorbeeld wat is de meest geschikte context om te gebruiken. Is dat het land, de regio of wellicht nog kleiner? Hoeveel variantie zit er op elk niveau?

Figuur 3. Een multilevel structuur: individuen genest binnen provincies genest binnen Nederland



2.2. Ontwikkelingen in theorie over cultuur

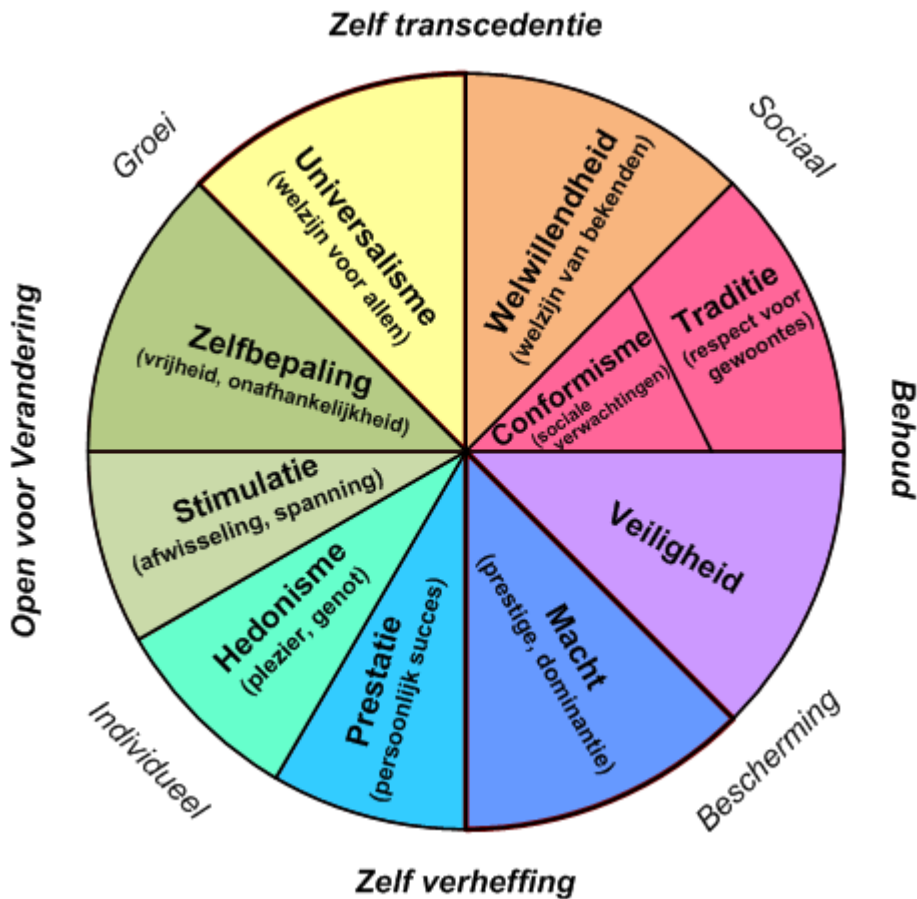
De ontwikkelingen in de theorie op het terrein van cultuurverschillen zijn ook van recente datum. Het boek "Culture's consequences" van Hofstede (1980, 2001) heeft een heel grote invloed gehad in de sociale wetenschappen en ook binnen marketing. Een van zijn cultuur-dimensies collectivisme – individualisme wordt in bijna alle onderzoeken in internationale marketing gebruikt als verklarende variabele. Een tweede recenter framework uit de politieke wetenschappen om verschillen tussen landen te duiden is afkomstig van Inglehart (1997)(Inglehart, 1997). Zijn dimensies vinden door de directe link met materialisme steeds meer hun weg richting marketing.

Een derde framework voor cultuur is het framework van Shalom Schwartz (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987) dat gebaseerd is op sociaal psychologische theorieën. Op dit framework wil ik uitgebreid ingaan, omdat dit framework van zeer grote waarde is voor cross-culturele marketing. Het framework van Schwartz (1992) gaat uit van culturele waarden van individuen. Inmiddels zijn deze waarden al voor dan meer dan 70 landen wereldwijd beschikbaar.

Culturele waarden gaan over wat mensen wenselijk vinden in hun leven. In de literatuur is er ruime consensus over dat waarden overtuigingen zijn, die betrekking hebben op wenselijke doelen of gedragingen, die specifieke situaties overstijgen en die een sturende invloed hebben op gedrag. Waarden zijn bovendien ten opzichte van elkaar geordend op relatief belang.

Er is sprake van een **gemeenschappelijke** cultuur wanneer mensen in een groep, regio of land waarden delen en gedragingen op eenzelfde manier interpreteren en evalueren.

Figuur 4. Schwartz cultuur framework



In het framework van Schwartz worden tien verschillende motivationele waarde types onderscheiden (zie de partjes in het taartdiagram): universalisme, zelfbepaling, stimulatie, hedonisme, prestatie, macht, veiligheid, traditie, conformisme en welwillendheid.

Universalisme (universalism). Het doel van universalisme is interesse hebben in en waardering hebben voor het welzijn van ALLE, bekende en onbekende, mensen en de natuur.

Zelfbepaling (self-direction). Dit betreft onafhankelijk denken en doen. Het motivationele doel van zelfbepaling is het zelfstandig keuzes kunnen maken in het leven.

Stimulatie (stimulation). Stimulatie betreft de behoefte aan afwisseling en stimulatie. Het doel van deze waarde is een voor de persoon optimaal niveau van activiteit te verkrijgen.

Hedonisme (hedonism). Hedonisme is een doel afgeleid van de behoefte van een individu aan plezier en genot en het bevredigen daarvan.

Prestatie (achievement). Het belangrijkste doel bij deze waarde is het behalen van persoonlijk succes door prestaties te leveren en daarmee te voldoen aan de heersende sociale standaard. Sociale goedkeuring krijgen is hierbij belangrijk.

Macht (power). Het doel van het waarde type macht is het verkrijgen van sociale status en prestige. Bij dit waarde type is controle en dominantie over mensen en middelen belangrijk.

Veiligheid (security). Bij veiligheid gaat het om het belang van nationale veiligheid en veiligheid van zichzelf. Belangrijk hierbij zijn harmonie, gezondheid en stabiliteit.

Traditie (tradition). De waarde traditie betreft respect voor, betrokkenheid met en aanvaarding van de gewoontes en ideeën van de culturele groep waartoe men behoort. Tradities hebben vaak de vorm van religieuze praktijken of zijn overtuigingen of normen over hoe men zich behoort te gedragen.

Conformisme (conformity). Conformisme heeft tot doel het beteugelen van gedrag, neigingen en impulsen die anderen kunnen schaden of die sociale verwachtingen en normen kunnen schenden.

Welwillendheid (benevolence). Het doel van welwillendheid is het bewaren en versterken van het welzijn van mensen waarmee men frequent contact heeft.

De tien waarden types zijn geordend in een waardensysteem dat weergegeven wordt in een cirkel. Waarden die sterker met elkaar verbonden zijn liggen naast elkaar en waarden die incompatibel zijn liggen tegenover elkaar. Bijvoorbeeld de waarden welwillendheid en universalisme (zelftranscendentie), liggen naast elkaar en delen het aspect van welzijn voor anderen. Universalisme ligt tegenover de waarde macht, waarin de nadruk ligt op dominantie.

In het model zijn 4 hoofddimensies te onderscheiden: zelftranscendentie versus zelfverheffing, open voor verandering versus behoud, individueel versus sociaal en groei versus bescherming.

De culturele waarden zijn abstract en algemeen en zijn daardoor uitermate geschikt om de houding van mensen te voorspellen. Zo is in onderzoek aangetoond dat culturele waarden gebruikt kunnen worden om zaken te voorspellen zoals politieke voorkeur (Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbaranelli, 2006), mate van innovativiteit (J. B. E. M. Steenkamp, ter Hofstede, & Wedel, 1999), materialisme (Wong, Rindfleisch, & Burroughs, 2003), de houding ten aanzien van duurzame producten (Kihlberg & Risvik, 2007) en social responsibility (Wang & Juslin, 2012).

Het framework van Schwartz (Schwartz, 1992) wordt in marketing nog niet vaak genoeg gebruikt. Uit de studies waarin het framework wel is gebruikt zijn zeer interessante resultaten gekomen en blijkt dat waarden een sturende invloed hebben op het gedrag van consumenten. Ik vind dat dit framework een zeer goede basis biedt voor cultuur vergelijkend onderzoek. De reden is dat de waarden gemeten worden bij individuen, maar tevens de mogelijkheid bieden tot aggregatie van de gegevens naar landsniveau maar ook naar regionaal niveau.

3. Cultuur in marketing: LUST

Eerder heb ik aangegeven dat cultuur in marketing meestal betekent dat onderzoekers de cultuurdimensies van Hofstede (2001) of een selectie daaruit gebruiken in hun modellen. De cultuurdimensies worden dan in een model opgenomen en er kan bijvoorbeeld geconcludeerd worden dat de relatie tussen marktoriëntatie en financieel resultaat sterker is in landen met een lage score op onzekerheidsvermijding. Een mooi resultaat!? Of niet? Ik ben niet overtuigd.

Kan er door cultuur zo mee te nemen in marketing een goed antwoord te geven op de vragen die nu leven bij bedrijven die nieuwe cultureel verschillende markten willen betreden? Ik denk van niet. Nieuwe markten zijn veelal niet homogeen. Er kunnen segmenten landen aanwezig zijn die van elkaar verschillen qua waarden en attitudes, maar die wel in elk land in meer of mindere mate

voorkomen. Verder kunnen regio's binnen landen sterk van elkaar verschillen en kunnen er regio's in een aangrenzende land zijn die meer op elkaar lijken dan op regio's in hun eigen land. Naast homogeniteit speelt dynamiek een rol. In bestaande onderzoeken naar cultuur wordt stilzwijgend uitgegaan van de stabiliteit van culturele waarden. De vraag is echter of dat gerechtvaardigd is wanneer er grote economische en politieke veranderingen hebben plaatsgevonden. In mijn lopende onderzoeken richt ik mij op deze vragen.

