

# **De relatie tussen cultuur en Merkstatus en hoe inclusiviteit te behalen is**

**Jamaru Verhoeven**

**503137**

**Erasmus Universiteit Rotterdam**

**Augustus 2021**

## 1. Voorwoord

In deze paper wordt gekeken naar de invloed van Merkstatus op het koopgedrag van drie grote culturele groepen in Nederland en hoe een merk succesvol deze groepen gezamenlijk kan benaderen. Merkstatus is de sociale status die door een merk wordt overgebracht. Consumentengebruiken dit als middel om aan te geven wat hun sociale status is. Daarentegen kunnen ze ook door Merkstatus hun sociale status ook contra-signaleren (Spacey, 2018). In deze paper wordt met “cultuur” de etnische achtergrond bedoeld, betrekking hebbend op een bevolkingsgroep. Zo geeft cross-cultureel marketing onderzoek inzicht in de beweegredenen van consumenten met een verschillende culturele achtergrond in binnen of buitenland (Waller et al., 2009). Het koopgedrag tussen verschillende landen verschilt waardoor grote bedrijven hun merkbeleid moeten aanpassen aan de cultuur van het land. Ook binnen één land bestaan er veel verschillende culturen. “De rol van marketing is tweeledig: de steeds veranderende cultuur weerspiegelen en op zijn beurt de cultuur veranderen” (Janssens, 2018). Zo spelen Amerikaanse bedrijven al aandachtig in op de verschillende minderheden in de Verenigde Staten (John, 1995).

Inclusiviteit is een belangrijk begrip in deze paper. De drie doelgroepen die in deze paper onderzocht worden zijn Turken, Creoolse Surinamers en autochtone Nederlanders geboren in Nederland.

## 2. Samenvatting

Cultuur bepaalt voor een gedeelte het gedrag van de mens. Zo heeft cultuur ook invloed in het belang dat mensen hechten aan Merkstatus. Wanneer we naar de tweede laag van cultuur kijken, de normen en de waarden, zien we dat er veel verschillen zijn tussen culturen die diepeworteld zitten. In dit onderzoek is gekeken hoe Nederlanders, Surinamers en Turken in de Randstad verschillen in het belang van Merkstatus en verschillen in de merkattributen die zij belangrijk vinden, om vervolgens een samengesteld merkbeleid te maken die voor meer inclusiviteit zorgt. Uit het onderzoek van Gentina et al. (2016) blijkt dat culturen die individualistisch zijn ingesteld minder belang hechten aanj Merkstatus dan culturen die collectivistisch ingesteld zijn. Dit komt doordat het sociale mechanisme, dat bepaalt in hoeverre men de mening van anderen belangrijk vindt, sterker is bij collectivistische culturen. Onze vraag is of dit ook geldt voor de verschillende culturen binnen Nederland die verschillen in collectivisme en individualisme, gebaseerd op de dimensie scores van het Hofstede cultuurmodel (2005). Daarnaast is in dit onderzoek ook gekeken naar drie andere dimensies die invloed zouden hebben op een cultuur, en zo indirect op het belang van Merkstatus. Gantois (2012) paste deze dimensies toe op de reclamewereld. Daaropvolgend werd in het empirisch onderzoek onderzocht of culturen verschillend reageren op deze toepassingen van de dimensies om zo een methode te bedenken waarop verschillende culturen evenveel aangetrokken zouden worden tot een bepaald merkbeleid. Het kwantitatief onderzoek is gedaan met behulp van drie enquêtes. De eerste onderzocht het belang van Merkstatus en de andere twee diende voor het samenstellen voor een inclusief merkbeleid. De enquête is verspreid onder 18 tot 23 jarige Nederlandse, Surinaamse en Turkse respondenten die wonend zijn in de Randstad. Daarnaast is ook een interview gehouden met een respondent uit elke cultuur voor achtergrondinformatie.

Uit de resultaten blijkt dat Turken meer belang hebben bij een hoge Merkstatus en meer gevoelig zijn voor het meegaan van de modetrend dan Nederlanders. Verschillen tussen Surinamers ten opzichte van Nederlanders en Turken waren echter niet significant genoeg om hierover iets te kunnen zeggen. Het samengestelde niveau was tot op zekere hoogte succesvol in het behalen van inclusiviteit, echter niet in de mate waarop wij gehoopt hadden.

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting.....	3
Achtergrond van het onderzoek .....	5
Inleiding .....	5
Relevantie.....	7
Opbouw scriptie .....	8
Theoretisch kader.....	9
Inleiding .....	9
Sociale identiteit en het belang van Merkstatus bij verschillende culturen .....	10
Invloeden van Merkstatus op het koopgedrag en etnische verschillen .....	18
Merkattributen en inclusiviteit .....	21
Het effect van inclusief marketen op de populariteit van een bedrijf.....	24
Methodologie.....	28
Inleiding .....	28
Interview.....	28
Enquête .....	28
Analyse van de enquête .....	29
Voor de eerste enquête, en ook meteen de meest uitgebreide, zijn er vragen gesteld over drie categorieën met elk een andere methode van testen:.....	29
Onderzoeksresultaten .....	32
Inleiding .....	32
Resultaten (per stelling) / significantie .....	32
Enquête 1 .....	32
Enquête 2 .....	35
Enquête 3 .....	37
Conclusie .....	40
Discussie/aanbevelingen .....	42
Evaluatie .....	43
Literatuurlijst .....	44
Appendix.....	47