En doe dat door:

- (1) Te kijken of er in landen segmenten aanwezig zijn die van elkaar verschillen qua waarden.
- (2) Te kijken of regio's binnen landen sterk van elkaar verschillen.
- (3) Te kijken of waarden veranderen in de tijd.

In mijn onderzoek maak ik gebruik van grootschalige studies in tientallen landen zoals de World Values Survey (WVS), de Schwartz Values Survey (SVS) en de European Social Survey (ESS). Gebruikmakend van deze studies kunnen waarden van individuen vergeleken worden tussen landen, tussen regio's binnen landen en ook tussen generaties. Dit verschaft inzicht in homogeniteit en stabiliteit van waarden.

3.1 Segmenten binnen landen

Ik heb NIET het gangbare uitgangspunt gekozen dat landen homogeen zijn wat betreft culturele waarden. Recente onderzoeken bevestigen mij in deze keuze. Zo is uit recent onderzoek van Fischer en Schwartz (Fischer & Schwartz, 2011) gebleken dat slechts 10% van de variantie in culturele waarden op landniveau zit en dus wordt gedeeld met ALLE landgenoten. Er is dus 90% individuele variantie. Het is echter zeer waarschijnlijk dat individuen meer variantie delen dan dit lage percentage. Dat kan zijn omdat zij tot eenzelfde segment behoren of omdat zij in eenzelfde regio wonen.

Het is aannemelijk dat binnen landen segmenten bestaan van individuen die waarden delen. Zo bestaat er in Nederland een segment dat groot belang hecht aan zowel de sociaal gerichte waarden als de conservatie waarden (van Herk, Groenen, & Van Rosmalen, 2012). Interessant is het na te gaan of er over landen heen dezelfde segmenten bestaan. Als dat zo is kunnen marketeers hun beleid richten op één segment in plaats van op de totale markt.

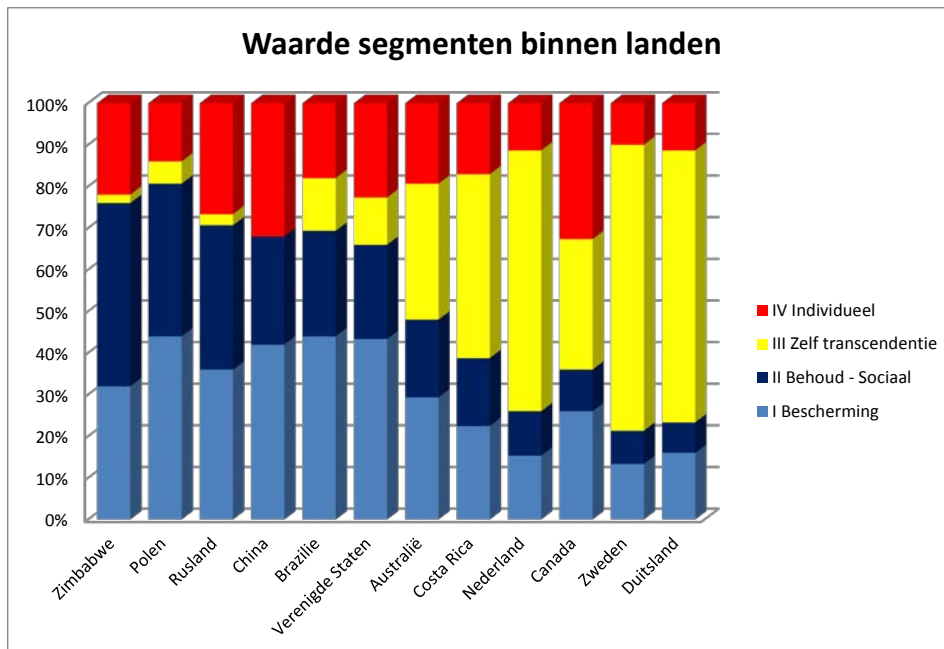
In een lopend onderzoek met collega's uit Australië (Van Herk, Lee, & Soutar, 2012) maken wij gebruik van vergelijkbare gegevens uit 69 landen. Wij vinden in elk land dezelfde vier waardensegmenten. Deze segmenten zijn: (I) een segment dat vooral de op bescherming gerichte waarden belangrijk vindt, maar eigenlijk nauwelijks differentieert tussen de waarden, (II) een segment dat de op behoud gerichte en sociale waarden belangrijk vindt, (III) een segment dat de op zelf-zelftranscendentie en op groei gerichte waarden belangrijk vindt en (IV) een segment dat de waarden die op individueel succes en zelfverheffing gericht zijn het belangrijkste vindt. Op de circumplex structuur van Schwartz nemen deze groepen duidelijk verschillende posities in.

Over alle landen heen is segment I (bescherming en behoud) het grootste met 32%, gevolgd door de segmenten II (behoud en sociaal), III (groei en zelf transcendentie) en IV (individueel en zelfverheffing) met respectievelijk 29%, 22% en 17%. Deze verdeling is niet gelijk binnen alle landen: tussen de landen verschillen de proporties waarin de segmenten voorkomen sterk.

Zo is in de meeste Afrikaanse landen segment (II) het allergrootst (meer dan 60%) en is segment III bijna afwezig. Segment III komt hoofdzakelijk voor in de rijke West-Europese landen zoals Nederland, Duitsland en Zweden (waar meer dan 60% in segment III zit), maar is ook relatief groot in een land als

Costa Rica waar 44% in dit segment valt. Segment IV, dat individueel succes belangrijk vindt komt relatief het meest voor in de opkomende markten zoals China en Rusland. Circa 30% behoort in deze opkomende markten tot dit segment.

Figuur 5. Verschillen tussen landen in de aanwezigheid van waarde segmenten



Heel interessant is de verdeling van de segmenten in de Verenigde Staten. Het grootste segment in de VS is segment I (43%), gevolgd door segment II (23%), segment III (11%) en segment IV (23%). In vergelijking met andere welvarende landen in de wereld valt de Verenigde Staten op door het hoge percentage mensen in de meer behoudende segmenten I en II. Waar dit percentage in de meeste welvarende landen ruim onder de 40% blijft is dat in de VS boven 60%.

Opvallend is ook het lage percentage in segment III, de groep die universalisme belangrijk vindt. Dit onderscheidt de VS niet alleen van de West-Europese landen, maar ook van Canada en Australië waar dit segment meer dan 30% van de steekproef omvat. Het percentage in segment IV, de op individueel succes gerichte groep, is daar en tegen relatief groot in de Verenigde Staten en vergelijkbaar qua omvang met dat in de opkomende markten waaronder Rusland en China.

3.2. Regionale verschillen

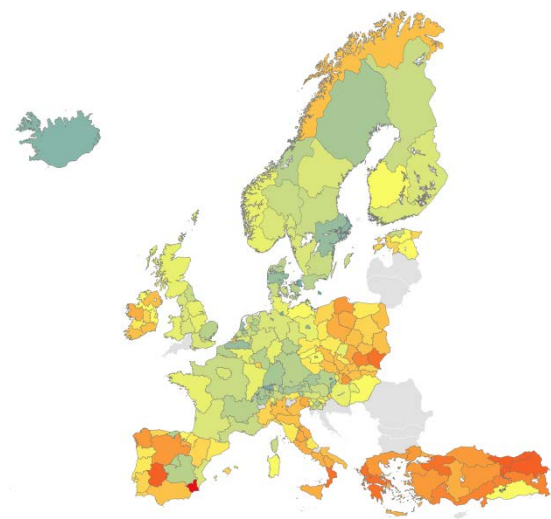
Cultuur wordt doorgaans gezien als een kenmerk van een land. Hierbij wordt er van uitgegaan dat landen bijvoorbeeld als geheel individualistisch dan wel collectivistisch zijn en worden de indexscores van Hofstede (2001) gebruikt om verschillen in relaties in marketing modellen te verklaren. De keuze voor cultuur als landkenmerk gaat ervan uit dat mensen in een land veel op elkaar lijken en verschillen van mensen uit een ander land. Echter, de cultuur variabele "individualisme" blijkt sterk samen te hangen met BBP per hoofd van de bevolking: des te welvarender het land des te hoger scoort het op individualisme. Welvaart blijkt veelal niet gelijkelijk verdeeld in een land. In kleine landen en zeker in grote zijn er grote regionale verschillen in BBP per capita en regionale verschillen in cultuur zouden derhalve ook te verwachten zijn. Recent zijn binnen landen regionale verschillen in

cultuur aangetoond in onder meer Brazilië (Hofstede, Garibaldi de Hilal, Malvezzi, Tanure, & Vinken, 2010) en Japan (Yamawaki, 2011).

Zelf heb ik met collega Poortinga in Europa regionale verschillen in cultuur onderzocht (van Herk & Poortinga, 2012). Wij hebben gekeken naar de oorzaken van deze verschillen. Deze zouden kunnen liggen in historie of in welvaart. In Europa zijn in de laatste eeuwen veel regio's veranderd zijn van land waartoe zij behoorden en daarmee ook van politiek systeem. Een regio als Silezië in het huidige Zuid Polen heeft behoord tot het Habsburgse Rijk, tot Pruisen, was deel van het communistische Polen en behoort momenteel tot het democratische Polen. Andere regio's hebben een minder turbulente historie. Het Italiaanstalige Ticino behoort al eeuwenlang tot Zwitserland. In de figuren xxx is te zien hoe Europa eruit zag in 1800, in 1900 en in 2000. Vooral op de verschuivingen van de landsgrenzen in Duitsland en Centraal Europa zijn heel erg groot.

Deze verschillen hebben impact op de waarden van mensen nu. In figuur xxx is te zien hoe Europese regio's scoren op de dimensie open voor verandering (groen) versus behoud (rood). De welvarende regio's in West- en Noord Europa zijn het meest open voor verandering. De regio's in Centraal en Zuid-Europa scoren het hoogst op behoud. Er is ook te zien dat de ex-communistische regio's behoudender zijn dan de democratische West-Europese regio's, maar wel opener voor verandering dan regio's in het uiterste zuiden van Europa.

Figuur 6. Regionale verschillen in waardeprioriteiten in Europa voor openheid voor verandering



Uit de figuur blijkt duidelijk dat er regionale verschillen bestaan binnen landen. In veel landen zijn de regio's waar de hoofdstad in valt zijn meer open voor verandering dan de andere regio's. Wat verder opvalt is dat er cross-border regio's zijn die veel op elkaar lijken: de regio Beieren in Duitsland met de aangrenzende regio's Tirol, Opper Oostenrijk en Salzburgerland in Oostenrijk staan allemaal sterk open voor verandering. Ook Nederland vertoont overeenkomsten met aangrenzende regio's in Duitsland en België.

Een resultaat van mijn onderzoek is dat de belangrijkste verklaring voor de grote verschillen in culturele waarden tussen de regio's niet historie is, zoals verwacht, maar welvaart (BNP per hoofd

van de bevolking). De gevonden samenhang met welvaart heeft implicaties: In andere werelddelen spelen regionale verschillen een nog een grote rol. Neem China. De Chinezen worden snel rijker: de verwachting is dat het besteedbaar inkomen tussen 2010 en 2020 zal verdubbelen van 4.000 naar 8.000 dollar per jaar (Atsmon & Magni, 2012). Er is bovendien een koopkrachtige middengroep aan het ontstaan waarvan verwacht wordt dat deze in 2020 helft van de Chinese bevolking in de steden omvat. Door de grotere concentratie van de middengroep in bepaalde steden nemen de verschillen in inkomen tussen steden onderling en tussen steden en platteland toe. Het is te verwachten dat de verschillen in cultuur tussen de regio's hierdoor sterk zullen toenemen.

3.3 Veranderingen in waarden

De hierboven genoemde projecten over landen en tussen regio's gaan ervan uit dat waarden geaggregeerd kunnen worden tot scores op land respectievelijk regio niveau. Impliciet is hierbij de aanname gedaan dat waarden niet veranderen. Deze aanname is niet helemaal correct: wanneer de omstandigheden van mensen veranderen, kunnen waarden ook veranderen. Er is dynamiek in waarden, ook op geografisch niveau. In mijn recente artikel met collega Poortinga (van Herk & Poortinga, 2012) vinden wij dat de generatie die rond 1960 geboren is in West-Europa en die geboren is in voormalig Communistische Centraal Europa veel meer verschillen elkaar verschillen dan de generaties die ervoor en erna komen. De jongeren die geboren zijn rond 1983 lijken qua waarden veel op elkaar. Interessant is verder dat de jongste en de oudste generatie in Zuid-Europa veel meer op elkaar lijken dan de jongste en de oudste generatie in West en Centraal Europa. De culturele waarden lijken in Zuid-Europa stabiel in de tijd.

Voor de toekomst is het belangrijk niet uit te gaan van waarden zoals die lang geleden gemeten zijn, maar om in onderzoek te blijven bepalen wat de waarden van mensen zijn. De economische crisis en de hoge jeugdwerkloosheid in de Europese landen kan tot effect hebben dat de huidige groep tieners meer behoudend is over 20 jaar dan de huidige groep dertigers.

4. Concluderend

Ik heb in het voorgaande laten zien dat cultuurverschillen niet alleen tussen landen bestaan, maar ook binnen landen tussen segmenten en tussen regio's.

De rol van cultuur in marketing wordt steeds groter, omdat markten geografisch en cultureel steeds verder van het eigen land afdrijven. Het is derhalve van cruciaal belang om de cross-nationale generaliseerbaarheid van marketingtheorieën te toetsen. Tot nu toe is de generaliseerbaarheid veelal impliciet en er wordt van uitgegaan dat theorieën opgaan in andere sociaal-culturele, economische en institutionele contexten. Is dat reëel? Nee, ik geloof van niet. In opkomende landen is een andere, vaak inadequate, infrastructuur, de regering is heel invloedrijk of heeft juist weinig macht en het voorzieningenniveau is laag of ontbreekt (Sheth, 2011). Verder is een groot deel van de bevolking arm, niet hoog opgeleid en kunnen lezen en schrijven is niet altijd gebruikelijk. Bovendien kunnen veranderingen zeer snel gaan, zoals ik heb laten zien in het voorbeeld over de economische ontwikkeling in China. Het is belangrijk inzicht te hebben in de drijfveren van consumenten en burgers wereldwijd. Zaken zoals duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen kunnen alleen in een cross-nationale context worden opgelost. Dit vereist fundamenteel onderzoek bij representatieve groepen mensen.

In opkomende landen is een andere, vaak inadequate, infrastructuur, en het voorzieningenniveau is laag of ontbreekt. Verder is een groot deel van de bevolking arm, niet hoog opgeleid en kunnen lezen

en schrijven is niet altijd gebruikelijk. Bovendien kunnen veranderingen zeer snel gaan, zoals ik heb laten zien in het voorbeeld over de economische ontwikkeling in China. Het is belangrijk inzicht te hebben in de veranderende waarden van consumenten en burgers wereldwijd. Wereldwijde problemen zoals duurzaamheid kunnen alleen in een cross-nationale context worden opgelost. Dit vereist fundamenteel onderzoek bij representatieve groepen mensen.

Uit het voorgaande zouden mensen kunnen afleiden dat ik vind dat de Schwartz waarden goed geëigend zijn voor cross-cultureel vergelijkend onderzoek. Dat vind ik ook, maar mede omdat de meetmethode van deze culturele waarden is nog steeds in ontwikkeling is. Er wordt momenteel bijvoorbeeld gewerkt aan een verfijning van het instrument om ook nieuwe relevante onderwerpen als dierenwelzijn in de circumplex te passen. Verder wordt er gewerkt aan een instrument dat geschikt is voor jonge kinderen. Dit laatste instrument zou, omdat het met filmpjes werkt, in een later stadium ook ingezet kunnen worden om waarden te meten bij laag opgeleiden of analfabeten.

Onderzoeksbevindingen gebaseerd op representatieve steekproeven in Europa geven al aan dat de vragenlijsten die wij voorleggen niet door iedereen goed begrepen worden. Zo is er een groep respondenten die veel dezelfde antwoorden geeft (zoals in segment I bij de eerder genoemde segmentatie studie). Waar komt dat door? Het kan aan de respondenten liggen, maar ik denk dat dat een te gemakkelijke verklaring is. Onze instrumenten vertonen ook tekortkomingen, omdat wat in het Westen relevant en bekend is in een andere context volstrekt irrelevant kan zijn. Navragen waarom mensen een specifiek antwoord geven op een vraag wordt steeds belangrijker. Is het antwoord bijvoorbeeld gegeven omdat het de echte mening is, omdat de vraag niet is begrepen of omdat gedacht werd dat de interviewer dat antwoord graag wilde horen. Ik kijk ernaar vooruit onderzoek naar antwoordgedrag verder op te pakken met Meike Morren en collega's in Rotterdam en Iasi.

De meerderheid van de studies in internationale marketing zijn studies 2 landen waarbij er nagegaan wordt of een theorie in beide landen opgaat. In dergelijke studies wordt momenteel vaak een vergelijking gemaakt tussen China en de VS en in het verleden, toen Japan als belangrijke handelspartner werd gezien, Japan en de VS. Voor internationaal vergelijkend onderzoek zijn dergelijke studies interessant, maar zij geven niet of nauwelijks inzicht in de rol van cultuur in marketing. Bij onderzoek in twee landen kan de verklaring van gevonden verschillen en overeenkomsten liggen in cultuur, maar ook in andere factoren als BBP.

Tot slot, regionale verschillen. In de komende jaren ga ik in het nieuwe Dinalog project met collega's Boter, De Leeuw en Van den Berg aan de slag om na te gaan welke factoren grensoverschrijdende e-commerce kunnen bevorderen. Ik kijk ernaar vooruit om samen te werken en om Nederlandse ondernemingen inzicht te geven in het succesvol binnenhalen en behouden van buitenlandse consumenten.

Er liggen nog veel uitdagingen te wachten. Dat is een prettig vooruitzicht!
Open staan voor deze uitdagingen maakt cultuur vergelijkend onderzoek tot een LUST.

5. Dankwoord

Aan het eind van deze rede gekomen wil ik een aantal mensen bedanken.

Ik bedank het bestuur van de Vereniging en het College van Bestuur van de Vrije Universiteit voor het in mij gestelde vertrouwen. Mijn dank gaat ook uit naar het faculteitsbestuur van de Faculteit Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde. In het bijzonder wil ik de decaan, Harmen Verbruggen, bedanken voor de ondersteuning van mijn leerstoel.

Hooggeleerde Frambach, beste Ruud. Ruim 12 jaar geleden zijn wij ongeveer gelijktijdig bij de sectie Informatiekunde, Marketing en Logistiek begonnen, jij als hoogleraar, ik als universitair docent. Samen met Wouter de Vries, Piet van Helsdingen, Frank Broere en Ignatius van Kooten vormden wij de marketing groep. Het was een periode van handen uit de mouwen steken en pionieren. De afdeling groeide snel en werd een aantal jaren later zelfstandig. De focus kwam toen ook meer op onderzoek te liggen. Jouw optimisme tijdens dit veranderingsproces is voor mij legendarisch. Ik dank je voor je niet aflatende inzet en support.

Beste collega's van de afdeling marketing. Met veel plezier werk ik met jullie. Als onderwijs coördinator binnen de afdeling heb ik met elk van jullie regelmatig contact. Met Jaap, Leo, en Meike werk ik intensiever samen op het gebied cross-cultural marketing research. Ik kijk ernaar vooruit het vakgebied samen verder op de kaart te zetten. Van alle collega's wil in het bijzonder Sandra van Arendonk bedanken. Sandra, dank je voor al het regelwerk dat je altijd perfect voor mij doet.