### 3. Achtergrond van het onderzoek

#### Inleiding

Nederland een multiculturele samenleving met wel meer dan 200 verschillende nationaliteiten (NU.nl, 2015). Al deze culturen samen zijn een verrijking voor de samenleving. Echter, is dit voor bedrijven die goederen op de markt brengen wel een extra uitdaging. Consumenten reageren op prikkels van verschillende attributen waaruit een merk bestaat. Volgens Oh (2000) blijkt dat vooral Merkstatus een belangrijke invloed is op een verandering in het koopgedrag. Consumenten verschillen van koopgedrag en reageren daardoor anders op het merkbeleid van een bedrijf. Zo vind de ene consument de status van het merk belangrijk, terwijl de andere consument meer waarde hecht aan de bekendheid van het merk. Het wordt daarom steeds noodzakelijker om merk- en reclamestrategieën aan te passen aan de cultuur van de consument (Mooij & Hofstede, 2010). Het doel van een merk is om een eigen imago te creëren en zich hiermee te onderscheiden van de concurrentie. Door de markt in te delen in groepen die met elkaar overeenkomen in bepaalde behoeftes en hetzelfde koopgedrag vertonen, oftewel het segmenteren van de markt, kun je als bedrijf je doelgroep op een effectievere manier benaderen (McDonald et al., 2003). Zo kunnen bedrijven segmenteren op basis van het demografische criteria: cultuur. Volgens Jamal (2003) brengt segmentering op basis van cultuur gevaren met zich mee doordat consumenten zich niet langer individueel of als groep aan een bepaald segment of een specifieke categorie conformeren. Dit zou voor een bedrijf kunnen leiden tot meer verkopen in de gesegmenteerde doelgroep ten koste van de verkopen in andere groepen. De essentie van cultuur is niet wat zichtbaar is aan de oppervlakte, maar wat de gedeelde manieren zijn waarop groepen mensen de wereld begrijpen en interpreteren. Cultuur heeft namelijk drie lagen: de eerste beschrijft de expliciete cultuur die kijkt naar de waarneembare karakteristieken zoals de taal, het voedsel en de heiligdommen. Als tweede laag heb je de normen en waarden van een cultuur. De diepste laag zijn de aannames over het bestaan (Hampden-Turner & Trompenaars, 2020). Volgens het cultuurmodel van Hofstede (2005) is de invloed van sociale factoren bij collectivistisch ingestelde culturen sterker. De sociaal-culturele identiteit of het ontbreken ervan speelt in het multiculturele Nederland ook een rol hierin, en verschilt per groep. “Zo kunnen mensen met een Nederlandse achtergrond

hun identiteit ontlenen aan de individualistische cultuur, terwijl culturele minderheden vaak onzeker zijn over hun sociaal-culturele identiteit waardoor andere manieren aangewend moeten worden om een bepaald niveau van status te verkrijgen” (Huijnen, 2010). Een van deze manieren om dit te doen is via het verschaffen van bepaalde merken met een sterk imago. In deze paper wordt er gefocust op de invloed van sociale identiteit op de tweede laag: de normen en de waarden. De verschillen in normen en waarden tussen culturele groepen resulteert in verschillende belangen van Merkstatus, wat vervolgens effect heeft op het koopgedrag van de consument. Bedrijven kunnen middels hun merkbeleid inspelen op één specifieke culturele doelgroep of meerdere culturele doelgroepen, dat tot inclusiviteit leidt. “Inclusiviteit is de praktijk of het beleid om gelijke toegang tot kansen en middelen te bieden aan mensen die anders uitgesloten of gemarginaliseerd zouden kunnen worden” (Waller et al., 2009). Dit is echter best lastig. “Zo eisen marketeers nog vaak niet dat ontwerpers gevoelig zijn bij het ontwerpen van communicatie voor diverse culturen” (Oosthuizen, 2004). Om inclusiviteit te realiseren moet er sprake zijn van goede interculturele communicatie. Hierbij is het essentieel dat mensen elkaar begrijpen wanneer ze geen gemeenschappelijke culturele ervaring delen. Alhoewel inclusiviteit gepaard gaat met het bereiken van een meer diverse en grotere afzetmarkt, brengt het ook meer risico’s met zich mee (Pan, 2007). Zo zullen er bijvoorbeeld klanten zijn die afhaken wanneer er niet specifiek gepositioneerd wordt op één bepaalde doelgroep, omdat het merk sterke kenmerken of eigenschappen mist en hierdoor oninteressant is. Het vinden van de juiste combinatie attributen om zo een optimaal merkimago te creëren dat meerdere culturele groepen benadert, is hetgeen wat in deze paper onderzocht wordt. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

*“Wat is een succesvolle manier om via Merkstatus tegelijkertijd Turken, Creoolse Surinamers en autochtone Nederlanders binnen de Randstad te benaderen?”*

Om hier antwoord op te krijgen hebben we de volgende deelvragen samengesteld die in het theoretisch kader besproken worden ter ondersteuning van onze hoofdonderzoeksvraag:

1. Welke rol speelt sociale identiteit op het belang van Merkstatus bij verschillende culturen?

2. Wat is de invloed van Merkstatus op het koopgedrag en waarom worden bepaalde groepen aangetrokken tot bepaalde merken?
3. Welke verschillende attributen van een Merkstatus moeten gecombineerd worden om voor inclusiviteit te zorgen?
4. Wat is het effect van een verandering van een merkbeleid, van cultureel naar inclusief, op de populariteit van een bedrijf?

Bij de laatste deelvraag wordt hier het wereldberoemde sportbedrijf 'Nike' als voorbeeld genomen, die met hun "Untill We All Win" campagne in 2017 ondervertegenwoordigde culturen probeert aan te spreken.

## Relevantie

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het nieuwe kennis verschaft over de wijze waarop verschillende culturele groepen binnen de Randstad het best gezamenlijk benaderd kunnen worden door middel van een merkbeleid. In het verleden zijn er al meerdere studies geweest over interculturele 'branding' en de mate waarop marketeers rekening moeten houden met bepaalde culturele factoren (Li, 2001). Echter, hier werd de nadruk gelegd op de culturele verschillen tussen landen en werden multinationals als voorbeeld genomen. Alleen is het zo dat het merendeel van de bedrijven binnen een land geen multinationals zijn, en enkel land actief zijn in eigen land. Daarnaast verschaft deze paper nieuwe informatie omtrent de rol van sociale identiteit op het belang van Merkstatus voor Turken, Creoolse-Surinamers en autochtone Nederlanders. Aangezien Nederland zoveel verschillende culturen heeft, een stuk meer in vergelijking tot veel andere landen, is dit onderzoek voor Nederlandse bedrijven relevant. Een goed merkbeleid zorgt namelijk voor meer klanten en zo ook een hogere omzet. Zij zullen daarom baat hebben bij het lezen van deze paper. Deze paper is daarnaast ook maatschappelijk relevant omdat een succesvol multicultureel merkbeleid zorgt voor inclusiviteit, wat op haar beurt er voor zorgt dat consumenten zich niet meer buitengesloten voelen tot een bepaald product of dienst. Veel mensen hechten waarde aan cultuur. Door hier aandachtig op in te spelen voelt de consument zich gehoord en gewaardeerd, wat resulteert in een grotere klanttevredenheid en klantloyaliteit. Daarnaast is deze paper ook nog eens relevant voor mij

persoonlijk aangezien ik kort geleden een eigen bedrijf ben begonnen, waar ik de marketing en dus ook voor branding doe. Dit bedrijf richt zich op proteïne shakes en introduceert nieuwe smaken die typisch zijn voor verschillende culturen, met als doel het creëren van verbondenheid met de cultuur en het ontdekken van nieuwe culturen. De inhoud van deze paper is daarom ook interessant voor mijn eigen bedrijf.