Beste collega's van het Bachelor management, toen de portefeuillehouder onderwijs Peter Sneep mij een paar jaar geleden vroeg om de toenmalige bachelor Commissie Bedrijfskunde te gaan voorzitten heb ik daarop 'ja' gezegd, omdat ik onderwijs belangrijk vind en van besturen houd. Ik had niet gedacht dat er zoveel dynamiek zou zijn. De bachelor commissie is inmiddels opleidingsbestuur, ik ben programma directeur, begin 2013 is er een onderwijsvisitatie gepland en er komen wederom curriculum wijzigingen aan. In zo'n omgeving is een goede ondersteuning vanuit de faculteit onontbeerlijk. Ik wil hier alle collega's die betrokken zijn bij de Bachelor opleiding Bedrijfskunde en IBA bedanken. In het bijzonder wil ik waarnemend portefeuillehouder onderwijs Rob de Crom bedanken voor zijn inzet, enthousiasme en gevoel voor humor.

Beste co-auteurs, Ik kijk met veel plezier terug op de projecten met Csilla, Ed, Feray, Joost, Michel, Patrick, Theo, Wim en Ype. In de loop van de tijd heb ik heel prettig met jullie samengewerkt en met veel van jullie doe ik dat nog steeds. Dank jullie wel. Eén coauteur wil ik expliciet noemen: Ype Poortinga. Hooggeleerde Poortinga, beste Ype, jij hebt mij geïntroduceerd in de wereld van de cross-culturele psychologie. Daar ben ik je heel dankbaar voor. Je bent daarnaast voor mij een voorbeeld als het gaat om het maken van keuzes in onderzoek en het teruggeven van kennis aan wetenschappers die qua faciliteiten minder bedeed zijn dan wij in het westen. Ik hoop nog lang met je samen te kunnen werken.

Beste familie, vrienden en oud-collega's, jullie zijn vandaag speciaal voor mij naar de Vrije Universiteit gekomen zijn. Ik dank jullie voor alle support nu en in afgelopen jaren.

Liebe Freunde, Es freut mich sehr dass Sie heute für meine Antrittsvorlesung nach Amsterdam gekommen sind! Ich hoffe dass Sie die Vorlesung wenigstens ein bisschen verstanden haben. Vielen Dank!

Dear friends, thank you for coming to my inaugural lecture! I hope you enjoyed my lecture and were able to understand some of it. Thank you very much for coming!

Tot slot kom ik uit bij de kleine kring van mensen die heel dicht bij mij staan. Dat mijn moeder deze dag mee kan maken zie ik als iets heel bijzonders. Mama, ik ben heel blij dat je hier vandaag op de eerste rij deze rede kunt bijwonen en ik hoop dat je ervan hebt kunnen genieten.

Lieve Albert Jan aan jou ben ik heel veel verschuldigd, zonder jouw steun, zorg en kritische blik had ik hier nooit gestaan. Ik weet niet hoe ik je kan bedanken voor alles wat je voor mij hebt gedaan, doet en gaat doen. Daarom houd ik het kort.

Als allerlaatste wil ik Wouter bedanken. Wouter, ik zal geen lieve zeggen want dat vind je volgens mij niet oké. Ik vind je een geweldige kerel en ik ben trots op je! Ik ben er heel blij mee dat je mij steeds weer "als bodyguard" wilt vergezellen als ik foto's wil maken in Townships of op andere plekken waar veel Westerlingen liever niet komen. Ik geniet met volle teugen van het met jou delen van mijn cross-culturele ervaringen. Zoals jij nu al weet: cross-cultureel onderzoek is niet WEIRD, het is een LUST.

Ik heb gezegd.

Culture in Marketing: A help or a hindrance?

1. Introduction

Rector, ladies and gentlemen.

I stand here today because I enjoy the privileged position of being the current occupant of the Fenna Diemer-Lindeboom Chair in "Cross-Cultural Marketing Research" at this university. Over the course of time, many people have asked me what 'cross-cultural' really means. Well, we are not talking here about 'art and culture'. Although I am a keen theatre-goer and I can draw quite well, music remains uncharted territory for me. My sense of rhythm - or rather my lack of it - is legendary. But rather, when we speak of culture we are talking about people from different countries, and why people from those different countries may react differently, or even in exactly the same way.

1.1 What is Culture?

Let us first make a small detour to explain culture with a quotation from Maarten 't Hart about his great-great-grandmother Hester van der Kooij (Maarten 't Hart, *Het roer kan nog zes maal om* 1984, p. 11):

"Ontevreden over de lichte verkondiging van het evangelie in de Hervormde Kerk te Maasland, wandelde zij op zondag urenlang om 's Heren woord onversneden te horen"

"Dissatisfied with the timid preaching of the Gospel at her local Reformed Church in Maasland, she would walk for hours on Sundays to hear an unadulterated version of the Lord's word."

This quote illustrates Calvinist Dutch culture as it existed in around 1850 in the west of the Netherlands. What stands out about this quote is that the great-great-grandmother of the writer is strongly religious, and also that she acts consciously and deliberately. These are aspects of Dutch culture: over 150 years ago, a woman thinks that the church in her village does not meet her requirements and she takes action to remedy this situation by finding another church to attend that is much further away. She is able to do this, and she is allowed to do this. In other cultures, the behaviour of this woman would be totally unacceptable.

Culture is about the differences between groups of people in how they think, feel and behave. Hofstede, in his frequently cited definition of culture, puts it like this: "the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another" (Hofstede, 2001, p. 9). This definition reveals that culture cannot be observed and recorded directly. What we can observe about another culture are the visible manifestations of culture - behaviour such as purchasing expensive luxury cars or designer clothes. The assumptions, beliefs and values that underlie this behaviour remain invisible. To discover these, market research is needed into other cultures.

1.2 The importance of cross-cultural research

These days, almost everyone has to deal with people from a different cultural background. This is the result of migration flows on the one hand and globalization on the other. Back in the 1960s, the Netherlands was relatively homogeneous. The 4% of non-Dutch people living here came mainly from Indonesia or Germany. Now, according to Statistics Netherlands, over 10% of the Netherlands' population is of non-Dutch origin, of which over half are of non-Western origin and have a Turkish, Moroccan or Surinamese background for example. In other countries too, populations are becoming less homogeneous and there are ever more people with different values and beliefs.

Globalization has also increased the importance of international trade. The days when multinationals such as Coca-Cola, Philips, Unilever, Shell and Heineken only worked in their local market are long gone - some of them never did. These companies sell their products worldwide, on all the inhabited continents of the world and sometimes over 100 countries. Even HEMA is no longer confined to the Netherlands and now also operates in Germany, Belgium and France. And as well as these larger companies, many medium-sized companies also face a saturated home market and are looking abroad to expand their markets. Furthermore, global economic activity is no longer confined to Europe and North America and is spreading to Africa, Asia and Latin America, which means there are now more opportunities for companies in emerging markets.

To enter new markets successfully and remain successful there, cultural knowledge is essential. Cross-cultural marketing research aims to understand the motivations of consumers with different cultural backgrounds at home or abroad. The field is interdisciplinary and uses knowledge and insights from economics, psychology and sociology.

1.3 The position of culture in marketing

In view of what we have just said, one would expect research comparing cultures would be easy to find in marketing science. But this is not the case. In the four most prestigious academic journals in marketing (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Marketing Science*), only a few empirical studies have appeared in the past 5 years in which ten or more countries were compared. And if we look at the countries where marketing research is conducted, the United States and Western Europe predominate. Studies in emerging markets such as Brazil, Russia, India and China are rare and research in Africa is lacking entirely. The science of marketing focuses mainly on the U.S. (Stremersch & Verhoef, 2005).

In his much-cited 1983 article entitled "The Globalization of Markets", Theodore Levitt (Levitt, 1983) of Harvard outlined his expectation that through the possibilities of technology, markets will globalize and eventually standardized products will be available for everyone. Then, a standardized marketing strategy would be sufficient to reach all consumers and meet their needs. Douglas and Wind (Douglas & Wind, 1987) wrote as early as 1987 that the globalization of products and services would never be a panacea. But not much heed was given to their arguments in the literature. In 2005, Prof J.B. Steenkamp argued once again in the prestigious *Journal of Marketing* that marketing scientists needed to find a way out of the "American silo" (Steenkamp, 2005). Although very small steps in that direction have been taken since then, these have mainly been taken by scientists from Europe, such as Steenkamp himself and his colleague Stremersch from Rotterdam. Recently, in *Journal of Marketing* another appeal was made by a professor of Indian origin called Sheth (Sheth, 2011). And these appeals continue to be necessary.

The restricted amount of culturally comparative research in marketing that is carried out can be explained by the effort it takes in terms of data collection and the costs involved. And if the data is collected using measuring scales validated in the United States, it is difficult to determine whether the data can actually be compared.

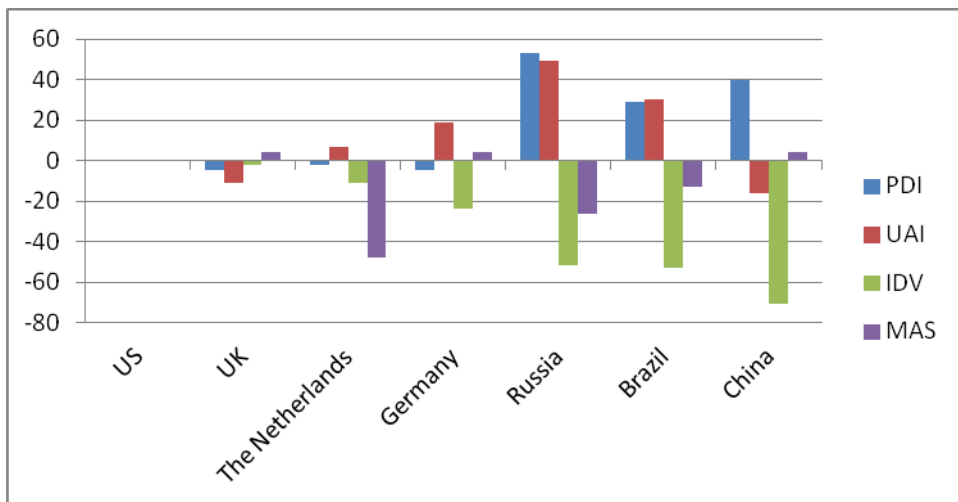
To summarize, there are two main reasons why so little culturally comparative research in marketing gets carried out:

Firstly, the idea persists that cultural comparative research is unnecessary because models developed in the United States can be applied elsewhere. Secondly, it is a fact that culturally comparative research is costly and difficult.

It seems that marketing science continues to see culture as a HINDRANCE. But is this justified? I do not believe it is.

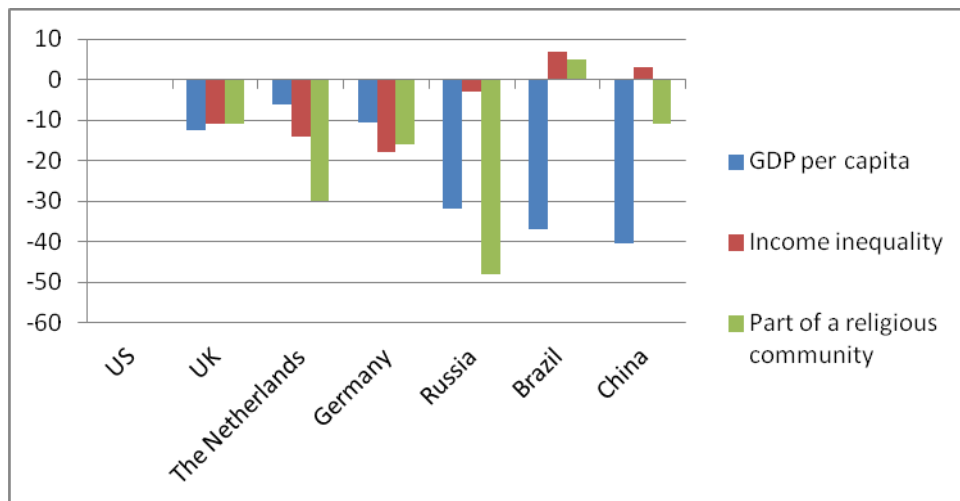
If the United States was a country that displayed great similarity to other countries in the world, a case could easily be made that marketing theories and instruments developed and validated there could be used worldwide. To determine whether the U.S. is, in fact, very similar to other countries, I am going to show you how the U.S. rates on Hofstede's four cultural dimensions (2001), which are individualism - collectivism, uncertainty avoidance, power distance and masculinity - femininity. Figure xx shows you how the U.S. scores relative to some other countries. What does this tell us? The U.S. is the most individualistic country in the world, it scores relatively high on masculinity, it has an average level of power distance and uncertainty avoidance. This profile makes the U.S. different from Germany and the Netherlands and it is totally different from Russia, China and Brazil. Culturally, the U.S. is similar to the United Kingdom.

Figure 1. Differences on Hofstede's cultural dimensions, United States (VS) is the reference



In terms of other national indicators too, such as GDP per capita, income inequality and religiosity, the U.S. differs from the other six countries. Figure xxx shows you how the U.S. scores relative to some other countries. The U.S. is the richest country in the world. Many of its inhabitants are part of a religious community (80%) and this makes it different from the other prosperous Western countries. Moreover, in terms of wealth inequalities, the United States is most similar to the emerging markets of China and Russia.

Figure 2. Differences between countries on scio-economic characteristics, US is reference



Given the many differences between the U.S. and other countries in the world, the question we really need to ask is whether the models developed there are actually valid in other countries.

By limiting ourselves to conducting research mainly in western countries and particularly in the United States, we run the risk of overlooking significant differences between people in the world. Because this means that we are conducting our research among “WEIRD” (Western, Educated, Individualistic, Rich, Democratic) people (Henrich, Heine, & Norenzayan, 2010). In this globalizing world, however, we need to know what motivates of a wider group of people than just the WEIRD people.

2. Developments in cross-cultural marketing research

The role of culture in marketing and market research has developed slowly. In 1983, the first book on international market research was published by Susan Douglas and Samuel Craig; it was almost 20 years before the book was reprinted (Craig & Douglas, 2000). In the 1980s, it was unusual to conduct academic marketing research in other countries. When such studies were carried out, they were usually conceptual in nature or focused on the differences between two countries, such as research into the effect of country of origin for cars in Japan and the U.S. (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985).

In their book, Douglas and Craig devote ample attention to the importance that should be attached to comparability when research is conducted in different countries. Before market research can be started in other countries, it is essential to know whether certain concepts that are used at home actually exist there, whether the same product categories apply and whether products are used in the same way. Furthermore, questionnaires must be translated properly and the translations made comparable, and then the questionnaire should be submitted for comparability spot checks. Comparability also plays an important role in analysing the results of research, although Douglas and Craig’s 1983 and 2000 handbook did not focus much attention on this area. In the third edition of the handbook (Craig & Douglas, 2005), there is more emphasis on analysis, but the major contribution of the book is still that it brings together all the steps that must be gone through by a researcher undertaking international comparative market research.

In the 1990s, conducting international comparative research in practice became more widespread as a result of globalizing business activities. It was only around the turn of the century that more attention was given to the quality of international comparative research. Two developments are

important in this: (1) newly available methods and technologies (hardware and software) and (2) newly available global data and theories relating to cultural values.

2.1 Developments in technology and methods

Technological advances have made it possible to analyse very large amounts of data with complex statistical techniques. The most important methodological advances in cross-cultural marketing research that have been made possible by technology are: (a) determining the invariance of the scales, (b) detecting and correcting for response styles in data, and (c) being able to perform multi-level analyses.

2.1.1. Invariance

In marketing science, frequent use is made of multi-item scales to measure constructs such as customer satisfaction or innovation. This means that it is important to determine the comparability (invariance) of such scales. Steenkamp and Baumgartner's 1998 article in JCR was a milestone in international comparative market research (J. B.E.M. Steenkamp & Baumgartner, 1998). This article describes how structural equation modelling can be used to determine whether a scale is configural, metric or scalar invariant. The method was illustrated on the basis of the CET scale (Shimp & Sharma, 1987) and the results show that this scale is partially scalar invariant for the measurement of ethnocentrism. This means that the scale can be used to measure ethnocentrism and make comparisons between countries. Steenkamp and Baumgartner's method of determining invariance is currently seen within marketing as the recommended method for determining invariance. Although Steenkamp and Baumgartner's method is well-known in marketing circles, it is not always used (Hey, Merz, & Alden, 2008). The invariance of the measurement scales is only reported in 23% of the studies appearing in reputable journals.

Using the method to determine invariance requires multi-item scales. Such scales are almost always developed in the United States and therefore the questions used for that scale are not always applicable in other countries. For example, a question about debts outstanding on a credit card is not relevant for most people in a country where credit card penetration is only around 5%. Recently, De Jong and his colleagues developed a method that allows scales to be tested for comparability using a set of questions across all countries and can be supplemented by country-specific questions (De Jong, Steenkamp, & Veldkamp, 2009). This method seems promising, but it does not solve all the problems of comparability between countries. For example, in many studies using the same questions correctly is desirable.

There are still challenges here. For example, a way needs to be found to test for invariance across many countries. In data sets that include dozens of countries, testing for invariance is complex if not impossible (Byrne & van de Vijver, 2010). One possible method of achieving invariance would be to group countries together. Another way is a more inductive approach that looks at the causes of invariance.

2.1.2 Response styles

When creating a questionnaire, a five-point or seven-point scale is normally used, running from "strongly disagree" to "strongly agree". The researchers expect the respondent to reflect carefully on the question and then indicate their answer on the response scale. The theory is that each respondent does this in a similar manner. But in practice, it seems that this does not always happen,

especially in international comparative research: It has been found that respondents do not give their answers in the same way because they use the answer scale differently to how it should be used. Some tend towards acquiescence (giving an affirmative answer to all questions in the questionnaire, regardless of the content); others display an 'extreme' response style while others avoid the extremes and mainly choose answers around the midpoint of the response scale (Baumgartner & Steenkamp, 2001; Van Herk, Poortinga, & Verhallen, 2004). In internationally comparative studies, these answering styles ensure that the answers given cannot be compared directly to one another. For example, acquiescence is more common in Greece than in Germany; not correcting for this response style would lead to an overestimation of the Greek's willingness to buy a product, or underestimation of the German. In the field of response styles in recent years, a great deal of research has been carried out with the specific aim of developing methods that can be used to correct for response styles (De Jong, Steenkamp, Fox, & Baumgartner, 2008; Van Rosmalen, Van Herk, & Groenen, 2010).

Research that I worked on with Van Rosmalen and Groenen showed there is also a group of people who barely differentiate at all when giving their answers. This group seemed not to understand the questions or not to be interested in the questions.

It is essential to know why people react in this way. One possibility is to supplement quantitative research with qualitative research, as Meike Morren has recently done. This can be a valuable approach (Morren, Gelissen, & Vermunt, 2012). Another possibility is to investigate whether other response scales than those which are commonly used as rating scales could provide better answers.

Understanding why response styles differ would be an important step forward in this field, and an inductive research approach is desirable for this. The solution is in any case not to simply remove certain respondents from the data or not to involve them in research any more. After all, the opinions of people with an abnormal response style count too, and are important in understanding what consumers think.

2.1.3 Multi-level analysis

The technique of multi-level analysis originates from educational psychology (Bryk & Raudenbush, 1992), where researchers needed to determine the causes of academic success at school. These researchers see different levels in their data: the lowest level is that of the pupil, then comes the class, then the school. The idea is that students' results will depend on their own qualities, but also on those of their class and the whole school. So the environment will determine - in part - the results of the student. The same idea can also be used within cross-cultural marketing: namely, consumers are part of regions which in turn form part of countries.

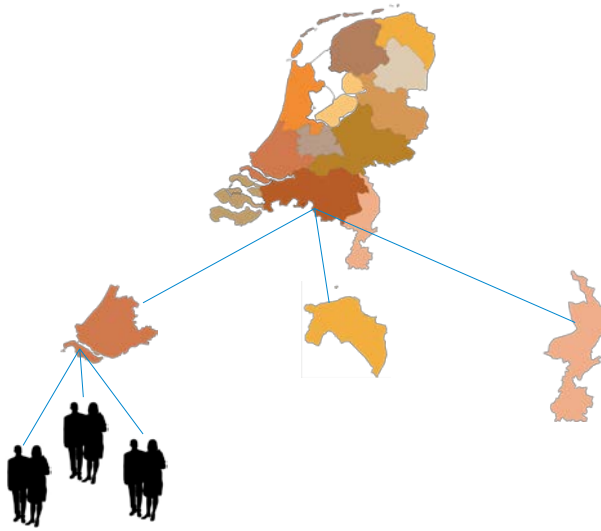
This technique can provide a great deal of insight for culturally comparative research. There are two aspects that I would like to highlight specifically: (1) we need to measure how much variance in a construct can be explained by the environment and how much by the individual; and (2) we need to measure the extent to which the environment in which one lives determines the relationship between two variables. For example, people who accord little importance to the environment are more likely to recycle if they live in an area where there is a high degree of social control, than if they live in an area where individual freedom prevails.