## **Opbouw scriptie**

Elk hoofdstuk begint met een korte inleiding zodat men weet wat er te verwachten is in de desbetreffende sectie. Allereerst wordt het theoretisch kader besproken. Hierin komen al bestaande theorieën aan bod die ter inspiratie en ondersteuning zullen dienen. Dit theoretisch kader bestaat uit vier delen. Het eerste deel gaat over de rol van sociale identiteit op het belang van Merkstatus bij verschillende culturen. Het tweede deel gaat over de invloeden van Merkstatus op het koopgedrag en de etnische verschillen hierbij. Het derde deel bespreekt welke verschillende attributen van een Merkstatus gecombineerd moeten worden om voor inclusiviteit te zorgen. Het laatste deel van het theoretisch kader gaat over het effect van inclusief marketen op de populariteit van een bedrijf, waarbij Nike als voorbeeld wordt genomen. Daarna zullen opgedoken vraagstukken uit het theoretisch kader getoetst worden door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek in de methodologie. De interviews en enquêtes zullen achterin de bijlage te vinden zijn. Vervolgens worden de bevindingen uit de enquêtes getoetst in RStudio, waarna analyses gemaakt kunnen worden die in de resultaten te vinden zijn. Daarna worden de resultaten uit dit onderzoek samengevat in de conclusie. Als laatste eindigt deze paper met toekomstige aanbevelingen voor andere grote bedrijven die zich door middel van interculturele merkbeleid willen richten op de multiculturele samenleving die we vandaag de dag in Nederland hebben. Helemaal achterin staan de gebruikte literatuur en de appendix, waarin de uitwerkingen van de interviews en enquêtes staan.



## 4. Theoretisch kader

### Inleiding

In het eerste deel van het theoretisch kader bespreken we algemene informatie die men als lezer moet weten over cross-cultureel marketingonderzoek om deze tekst gemakkelijker te kunnen begrijpen. Cross-cultureel marketing onderzoek geeft inzicht in de beweegredenen van consumenten met een verschillende culturele achtergrond in binnen of buitenland. In Malhotra et al. (1996) worden zowel internationaal marketingonderzoek, buitenlands onderzoek als multinationalaal onderzoek ondergebracht onder de noemer van intercultureel onderzoek. Zij focussen zich voornamelijk op de verschillen in cultuur tussen landen, terwijl in deze paper slechts naar intercultureel binnenlands onderzoek gekeken wordt. Als commentaar op de gebruikte methodes, vonden zij dat het marketingonderzoeksprobleem per land niet correct werd gedefinieerd. Volgens hen moest het gedrag van mensen in afzonderlijke culturele situaties worden vergeleken en was het van essentieel belang dat het zelf-referentiecriterium (SRC), de onbewuste menselijke neiging om keuzes alleen te refereren naar de eigen cultuur, eerst onderzocht werd en daarna weggelaten moest worden. We verwachten dat de culturele verschillen in deze paper kleiner zullen zijn, om de reden dat mensen al een deel van de Nederlandse cultuur in hun gedrag hebben overgenomen. Toch is het zo dat mensen dingen verschillend interpreteren. Zo kan het zijn dat Surinamers sneller geneigd zijn om een hoge beoordeling geven dan Turken en Nederlanders. Malhotra et al. (1996) stelt daarom dat het van essentieel belang is dat bij empirisch onderzoek naar het gedrag van mensen, de vragen door respondenten hetzelfde wordt geïnterpreteerd, om een accurate score te krijgen en verschillen tussen culturen te bepalen. Dit wordt gedaan door middel van scalaire equivalentie.

Verder zal in het theoretisch kader de rol van sociale identiteit op het belang van Merkstatus besproken worden, en kijken we naar verschillende factoren die de status van een merk beïnvloeden. Er zal uiteraard gekeken worden naar de verschillen tussen verschillende etnische groepen en waarom deze groepen nou verschillen. Met behulp van het Hofstede model (2010) die de dimensies van cultuur omschrijft, en Gantois (2012) die deze dimensies toepast op de reclamewereld zal zo gekeken kunnen worden welke attributen van een merk belangrijk zijn per

cultuur, waarna de meest belangrijke attributen samengesteld kunnen worden om zo een grotere en meer diverse doelgroep te bereiken en daarmee inclusiviteit te behalen. Ten slotte nemen we een kijkje naar de effectiviteit die inclusief marketen heeft ten opzichte van cultureel marketen, waarbij we Nike als voorbeeld nemen.

## **Sociale identiteit en het belang van Merkstatus bij verschillende culturen**

In de eerste deelvraag die we in dit theoretisch kader bespreken kijken we naar de rol van sociale identiteit op het belang van Merkstatus en vergelijken we dit vervolgens tussen verschillende culturen. Bedrijven gebruiken 'branding' als differentiatiestrategie wanneer het product niet gemakkelijk kan worden onderscheiden van andere merken, in termen van tastbare kenmerken. Door het toevoegen van status aan een bepaald merk hopen bedrijven zo meer klanten te winnen. Aaker (1996) beschreef Merkstatus als het oordeel van de consument over de algemene uitmuntendheid en superioriteit van een product of merk, ten opzichte van alternatieven. Merkstatus wordt beïnvloedt door intrinsieke en extrinsieke prikkels, oftewel fysieke en niet-fysieke product gerelateerde eigenschappen van het product.

### **Sociale identiteit**

Lee (1990) stelt dat het koopgedrag van consumenten wordt bepaald door het zelfconcept van de consument en de status van het merk. Levy (1959) benadrukte dat de handeling van consumptie als symbolisch gedrag voor de consument belangrijker is dan de functionele voordelen van het product. Hierbij werd aangenomen dat het imago van producten en diensten, naast functionele factoren, ook door verscheidene immateriële factoren bepaald wordt. Zo spelen advertenties, prijzen, het herkennen van een merk, het land waar het oorspronkelijk vandaan komt, en de winkels en verpakking een rol. Eerder werd gedacht dat men het "eigenlijke zelf" of "ideale zelf" probeerde te matchen met de symbolische inhoud van een merk in een aankoopbeslissing. Echter, James (1890) beweerde dat men eigenlijk het zelfbeeld naar de sociale dimensie van het zelf reflecteerde. Volgens hem past iemand zichzelf aan aan zijn sociale kringen, en heeft iemand evenveel "sociale zelden" als kringen om wiens mening hij

waarde hecht. Een individu ziet zichzelf dus op de manier waarop anderen hem zien, en wordt ook wel de "looking glass self" genoemd.