Results from multi-level analysis in cross-cultural comparative studies show clearly that the relationships that apply within a country may be very different in other countries. It appears, for example, that the relationship between service quality and customer satisfaction is stronger in more individualistic countries (Van Birgelen, de Ruyter, de Jong, & Wetzels, 2002) and that the status

associated with owning a particular brand of automobile will lead to a higher purchase intention for that brand in countries with a high score on power distance (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004).

There are many challenges here too. For example, we need to establish which level is the best to use - the country, the region, or maybe an even smaller geographical unit? How much variance is there on each level?

Figure 3. A multilevel structure: Individuals nested within provinces within the Netherlands



2.2 Developments in the theory of culture

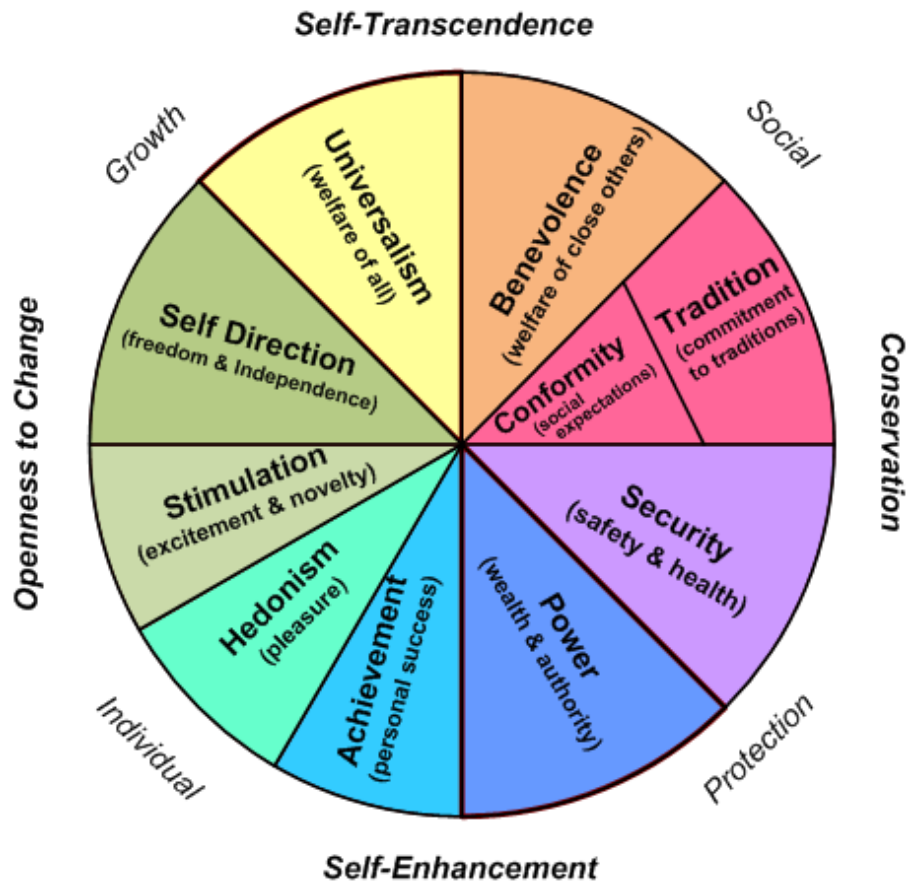
Developments have also occurred recently in the field of cultural difference theory. Hofstede's book "Culture's Consequences" (1980, 2001) has been a great influence in the social sciences and also within marketing. One of his cultural dimensions - that of collectivism versus individualism - is used as an explanatory variable in almost all international marketing research. A second and more recent framework with which to explain the differences between different countries originates from the field of political science and was developed by Inglehart (1997). His dimensions are becoming ever more widely used in marketing because of their direct link with materialism.

A third framework that we can use to consider culture is that of Shalom Schwartz (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987) which is based on socio-psychological theories. I want to look at this framework in some detail because it really is useful for cross-cultural marketing. Schwartz's framework is based on the cultural values of individuals. Values are now available for over 70 countries around the world.

By cultural values, we mean what people find desirable in their life. In the literature, there is broad agreement that values are convictions that relate to objectives or forms of behaviour that are desirable, that they are applicable regardless of the specific situation in which one finds one's self, and that direct how we behave. Values are also ordered according to their relative importance.

We can talk of a **common** culture when people in a group, region or country share values and interpret and evaluate forms of behaviour in a similar way.

Figure 4. Schwartz' cultural framework



In Schwartz's framework, ten different types of motivational values are identified (see the ten groups in the pie chart): universalism, self-direction, stimulation, hedonism, achievement, power, security, tradition, conformity and benevolence.

Universalism. The motivation that underlies universalism is appreciating and taking an interest in the well-being of EVERYONE, whether familiar or unknown, people and nature.

Self-direction. This value concerns independent thoughts and actions. The objective behind self-direction is making conscious choices in life.

Stimulation. Stimulation involves the need for change and stimulation. The motivation behind this value is maximizing the level of activity.

Hedonism. Hedonism is a goal that stems from an individual's need for pleasure and enjoyment, and the satisfaction that this brings.

Achievement. The main objective of this value is to achieve personal success and thereby meet prevailing social standards. Social acceptance is thus an important element of this.

Power. The objective of the power value type is to gain social status and prestige. Dominating people and resources is important for this value.

Security. This involves the importance of national security and personal security. Harmony, health and stability are all important for this value.

Tradition. The value of tradition involves respect for, involvement with and acceptance of the habits and ideas of the cultural group to which one belongs. Traditions often take the form of religious practices or beliefs concerning standards of behaviour.

Conformity. The objective of conformity is to curb any forms of behaviour, tendencies or impulses that may be harmful to others or that may violate social norms or expectations.

Benevolence. The objective of benevolence is to maintain and enhance the well-being of people with whom one has frequent contact.

The ten value types are arranged to form a values system, which is shown in the form of a circle. Values that are strongly linked are located in adjacent segments, while values that are incompatible are located opposite each other. For example, the values of 'benevolence' and 'universalism' (which go beyond self-transcendence) are located next to each other because they have the common feature of a concern for the well-being of others. 'Universalism' is located opposite 'power', by contrast, where the emphasis is on the domination of other people.

Four main dimensions can be identified in Schwartz's framework: self-transcendence versus self-enhancement; openness to change versus conservatism; individual versus social; and growth versus protection.

The cultural values are abstract and general, and this means they are highly suited for predicting people's attitudes. For example, research has demonstrated that cultural values can be used to predict things like political preferences (Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbara Nelli, 2006), degree of innovativeness (Steenkamp, ter Hofstede, & Wedel, 1999), materialism (Wong, Rindfleisch, & Burroughs, 2003), attitudes towards sustainable products (Kihlberg & Risvik, 2007) and social responsibility (Wang & Juslin, 2012).

Schwartz's framework is not used often enough in marketing, but very interesting results have been obtained in studies where the framework has been used and it seems that values are indeed a guiding influence when it comes to consumer behaviour. In my view, this framework is a very good basis for intercultural comparative research. This is because these values are measured at the individual level, but it also allows data to be aggregated at the national level, or at the regional level.

3. Culture in marketing: HELP

Earlier, I mentioned that the notion of culture in marketing usually means that researchers have used the cultural dimensions of Hofstede (2001) or a selection of them in their models. These cultural dimensions are then built into a model in some way, and the conclusion may be drawn that, for example, the relationship between market orientation and financial results is stronger in countries that score lower on risk avoidance. So is this a sound finding? Or not? I am not convinced.

Is it possible, using this concept of culture, to answer the questions that are relevant these days for companies who wish to set up shop in countries that are culturally different? I do not believe it is. Often, new markets are not homogenous. There may be demographic groups within a country that differ from the rest in their values and attitudes, but these values and attitudes do exist to a greater or lesser extent across the whole country. Furthermore, regions within the country may exhibit sharp differences, so much so that they may share more features with a neighbouring country than with other regions of the same country. The dynamic nature of values plays a role as well as homogeneity. In most existing investigations into culture, a tacit assumption is made that cultural values are stable.

However, this is debatable when significant economic and political changes have taken place. In the research work that I am currently involved in, I am focusing on exactly these questions.

The questions that I am looking at include:

- (4) Whether different values prevail in certain demographic groups within countries.
- (5) Whether regions are very different from each other within countries.
- (6) Whether values change over time.

In my research, I use large-scale studies carried out across dozens of countries such as the World Values Survey (WVS), the Schwartz Values Survey (SVS) and the European Social Survey (ESS). Using these studies, we can compare the values of individuals between countries, between regions within countries and between generations. This gives us insight into the homogeneity and stability of values.

3.1 Sectors within countries

I have NOT accepted the frequently made assumption that countries are homogenous as far as cultural values are concerned. Recent studies have confirmed this decision. For example, recent research by Fischer and Schwartz (Fischer & Schwartz, 2011) shows that only 10% of the variance in cultural values is at the national level and is therefore shared by ALL nationals of the same country. The other 90% is therefore down to variance between individuals. However, it is more likely that individuals will share more variance than this low percentage. This may be because they belong to the same demographic group or because they live in the same region.

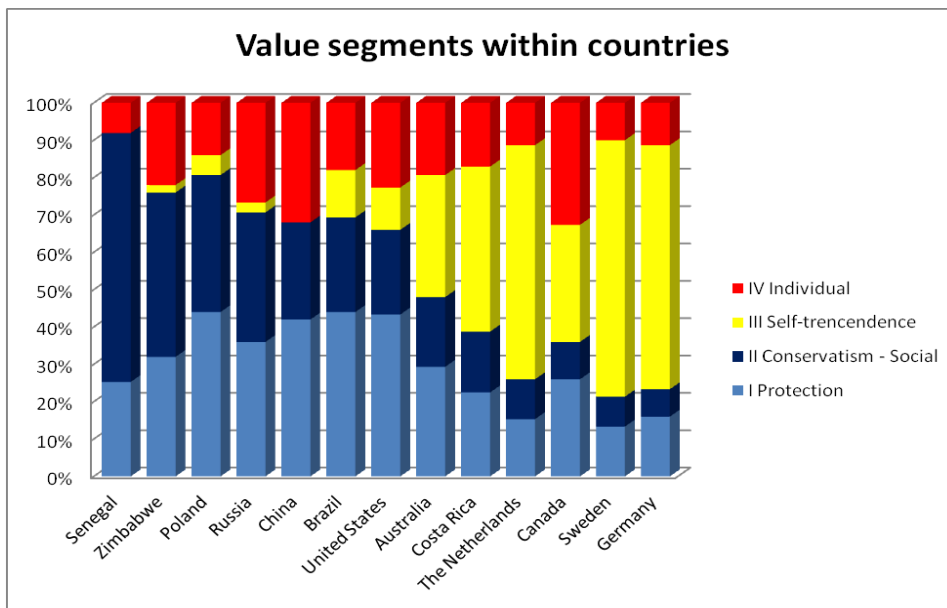
It is likely that within countries, groups will consist of individuals who share the same values. Thus, there is a demographic group in the Netherlands which attaches great importance to both socially oriented values and conservative values (van Herk, Groenen, & Van Rosmalen, 2012). What is interesting is to investigate whether the same demographic groups exist in more than one country. If that is the case, marketing specialists could focus their policy on one demographic group rather than on the whole market.

In an ongoing study with colleagues from Australia (Van Herk, Lee, & Soutar, 2012), we use comparative data from 69 countries. We find the same four values groups in each country. These groups are as follows: (I) a demographic group that mainly emphasizes protection-oriented values, but that actually hardly differentiates between the values, (II) a demographic group that mainly emphasizes conservative and social values, (III) a demographic group that emphasizes altruism and growth-oriented values, and (IV) a demographic group that emphasizes the values of individual success and self-enhancement. These groups occupy clearly different positions within Schwarz's circular structure.

Across all countries, group I (protection and conservatism) is the largest with 32%, followed by groups II (conservatism and social), III (growth and self-transcendence) and IV (individual and self-enhancement, with 29%, 22% and 17% respectively. But these numbers by no means equal between different countries. The sizes of these groups in different countries varies considerably.

For example, in most African countries, demographic group II is the largest (over 60%) and demographic group III is almost absent. Demographic group III is found mainly in richer Western European countries such as the Netherlands, Germany and Sweden (where more than 60% are in group III), but it is also relatively large in a country like Costa Rica where 44% fall into this group. Demographic group IV, which emphasizes individual success, is relatively large in emerging markets such as China and Russia. Around 30% fall into this group in the emerging markets.

Figure 5. Differences between countries in prevalence of value segments



The relative size of the demographic groups in the United States is very interesting. The largest group in the US is group I (43%), followed by group II (23%), group IV (23%) and finally group III (11%). Compared to other affluent countries in the world, the United States is remarkable because of the high percentage of people in the more conservative demographic groups I and II. While these groups combined amount to below 40% in most prosperous countries, in the US they account for over 60%.

It is also striking that not many people are fall into group III, the group for whom universalism is important. This makes the US different not only from Western European countries, but also from Canada and Australia where this demographic group accounts for more than 30% of the sample. By contrast, the percentage in group IV, which emphasizes individual success, is relatively large in the US and comparable in size to the emerging markets of Russia and China.

3.2 Regional differences

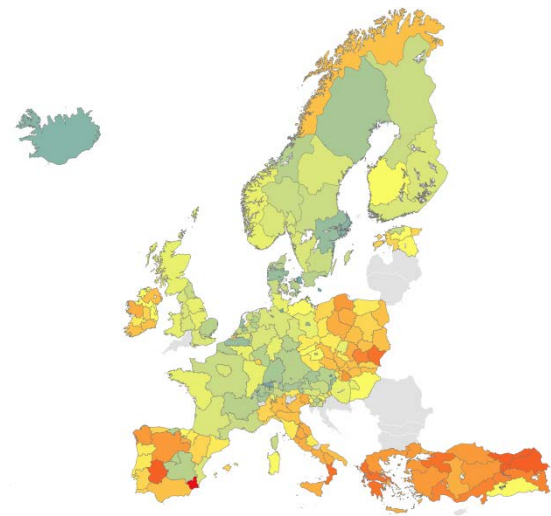
Culture is generally seen as a characteristic of a country. It is assumed that countries as a whole are individualistic or collectivistic and the index scores of Hofstede (2001) are used to explain the differences in relationships in marketing models. But choosing to see culture as a national characteristic implies that people in a country are all very similar, and that they differ from people from other countries. However, the cultural variable of "individualism" appears to be strongly correlated with GDP per capita: the more prosperous the country the it higher scores on individualism. Prosperity is often distributed unevenly within a country. Particularly in large countries - but also in smaller countries - there are large regional differences in GDP per capita and regional differences in culture would therefore also be expected. Recently, regional differences in culture within countries have been shown to exist in countries such as Brazil (Hofstede, Garibaldi Hilal, Malvezzi, Tanure, & Finches, 2010) and Japan (Yamawaki, 2011).

Together with Ype Poortinga, I have investigated regional differences in culture (van Herk & Poortinga, 2012). We looked at the causes of these differences. These were to be found in history or in wealth. Over recent centuries, many regions in Europe have changed hands from one country to

another, and also from one political system to another. A region like Silesia in southern Poland belonged to the Habsburg Empire and then to Prussia, it was later part of communist Poland and currently belongs to democratic Poland. Other regions have had a less turbulent history. The Italian-speaking Ticino region has belonged to Switzerland for centuries. Figures xxx show how Europe looked in 1800, in 1900 and in 2000. The shifts in the borders of Germany and in Central Europe were particularly significant.

Those shifts are still having an impact on the values of people today. Figure xxx shows how European regions score on the dimension of openness to change (green) versus conservatism (red). The prosperous regions in northern and western Europe are the most open to change. The regions in Central and Southern Europe score highest on conservatism. It can also be seen that the ex-communist regions are more conservative than the democratic Western European regions, but more open to change than certain regions in the extreme south of Europe.

Figure 6. Regional differences in value priorities in Europe: openness to change



The map also clearly shows that there are regional differences within countries. In many countries, the region in which the capital city is located is more open to change than the other regions. What is also striking is that there are cross-border regions that exhibit a high degree of cohesion: Bavaria in Germany, together with the neighbouring regions of Tyrol, Upper Austria and Salzburg in Austria are all highly open to change, for example. The Netherlands too displays similarities with neighbouring regions in Germany and Belgium

One finding of my research is that the main causes of the large differences in cultural values between regions are not historical, as expected, but based on prosperity (GDP per capita). This link between

prosperity and culture has certain implications; in other parts of the world, regional differences play an even greater role. Let's take China. The Chinese are rapidly becoming more prosperous: their mean disposable income is expected to double between 2012 and 2020 from 4,000 to 8,000 dollars per year (Atsmon & Magni, 2012). An affluent middle class is also emerging which is expected to include half of the population in Chinese towns and cities by 2020. Due to the greater concentration of the middle class in certain cities, the differences in income between cities and between cities and rural land are increasing. We can expect the differences in culture between the regions to increase sharply.

3.3 Changes in values

The projects mentioned above involve more than one country and the assumption is that values can be aggregated to scores for the national or regional levels. It is implicitly assumed that values do not change. But this assumption is not entirely justified: when people's circumstances change, their values may also change. Values are dynamic, even at the geographical level. The recent article that I wrote with my colleague Ype Poortinga (van Herk & Poortinga, 2012) detailed our findings that the generation born around 1960 in Western Europe and in the former Communist nations of Central Europe differ much more from one another than the generations born either earlier or later. Those born in around 1983 have very similar values, for example. Another interesting finding is that the youngest and oldest generations in southern Europe are much more alike than the youngest and oldest generations in Western and Central Europe. Cultural values appear to be more stable over time in southern Europe.

In the future it will be important to avoid making the assumption that the same values that have always been measured will remain constant, but to continue investigating what people's values are. Today's economic crisis and high youth unemployment in Europe may mean that the current cohort of teenagers will be more conservative in 20 years than the current cohort in their thirties.

4. Concluding remarks

In this address, I hope I have shown that cultural differences exist not only between countries but also within countries, both between demographic groups and between regions.

The role of culture in marketing is becoming ever greater because markets are diverging, geographically and culturally speaking, more and more from the country in which they are situated. It is therefore crucial that we can test the cross-national generalizability of marketing theories. Generalizability has hitherto often been implicit and the assumption has been that theories merge into other socio-cultural, economic and institutional contexts. But is that really the case? I do not believe it is. Emerging countries have a different kind of infrastructure, one which is often inadequate; governments may wield excessive influence or, on the contrary, have very little authority; facilities may be much more scarce or even absent (Sheth, 2011). Furthermore, much of the population is poor, not highly educated, and their literacy skills cannot be relied upon. Changes can also occur very quickly, as I have shown using illustrations of economic development in China. It is important to understand what motivates consumers and citizens around the globe. Issues such as sustainability and corporate social responsibility can only be addressed in a cross-national context. This will require fundamental research involving representative groups of people.

Emerging countries have a different type of infrastructure, one which is often inadequate and includes a lower standard of facilities, or a complete absence. Furthermore, much of the population

is poor, not highly educated, and their literacy skills cannot be relied upon. Change can also occur very quickly, as I have shown using illustrations of economic development in China. It is important to understand what motivates consumers and citizens around the globe. Issues such as sustainability and corporate social responsibility can only be addressed in a cross-national context. This will require fundamental research involving representative groups of people.