Boune (1957) ontwikkelde een categoriseringssysteem die gebaseerd is op de mate waarin producten onderhevig zijn aan "sociale invloed". Volgens hem is het categoriseren van producten pas nuttig wanneer rekening wordt gehouden met de situaties waarin de producten worden gebruikt. De belangrijkste dimensie van zijn classificatie is 'productopvallendheid'. Het openbaar opvallen en sociaal zichtbaar zijn van een product is een symbolisch communicatiemiddel om aan anderen iets over zichzelf te vertellen met de veronderstelling dat er een gemeenschappelijk gedeelde betekenis en ervaring bestaat over het product in de specifieke consumptiesituaties. De consument beoordeelt hierdoor subjectief het geschikte rolgedrag met de verwachting anderen tegen te komen, resulterend in de "situationele zelf". Elk merk is verschillend en heeft een eigen symbolische betekenis. Omdat elk merk een andere reeks intrinsieke en extrinsieke waarden heeft, is iemands keuze voor een bepaald merk afhankelijk van het opgeroepen situationele zelfbeeld. Men kiest het merk dat het dichtst bij de situationele zelf ligt, ervan uitgaand dat iemands zelfbeeld meer overeen komt met het beeld van het gekozen merk dan met de afgewezen merken (Birdwell, 1968). De opvallendheid van een product heeft dus invloed op de mate van "waargenomen sociaal risico", wat men meeneemt in de overweging voor een aankoopbeslissing. Bij producten die op persoonlijke wijze geconsumeerd worden is helemaal geen sprake van waargenomen sociaal risico en let men alleen op de werkelijke kwaliteit van het product die hij vervolgens vergelijkt met de verwachte kwaliteit. Het functionele risico, het risico dat het product niet naar behoren functioneert, en de prestatierisico, het risico van het niet kiezen van een beter alternatief, zijn hier belangrijker dan het sociale risico. In deze situatie stuurt niet de situationele maar het feitelijke zelfbeeld de merkkeuze. Een beperking van dit model is dat het model geen rekening houdt met individuele verschillen en disciplines zoals zelfbewustzijn en zelfcontrole. Het ELM-model, Elaboration Likelihood Model, van Petty en Cacioppo (1986) heeft hier wel antwoord op. Dit model onderzoekt in hoeverre de mate waarin iemand begaan is met zijn sociale status, invloed heeft op de attitude om argumenten in een advertentie te verwerken. Consumenten die weinig waarde hechten aan hun sociale status zijn eerder geneigd om beschikbare argumenten

in een boodschap goed te bestuderen dan consumenten die veel waarde hechten aan hun sociale status.

In Gentina et al. (2016) wordt vanuit een perspectief van sociale identiteit onderzocht wat de houding van Amerikaanse tieners tegenover luxemodemerken is. In een cross-culturele context worden deze resultaten met Franse tieners vergeleken. De houding tegenover luxemodemerken wordt verklaard door twee sociale identiteitsmechanismen: het individuele- en sociale mechanisme. Het individuele mechanisme gaat over de behoefte aan uniekheid en is sterker voor Amerikaanse tieners. Volgens Erikson (1968) is deze behoefte het grootst tijdens de overgang van adolescentie naar volwassenheid, omdat men in deze periode grote lichamelijke veranderingen ondergaan, die zij vervolgens in hun zelfbeeld overnemen (Piacentini, 2010). Uiterlijk is daarom erg belangrijk in deze periode. Door middel van merken met een hoge status bouwen zij zo hun unieke persoonlijke identiteit (Gil et al., 2012). De mate van merkbewustzijn en het belang hiervan daalt in oudere leeftijdsgroepen (Ahuja, 2015). Bij culturen die meer gericht zijn op onafhankelijkheid en competitie is de behoefte aan uniekheid groter. Amerikaanse ouders leggen ten opzichte van Franse ouders meer nadruk op persoonlijke doelen, en motiveren hun kinderen zo om eigen voorkeuren, behoeften en rechten te hebben (Gentina et al., 2014). Het sociale mechanisme gaat over de vatbaarheid voor beïnvloeding door leeftijdsgenoten en is sterker voor culturen die gericht zijn op onderlinge afhankelijkheid en samenwerking. In deze culturen neemt de invloed van vrienden toe wanneer die van de ouders afnemen. Tieners zijn zowel gevoelig voor informatieve als normatieve beïnvloeding. Bij informatieve beïnvloeding speelt de neiging om vrienden te observeren en bij hen informatie te zoeken een rol. Doordat vrienden informatie verstrekken, wordt het risico van een aankoop verminderd en beslist men verstandiger. Vervolgens neemt men deze kennis zelf op waardoor hij/zij geloofwaardiger overkomt. Anderzijds gaat het bij normatieve beïnvloeding erom dat men zich wil aanpassen aan de verwachtingen van anderen (Bearden et al., 1989). Het sociale mechanisme speelt een grotere rol voor Franse tieners omdat Franse ouders ten opzichte van Amerikaanse ouders meer beschermend zijn en zo lang mogelijk een afhankelijke relatie met hun kind in stand proberen te houden, wat vervolgens hechte relaties aanmoedigt (Gentina et al., 2014). De gevoeligheid voor beïnvloeding door vrienden werd gemeten middels Bearden et

al.'s (1989) 12-item schaal. Uit deze theorie stellen wij de volgende hypothese die wij in een later stadium van deze paper zullen onderzoeken:

A) *“Mensen uit collectivistisch ingestelde landen, zoals Turkije en Suriname zijn meer gevoelig om mee te gaan met de modetrend dan autochtone Nederlanders”*

Met als reden dat men meer vatbaar is voor de beïnvloeding van leeftijdsgenoten, wat op haar beurt een positieve invloed heeft op het belang van de modetrend.

Dat er verschillen zijn tussen landen blijkt ook uit Gentina et al. (2016). Hier werd gekeken naar de nationaliteit van de respondent. Echter is het begrip ‘nationaliteit’ te breed om passende uitspraken te kunnen doen over ‘cultuur’. Zo bestaan er bijvoorbeeld meerdere culturen binnen één land. Cultuur heeft meerdere lagen waarvan de eerste laag kijkt naar de waarneembare eigenschappen van een cultuur. Volgens Hampden-Turner en Trompenaars (2020) zegt de eerste laag te weinig om de invloed van cultuur op Merkstatus te bepalen en dus moet er naar een diepere laag gekeken worden: de normen en de waarden. Normen zijn zowel formele (geschreven als informele (ongeschreven) gedragsregels, opvattingen over hoe men zich wel of niet zou moeten gedragen in omstandigheden. Waarden daarentegen zijn de achterliggende idealen die als belangrijk worden gezien en hangen nauw samen met de gedeelde percepties van een groep.

Omdat het te lastig is om per respondent uit te zoeken welke normen en waarden hij of zij heeft, wordt in deze paper verondersteld dat de cultuur van de respondenten gelijk staat aan de etniciteit. Dit komt normaalgesproken uiteraard niet overeen, aangezien cultuur veel breder is dan etniciteit. In deze paper worden deze twee begrippen gehaald, maar worden ze vanwege de eenvoud wel als gelijke gezien. Daarnaast kan cultuur aangeleerd worden, terwijl etniciteit biologisch bepaald is. Etniciteit kijkt verder dan alleen de huidskleur en is een verzameling van culturele kenmerken en gedragingen die door een groep mensen worden gedeeld en van generatie op generatie overgedragen worden. Gemeenschappelijke kenmerken waarmee leden van etnische groepen zich identificeren zijn onder andere nationaliteit, afstamming, uiterlijke kenmerken, religie, taal, cultuur en geschiedenis. Elke cultuur bestaat uit kleinere subculturen die zorgen voor meer specifieke identificatie en socialisatie voor hun leden. Zo wordt er in de

Surinaamse bevolking onderscheid gemaakt tussen aantal grote en kleine etnische groepen. Daardoor is het lastig om één definitie van de Surinaamse cultuur te geven. In deze paper wordt daarom bijvoorbeeld alleen gefocust op de Creoolse-Surinamers, omdat die het meest voorkomen in Nederland. Volgens Schiffman en Kanuk (2009) beïnvloeden subculturen waarden zoals prestatie, efficiëntie, materieel comfort, individualisme, vrijheid en doelmatigheid. Dit uit zich vervolgens in verschillen in culturele voorkeuren, taboes, attitudes en levensstijl, wat op haar beurt weer het consumptiepatroon en het besluitvormingsproces beïnvloedt. Om deze reden moet er in de marketing ook rekening gehouden worden met de verschillende subculturen. Het is dan ook beter de marketingstrategie aan te passen aan de cultuur in plaats van deze proberen te veranderen (Ramya en Ali, 2016).

### **Cultuurmodel van Hofstede**

Dat er verschillen zijn tussen culturen wordt ook nog eens bevestigd door het cultuurmodel van Hofstede (2010). Dit model stelt dat cultuur wordt aangeleerd en ervaren in het gezin, en op school en werk. Doordat deze factoren verschillen per regio is het ook zo dat culturen tussen regio's verschillen. Hofstede bespreekt in zijn cultuurmodel de zes dimensies van cultuur waarvan vier invloed hebben op het belang van Merkstatus.

De eerste culturele dimensie die invloed heeft op Merkstatus, is de machtsafstand-index die de mate van ongelijkheid in een samenleving bepaald. "In culturen met een hoge machtsafstand kent iedereen zijn plaats in de maatschappij en ligt de macht bij een beperkte groep. Het duidt op de afhankelijkheid van strikte hiërarchische structuren, respect voor ouderdom en uitdrukkelijk tonen van status" (Gantois, 2012). Deze belangen zijn tegenovergesteld aan die van culturen met een lage machtsafstand. De tweede culturele dimensie is individualisme versus collectivisme. De invloed van sociale factoren is bij collectivistisch-ingestelde culturen sterker. Bij individualistische culturen staat het individu centraal en moet de maatschappij zo georganiseerd worden dat iedereen zijn eigen weg kan vinden, terwijl bij collectivistische landen het belang van de gemeenschap voorop staat, waarbij mensen zich moeten ontwikkelen in dienst van de groep. Beslissingen worden in deze culturen dan ook niet door één persoon genomen zonder afstemming met anderen (Hampden-Turner en Trompenaars, 2020). Omdat de

groepsdruk hoger ligt voor collectivistisch ingestelde culturen verwachten we dat zij meer waarde hechten aan Merkstatus. De derde culturele dimensie is masculien versus feminien. Bij masculiene culturen is prestatie en succes belangrijk, en moet dit aan andere worden aangetoond door grote bezittingen en dure spullen. Volgens Westerman (2020) scoort een land hoger voor masculiniteit als de sociale controle in dat land groot is, en de gemeenschap klein. Men heeft daardoor al snel gemeenschappelijke vrienden of kennissen met iemand. Bij een ontmoeting wordt dan ook meteen gezocht naar gezamenlijke connecties, waarbij men indirect de sociale status meet. Dit resulteert vervolgens in onzekerheid bij mensen wat zich uit in het hechten van veel belang aan hoe mensen hen zien. Bij feminiene culturen is zorg voor anderen en kwaliteit van leven belangrijk, en status minder van belang. De vierde culturele dimensie is lange- versus korte termijn oriëntatie, oftewel flexibiliteit. Culturen met een lange termijn oriëntatie focussen meer op de toekomst dan het tijdelijke aanzien, en zijn daardoor minder gevoelig voor Merkstatus. Daarnaast voegen Hampden-Turner en Trompenaars (2020) nog een zevende dimensie toe: prestatie- versus gunningscultuur. In een prestatiecultuur wordt status verdiend door wat je bereikt hebt, en in een gunningscultuur is het meer van belang waar je vandaan komt, hoe oud je bent, en wie je familie is. Daar "ben" je je status. Over de laatstgenoemde dimensie is helaas geen data beschikbaar. Het model van Hofstede (2005) geeft voor elke dimensie schalen van 0 tot 100 ten opzichte van andere landen. De scores voor de zes dimensies zijn te zien in *tabel 1*.

*Tabel 1*

De zes dimensies volgens ITIM, juli 2017

Niet-westerse migratielanden	hiërarchie	individualisme	masculiniteit	vermijding onzekerheid	flexibiliteit	impulsiviteit
Turkije	66	37	45	85	46	49
Marokko	70	46	53	68	14	25
Suriname	85	47	37	92	*	*
Nederland	38	80	14	53	67	68

De zes dimensies volgens ITIM, juli 2017.

Hieruit stellen wij twee hypothesen op:

- B) *“Nederlanders hechten minder waarde aan Merkstatus dan Creoolse-Surinamers en Turken”*

Wij verwachten dit omdat Nederland ten opzichte van Turkije en Suriname meer individualistisch is ingesteld, minder machtsafstand heeft, minder waarde hecht aan masculiniteit en meer gefocust is op lange termijn doelstellingen.

C) *“Turken hechten meer waarde aan Merkstatus dan Surinamers”*

Deze hypothese is verondersteld onder de bevindingen uit *tabel 1* waarin blijkt dat Turkije iets meer collectivistisch ingesteld en masculien is dan de Surinaamse cultuur. Wij verwachten niet dat de hogere score die Suriname krijgt voor dimensie ‘machtsafstand’, dit zal compenseren.