People may deduce from all this that I take the view that the Schwartz values are well-suited for cross-cultural comparative research work. And I do indeed take this view, but partly because this method for measuring these cultural values is still being developed. For example, work is currently being done on refining the instrument in order to accommodate newly relevant themes such as animal welfare. Work is also in progress on an instrument that is suitable for young children, and because this works using films, the new instrument could in the future also be used to measure values among those who are less well-educated or who lack literacy skills.

Research findings based on representative samples indicate that the questionnaires we use may not be understood by all respondents, even in Europe. For example, there is a group of respondents that always gives the same answers (as in section I of the segmentation study mentioned previously). What is the reason for this? This may just be down to the respondents, but I think that is too easy an explanation. Another shortcoming in the tools we use is that what we see as relevant or take for granted in the West may be completely irrelevant in a different cultural context. Finding out why people give a specific answer to a question is becoming increasingly important. For example, is a particular answer given because it is the respondent's genuine opinion, because the question has not been understood or because the respondent thinks that it is what the interviewer wants to hear? I look forward to making progress in investigating response behaviour with Meike Morren and other colleagues in Rotterdam and Iasi.

The majority of studies involving international marketing involve two countries and look at whether a theory applies in both countries. Such studies currently often involve a comparison between China and the United States; in the past, when Japan was seen as the U.S.'s main trading partner, they compared Japan and the United States. But while such studies are interesting for international comparative studies, they yield little or no insight into the role of culture in marketing. When research involves two countries, differences and similarities may be explained by cultural factors, but other factors such as GDP per person may also play a role.

And finally we come to regional differences. In the years to come, I will be working on the new Dinalog project with my colleagues Jaap Boter, Sander de Leeuw and Jeroen van den Berg in order to determine what factors may promote cross-border e-commerce. I look forward to working together and helping Dutch companies to understand how to become more successful in acquiring overseas consumers.

We can expect many challenges of course. But that is something we should relish! Being open to these challenges will make culturally comparative research something we can enjoy.

5. Acknowledgements

Having come to the end of my lecture, I would like to express my gratitude to a number of people.

I would like to thank the Executive Board of VU University Amsterdam for the trust that they have shown in me. My thanks also go to the Faculty of Economics and Business Administration. My particular thanks go to the Dean, Harmen Verbruggen, for his support of my chair.

Esteemed Professor Frambach, my dear Ruud. Over 12 years ago, we both arrived at the Department of Information Sciences, Marketing and Logistics at about the same time - you as a professor and I as a lecturer. Together with Wouter de Vries, Piet van Helsdingen, Frank Broere and Ignatius van Kooten, we formed the marketing group. It was a time when we had to roll up our sleeves, and a time when a great deal of pioneering work was done. The department grew quickly and was given its independence a few years later. Then the focus shifted more to research. Your optimism during this time of change is a real inspiration for me. I thank you for your continuous commitment and support.

My dear colleagues from the marketing department. It has been such a pleasure to work with you. As education coordinator within the department, I have had regular contact with each of you. I have worked closely with Jaap, Leo, and Meike on cross-cultural marketing research. I look forward to working with you more in the future to raise the profile of this field of study even further. I would particularly like to thank Sandra van Arendonk. Sandra, thank you for all the work you have done for me - always perfectly.

My dear colleagues from the Bachelor's study programme in Management. When the portfolio holder for teaching, Peter Sneep, asked me a few years ago to chair what was then the Bachelor's Committee for Business Administration, I was happy to accept because I think teaching is important and I love managing. I never thought I would find so much dynamism. The Bachelor's committee has now become the programme committee, and I am programme director. An inspection is planned for early 2013 and further changes will be made to the curriculum. In such an environment, good support from the faculty is indispensable. I would like to thank all the colleagues who are involved in the Bachelor's programme in Business Administration and IBA. In particular, I would like to say thank you to acting portfolio holder for teaching Rob de Crom for his dedication, enthusiasm and sense of humour.

Dear co-authors, I look back with great pleasure on our projects with Csilla, Ed, Feray, Joost, Michel, Patrick, Theo, Wim and Ype. I really enjoyed my time working with you and with many of you I still do. Thank you. I would like to single out one co-author: Ype Poortinga. Esteemed Professor Poortinga, my dear Ype, you have introduced me to the world of cross-cultural psychology. I am very grateful for that. For me, you are also a role model when it comes to making research choices and giving knowledge back to scientists who are less fortunate with the facilities available to them than we are in the West. I hope to have the honour of working with you for many years to come.

Dear family, friends and former colleagues, you have come to the University today especially for me. I thank you for all your support now and in the past.

Liebe Freunde, Es freut mich sehr dass Sie heute für meine Antrittsvorlesung nach Amsterdam gekommen sind! Ich hoffe dass Sie die Vorlesung wenigstens ein bisschen verstanden haben. Vielen Dank!

My dear friends, thank you for coming to my inaugural lecture! I hope you enjoyed my lecture and were able to understand some of it. Thank you very much for coming!

Finally, I come from the small circle of people who are very close to me. That my mother is able to be here today is something rather remarkable in itself. Mum, I am really glad you are here on the first row today to listen to my lecture, and I hope you have enjoyed it.

My dear Albert Jan, I am very much indebted to you; without your support, care and critical gaze, I would not be standing here today. I do not know how I can thank you for everything you have done for me, and everything that you still do and will continue to do. So I will keep it short.

Finally, I would like to thank Wouter. Wouter, I will not say 'dear Wouter' because I do not think you will appreciate that. I think you're a great guy and I am proud of you! I am so happy that you are always happy to accompany me as a 'bodyguard' when I want to take photographs in the townships or other places where most Westerners prefer not to go. I have thoroughly enjoyed sharing my cross-cultural experiences with you. As you already know, cross-cultural research is not 'WEIRD', it's a pleasure.

I have said my piece.

6. References

- Atsmon, Y., & Magni, M. (2012). Meet the Chinese consumer of 2020. *McKinsey Quarterly*, 1-8.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156.
- Bryk, A. S., & Raudenbush, S. W. (1992). *Hierarchical linear models : applications and data analysis methods*. Newbury Park, CA [etc.]: Sage Publ.
- Byrne, B. M., & van de Vijver, F. J. R. (2010). Testing for Measurement and Structural Equivalence in Large-Scale Cross-Cultural Studies: Addressing the Issue of Nonequivalence. *International Journal of Testing*, 10(2), 107-132. doi: 10.1080/15305051003637306
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice. *Political Psychology*, 27(1), 1-28.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). *International marketing research*. Chichester: Wiley.
- De Jong, M. G., Steenkamp, J. B., & Veldkamp, B. P. (2009). A Model for the Construction of Country-Specific Yet Internationally Comparable Short-Form Marketing Scales. *Marketing Science*, 28(4), 674.
- De Jong, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Fox, J.-P., & Baumgartner, H. (2008). Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 104-115.
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19.
- Fischer, R., & Schwartz, S. (2011). Whence Differences in Value Priorities? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1127-1144. doi: 10.1177/0022022110381429
- He, Y., Merz, M. A., & Alden, D. L. (2008). Diffusion of Measurement Invariance Assessment in Cross-National Empirical Marketing Research: Perspectives from the Literature and a Survey of Researchers. [Article]. *Journal of International Marketing*, 16(2), 64-83. doi: 10.1509/jimk.16.2.64
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). Most people are not WEIRD. [Opinion]. *Nature*, 466(7302), 29-29. doi: 10.1038/466029a
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G., Garibaldi de Hilal, A. V., Malvezzi, S., Tanure, B., & Vinken, H. (2010). Comparing Regional Cultures Within a Country: Lessons From Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336-352.
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. doi: 10.1177/0092070304264262
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization : cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(4), 388-396.
- Kihlberg, I., & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods - value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18(3), 471-481.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Morren, M., Gelissen, J. P. T. M., & Vermunt, J. K. (2012). Exploring the Response Process of Culturally Differing Survey Respondents with a Response Style: A Sequential Mixed Methods Study. *Field Methods*. doi: 10.1177/1525822x12453535
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social*

- psychology*, Vol. 25 (pp. 1-65). San Diego, CA, US: Academic Press. (Reprinted from: NOT IN FILE).
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sheth, J. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Steenkamp, J. B. (2005). Moving Out of the U.S. Silo: A Call to Arms for Conducting International Marketing Research. *Journal of Marketing*, 49(6), 6-8.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78.
- Steenkamp, J. B., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Stremersch, S., & Verhoef, P. C. (2005). Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does It Help or Hinder the Field? *Marketing Science*, 24(4), 585-594.
- 't Hart, Maarten (1984). Het roer kan nog zes maal om. De Arbeiderspers.
- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., de Jong, A., & Wetzels, M. (2002). Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 43-64.
- Van Herk, H., Groenen, P. J. F., & Van Rosmalen, J. (2012). Waarden, segmenten en politieke partijen. Stabiliteit en verandering in de jaren nul. In K. Aarts (Ed.), *Nederland in de jaren nul* (pp. 19-37). Amsterdam: PALLAS Publications - Amsterdam University Press.
- Van Herk, H., Lee, J. A., & Soutar, G. (2012). *Value-based multi-level latent classes: new insights into cross-cultural differences*. Paper presented at the Infrms Marketing Science conference, Boston.
- Van Herk, H., & Poortinga, Y. H. (2012). Current and Historical Antecedents of Individual Value Differences Across 195 Regions in Europe. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(8), 1229-1248. doi: 10.1177/0022022111429719
- Van Herk, H., Poortinga, Y. H., & Verhallen, T. M. M. (2004). Response Styles in Rating Scales: Evidence of Method Bias in Data From Six EU Countries. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 35(3), 346-360.
- Van Rosmalen, J., Van Herk, H., & Groenen, P. J. F. (2010). Identifying Response Styles: A Latent-Class Bilinear Multinomial Logit Model. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 157-172.
- Wang, L., & Juslin, H. (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal of Academic Ethics*, 10(1), 57-82. doi: 10.1007/s10805-012-9148-5
- Wong, N., Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 72-91.
- Yamawaki, N. (2011). Within-Culture Variations of Collectivism in Japan. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. doi: 10.1177/0022022111428171