Een beperking is dat de scores gelden tussen landen en niet tussen culturele groepen binnen een land. De invloed van cultuur binnen een land speelt een kleinere rol dan tussen landen omdat men als het ware “enigszins is ingeburgerd in de Nederlandse cultuur”. Thuis wordt men namelijk Surinaamse of Turkse opgevoed, terwijl op school de Nederlandse cultuur maatgevend is. Naarmate generaties in deze gecombineerde culturen opgroeien, ontstaan er mengvormen, waardoor de tegenstelling vaak niet meer zo scherp is. Daarom wordt verwacht dat de verschillen in dimensiescores tussen de culturele groepen binnen Nederland kleiner zijn en daarmee het verschil in belang van Merkstatus, ook.

**De rol van de sociaal-culturele identiteit of het ontbreken ervan op het belang Merkstatus**

Huijnen (2010) bespreekt in zijn paper de rol van sociaal-culturele identiteit of het ontbreken daarvan op het belang van status en vergelijkt dit vervolgens tussen culturele minderheden en de hoofdcultuur binnen Nederland. Hij stelt dat mensen met een Nederlandse achtergrond status kunnen ontlenen aan hun Nederlandse identiteit, terwijl dit bij Nederlandse Surinamers en Turken niet het geval is. Zij zullen eerder in dubio zitten over hun sociaal-culturele identiteit (Mooij en Hofstede, 2010). Het gevolg hiervan is dat zij andere manieren zullen aanwennen om een bepaald niveau van status te verkrijgen. “Zo kan dit leiden tot een grotere gevoeligheid voor status gerelateerde eigenschappen van merken bij het vormen van attitudes en aankoopbeslissingen” (Huijnen, 2010). Zijn hypothese was dan ook dat culturele minderheden een positievere attitude hebben tegenover een merk met hoge status dan Nederlanders. De resultaten, te zien in *tabel 2*, toonde aan dat merken met een hoge status inderdaad tot een



positievere attitude leiden dan merken met een lage status. Echter ondervond hij in zijn onderzoek dat Marokkanen geen positievere attitude hebben naar een hoge Merkstatus dan Nederlanders. Dit is in strijd met zijn hypothese. Uit eerder onderzoek van Riele (2009), naar het identiteitsgevoel in Nederland van verschillende culturele minderheden, bleek dat Marokkanen zich meer met het land van herkomst identificeren, vaker heimwee hebben en minder tevreden zijn met de Nederlandse samenleving dan Turken en Surinamers. Er kan dan vanuit worden gegaan dat de culturele verschillen tussen de Turkse en Nederlandse cultuur, en Surinaamse en Nederlandse cultuur kleiner zijn dan die van de Marokkaanse cultuur ten opzichte van de Nederlandse cultuur. Op basis hiervan wordt verwacht dat Surinamers en Turken ook geen significant verschillend merkattitude hebben van Nederlanders. Dit zou echter in strijd zijn met de voorgenoemde hypothese gebaseerd uit het cultuurmodel van Hofstede (2010). Het is voor ons daarom heel erg interessant om dit verder te onderzoeken.

Tabel 2

*Gemiddelden en Standaard Deviaties voor de Effecten op Productattitude*

	Nederlanders		Marokkanen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hoge merkstatus	3.85	0.61	4.01	0.41
Lage merkstatus	2.41	0.66	2.35	0.70
Hoge merkbekendheid	3.18	0.88	3.36	0.88
Lage merkbekendheid	3.02	1.07	2.91	1.10

*Noot.* De resultaten zijn gemeten op een vijf-puntsschaal waarbij 1 staat voor een heel lage attitude en 5 voor een heel hoge attitude

Tabel 4.3 uit Huijnen, M. (2010). Culturele verschillen in online koopgedrag.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Marokkaanse en Nederlandse cultuur geen extreme verschillen hebben in collectiviteit, omdat het merendeel van de Nederlandse Marokkanen in Nederland zijn geboren waardoor de individualistische Nederlandse cultuur bij velen wellicht toch dominant is ten koste van de collectivistische invloeden uit de Marokkaanse cultuur. Dit werd eerder al aangegeven als een beperking van het Hofstede cultuurmodel, dat geen rekening houdt met kleinere verschillen in dimensiescores tussen culturele groepen binnen een land.

## Invloeden van Merkstatus op het koopgedrag en etnische verschillen

In dit tweede gedeelte kijken we naar de invloed van Merkstatus op het koopgedrag, verschillen tussen etnische groepen omtrent de associatie van wereldmerken en lokale merken en andere invloeden die een rol spelen in het belang van Merkstatus.

### Invloed Merkstatus op koopgedrag

Extrinsieke componenten van een product, zoals de naam van een merk, hebben invloed op de wijze waarop men de intrinsieke kwaliteit van een merk beoordeelt. Deze stelling is gebaseerd op het onderzoek van Chernatony en McDonald in 1992 waarin zij Coca Cola en Pepsi Cola met elkaar vergeleken. De respondenten gaven hier aan een voorkeur te hebben voor Pepsi wanneer hen niet werd verteld welk merk zij dronken. Hun keuze was dus volledig gebaseerd op de waargenomen kwaliteit. Echter, wanneer deze test herhaald werd en hierbij het merk wel zichtbaar was, steeg de voorkeur voor Coca Cola van 44% naar 65% en halveerde de voorkeur voor Pepsi van 51% naar 23% (Meffert et al., 2002).

Tabel 2 laat zien dat de hoogte van de Merkstatus een positieve invloed heeft op de attitude van een consument omtrent het product. Middels de Pearson Correlation Test toonde Huijnen (2010) aan dat de attitude en de aankoopintentie van een consument een significante positieve correlatie met elkaar hebben. Er kan dan verwacht worden dat merken met een hoge status leiden tot een hogere aankoopintentie dan merken met een lage status. Uit de resultaten in tabel 3 blijkt dit ook waar te zijn. Ook blijkt dat, net als in tabel y, er geen culturele verschillen zijn tussen etnische groepen.

Tabel 3

*Gemiddelden en Standaard Deviaties voor de Effecten op Aankoopintentie*

	Nederlanders		Marokkanen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hoge merkstatus	2.85	1.06	2.86	0.80
Lage merkstatus	1.59	0.63	1.45	0.61
Hoge merkbekendheid	2.38	1.15	2.19	0.94
Lage merkbekendheid	2.01	0.96	2.03	1.06

*Noot.* De resultaten zijn gemeten op een vijf-puntsschaal waarbij 1 staat voor een heel lage aankoopintentie en 5 voor een heel hoge aankoopintentie

Tabel 4.4 uit Huijnen, M. (2010). Culturele verschillen in online koopgedrag.

## Wereldmerken en lokale merken

Echter, wanneer we kijken naar het onderzoek van Dimofte et al. (2010) blijken er wel duidelijke verschillen te zijn tussen etnische groepen omtrent de waardering van een Merkstatus. In zijn onderzoek onderzocht hij de associatie die men heeft met wereldmerken ten opzichte van lokale merken en keek hij daarnaast ook naar het gemiddeld belang van bepaalde merkattributen. Hij vergeleek dit tussen verschillende etnische groepen uit de Verenigde Staten. De gegevens hiervan zijn weergegeven in *tabel 4*. Daarin is te zien dat culturele minderheden meer belang hechten aan de prestige van het merk en wereldmerken als meer opwindend, stijlvol, prestigieus en statusvol zien dan blanke mensen in de Verenigde Staten. Deze laatste hechten daarentegen meer waarde aan merken uit het eigen land. Opmerkelijk is wel dat het uiteindelijke koopgedrag gelijk ligt tussen de groepen. Dit werd al eerder geconstateerd in Huijnen (2010), waaruit bleek dat verschillen binnen één land toch aanzienlijk kleiner zijn dan tussen landen.

*tabel 4*

Brand Attribute	Total Sample (N = 1248)	Caucasians (N = 792)	African Americans (N = 279)	Hispanics (N = 177)
Widely recognized	3.94*	3.90	3.97	4.06
Widely available	4.27*	4.22 <sup>a</sup>	4.41 <sup>a</sup>	4.25
High quality	4.60*	4.58	4.65	4.62
Reliable	5.23*	5.23 <sup>a</sup>	5.35 <sup>a</sup>	5.03 <sup>a</sup>
Good value	5.16*	5.16 <sup>a</sup>	5.24 <sup>b</sup>	4.98 <sup>a,b</sup>
Inexpensive	4.15*	4.19	4.16	4.01
Prestigious	3.49	3.36 <sup>a,b</sup>	3.67 <sup>a</sup>	3.80 <sup>b</sup>
Highly ethical	4.12*	4.06 <sup>a</sup>	4.30 <sup>a</sup>	4.14
A domestic brand	3.75*	3.81 <sup>a</sup>	3.62 <sup>a</sup>	3.75
Country-of-origin image	3.98*	4.02	3.95	3.84
Globality	3.28*	3.16 <sup>a,b</sup>	3.48 <sup>a</sup>	3.48 <sup>b</sup>

Tabel 4 uit Dimofte et al. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect.

Een verklaring voor waarom consumenten wereldmerken associëren met een hoge status is omdat deze merken in veel landen te vinden zijn en daarom internationale herkenbaarheid hebben. Daarnaast hebben wereldmerken door hun gigantische schaalvoordelen lagere kosten en kunnen daardoor meer geld uitgeven aan marketing. Aan de andere kant is het zo dat mensen lokale merken juist associëren met een hoge status doordat deze merken zijn afgestemd op de specifieke behoeften en culturele tradities van de binnenlandse markt. Daarbij

wordt niet alleen het karakter van de lokale markt weerspiegeld maar ook gedefinieerd. Consumenten beschouwen deze merken daardoor als "lokale iconen" en zijn trots. Steenkamp et al. (2003) bewijzen dit door een positief verband te vinden tussen lokale icoonachtigheid en prestige van een merk in hun Koreaanse en Amerikaanse steekproeven.

### **Invloeden op Merkstatus**

Merkstatus wordt bepaald door verschillende componenten. Zo beschrijft Aaker (1997) vijf kenmerken van luxemerken waar bedrijven op in moeten haken wanneer zij een Merkstatusgevoelige doelgroep hebben: oprechtheid, opwindend, verfijning, competentie en stoerheid. Zo zijn opwindende merken gedurfd en levendig en spreken vooral mannen aan, terwijl verfijnde merken luxe en elegantie uitstralen en daarmee vrouwen meer aanspreken. Marketeers moeten daarom heel nauwkeurig inspelen op de dimensies in hun advertenties om zo hun gesegmenteerde doelgroep goed te benaderen. Zo maken de kleinste details zoals de dikte van het lettertype, kleur en omgeving al uit voor de waarneming van de kijker. Dit wist ook Freddy Heineken, de oprichter van bierbrouwerij Heineken, die het briljante idee had om de "e's" in zijn eigen naam te kantelen, zodat deze op lachende gezichtjes leken die gezelligheid uitstralen ("Dit is het nieuwe logo van Google: lijkt de 'e' op die van Heineken?", 2015).

Gupta (2007) zag dat beroemdheden in advertenties invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Hij stelde dat welbekende eigenschappen van beroemdheden door de consumenten geassocieerd worden met producten die deze zelfde eigenschappen hebben. Wanneer merken verfijning willen uitstralen kunnen ze beter een elegante beroemdheid zoals Angelina Jolie kiezen voor hun reclames dan een stoere Brad Pitt, vice versa. Omdat iemands zelfbeeld overeenkomt met het beeld van het gekozen merk (Birdwell, 1968), kan verwacht worden dat iemand die dezelfde etniciteit deelt als de beroemdheid, zichzelf hier eerder mee associeert en daardoor eerder het product zal kopen dat de beroemdheid vertegenwoordigt. In het onderzoek van deze paper zal onderzocht worden of er etnische verschillen zijn in het belang van de verschillende componenten en of bepaalde culturen meer gevoelig zijn voor het zien van bekendheden dan andere.

## **Merkattributen en inclusiviteit**

Bedrijven kunnen verschillende doelstellingen hebben. Aan de ene kant kunnen ze ervoor kiezen om zich te focussen op één bepaalde doelgroep, culturele marketing. Aan de andere kant kunnen ze ervoor kiezen om meerdere doelgroepen te betrekken, inclusieve marketing. Door middel van het nauwkeurig uitkiezen van de juiste merkattributen kunnen bedrijven zo hun gekozen doelgroep het best benaderen. Merkattributen zijn kenmerken die een merk karakteriseren en zijn daarmee een belangrijk differentiatiepunt voor een bedrijf.

### **Wat is inclusiviteit**

“Inclusiviteit is de praktijk of het beleid om gelijke toegang tot kansen en middelen te bieden aan mensen die anders uitgesloten of gemarginaliseerd zouden kunnen worden” (Waller et al., 2009). Het gaat om de opbouw van acceptatie, erbij horen, empowerment, gelijkheid en respect (Licsandru en Cui, 2008). In Licsandru en Cui (2008) keken zij naar de invloed van multiculturele marketing op het gevoel van inclusiviteit bij etnische groepen. Het gaat hierbij om het subjectieve perspectief van inclusiviteit, en dus bepaalt het gevoel van mensen tot welke etnische groep ze behoren. Multiculturele marketing wordt gedaan middels het samen afbeelden van culturele symbolen of het tonen van verschillende etnische groepen in een advertentie. De resultaten uit het onderzoek geven aan dat multiculturele marketing het gevoel van inclusiviteit positief beïnvloedt. Een verklaring hiervoor is dat bij het zien van meerdere culturen de mentale verbinding tussen culturen verbetert en hierbij een superieure identiteit ontstaat (Dovidio et al., 2007). Echter moet er volgens Park (2011) niet te veel nadruk op etniciteit gelegd worden in advertenties en kunnen opvallende culturele karakteristieken averechts werken, omdat men voor bepaalde reclame-attributen meer etnische inhoud moet verwerken waardoor zijn of haar etnisch zelfbewustzijn toeneemt en hierdoor het gevoel tot een bepaalde groep te behoren groter is dan het gevoel van samenhangigheid tussen meerdere groepen (Dimofte et al., 2003). Het is daarom erg belangrijk om te weten welk gedachteproces de attributen bij de consument opwekt, waardoor de toename van het etnisch zelfbewustzijn vermeden kan worden, en inclusiviteit kan worden bereikt.

### **Indexen van Hofstede's cultuurmodel toegepast op de reclamewereld**

Op basis van het cultuurmodel van Hofstede bepaalde Gantois (2012) manieren waarmee de verschillende dimensies van cultuur op de reclamewereld kunnen worden toegepast. Eerder bleek al dat culturele groepen erg kunnen verschillen per dimensie. Zo zijn Turken en Surinamers meer collectivistisch ingesteld dan de individualistische Nederlanders, waardoor marketeers hier rekening mee moeten houden in hun advertenties. “Het alleen of in groep afbeelden van de personages in de boodschap is hierbij het belangrijkste kenmerk” (de Mooij, 1998). In collectivistische culturen worden de personages dan ook nooit in hun eentje afgebeeld, omdat men het alleen zijn gelijk stelt aan het niet hebben van vrienden. Dit is tegenovergesteld aan individualistische culturen die privacy waarderen en daardoor minder snel groepen afbeelden in hun advertentie. Wanneer gekeken wordt naar de scores uit *tabel 1* betreffende de dimensie: collectivisme, blijkt dat Suriname en Turkije een stuk hoger scoren dan Nederland. Om landen die hoog scoren op collectivisme het best te benaderen, is het van belang dat de personages in de reclameboodschap als groep worden afgebeeld. In ons onderzoek kijken we daarom in hoeverre de culturen waarde zullen hechten aan het merkattribuut: groepsverband. Onze hypothese hierbij is dat:

D) *“Turken hechten het meeste waarde aan groepsverband, waarna als tweede: Surinamers, en als laatst: Nederlanders”*

Als tweede heb je de dimensie van masculiniteit. In advertenties wordt dit geportretteerd als fanatiek, succesvol, machtig en ambitieus. Daarnaast is de kijk naar rolverdeling vaak nog wat ouderwets in masculiene culturen, wat zich in advertenties uit in het tonen van hetzelfde geslacht binnen een groep. Anderzijds stralen advertenties in feminiene culturen, zoals de Nederlandse, voornamelijk kenmerken als zorgzaamheid, vriendelijkheid, en samenwerking uit en worden combinaties zoals vader-dochter meer vanzelfsprekend gevonden. Uit de masculiniteitscores van *tabel 1* blijkt ook weer dat Suriname en Turkije een stuk hoger scoren dan Nederland. Dit wordt in reclames laten zien als fanatiek en succesvol, en staat daarmee dichtbij de sportindustrie. We kijken daarom in hoeverre de culturen waarde zullen hechten aan het merkattribuut: overwinning en passie. Onze hypothese hierbij is dat:

E) *“Turken hechten het meeste waarde aan afbeeldingen die overwinning en passie uitstralen, waarna als tweede: Surinamers, en als laatst: Nederlanders”.*

Als derde heb je de machtsafstand. Culturen met een grote machtsafstand hechten meer waarde aan luxe en status. Volgens Pelsmacker et al. (2011) zullen advertenties dan ook een stuk formeler zijn om een bepaalde afstand tussen de kijker, de potentiële consument, en het product te creëren waardoor men als het ware “op kijkt” naar het product. Uit de hiërarchiescores van *tabel 1*, betreffende de dimensie: machtsafstand, blijkt dat Suriname hier het hoogst in scoort, waarna Turkije en daarna Nederland. We kijken daarom in hoeverre de culturen waarde zullen hechten aan het merkattribuut: formaliteit. Onze hypothese hierbij is dat:

F) *“Surinamers hechten het meeste waarde aan afbeeldingen die formaliteit uitstralen, waarna als tweede: Turken, en als laatst: Nederlanders”*

Als we kijken naar oriëntatie op de lange termijn blijkt woordgebruik vooral belangrijk te zijn. Mensen die meer gericht zijn op de toekomst zullen minder haast hebben bij hun consumptiekeuze en hechten meer waarde aan belangen voor de toekomst zoals duurzaamheid en sparen. Dit is echter wel anders voor mensen die heel erg impulsief zijn en meer gericht zijn op verlangens op de korte termijn. Marketeers kunnen middels hun woordgebruik hier heel goed op inspelen door uitdrukkingen als “probeer nu ook..., ontdek vandaag de..., of schiet op voordat het te laat is” toe te passen. We kijken daarom in hoeverre de culturen waarde zullen hechten aan het merkattribuut: impulsiviteit. Uit de impulsiviteitscores van *tabel 1*, betreffende de dimensie: lange termijn oriëntatie, blijkt dat Nederland hier hoger in scoort dan Turkije, wat zou betekenen dat Nederlanders minder impulsief zijn. Voor Surinamers zijn er voor deze dimensie geen gegevens beschikbaar, wat het onderzoek daardoor extra interessant maakt. Onze hypothese hierbij is dat:

G) *“Turken zijn meer gevoelig voor afbeeldingen en teksten die impulsiviteit creëren, dan Nederlanders”*

De dimensies kunnen op verschillende manieren toegepast worden in advertenties. De impact van de dimensies kunnen echter significant van elkaar verschillen. Ook kunnen bepaalde toepassingen meer effect hebben op bepaalde culturele groepen en zullen er onverwachte bevindingen uit de resultaten voortvloeien waaraan nog geen verklaring is gegeven. Door erachter te komen welke merkattributen belangrijk zijn per cultuur kan bekeken worden in hoeverre de bevindingen van Gantois (2012) overeenkomen met onze resultaten. Daarnaast zullen de attributen op een bepaalde manier samengesteld worden zodat een grotere en meer diverse doelgroep benaderd wordt. Het doel van deze paper is namelijk om een merkbeleid samen te stellen dat voor inclusiviteit zorgt. Uiteindelijk zal gekeken worden of de samengestelde frame meer publiek aantrekt en daarnaast ook meer diversiteit dan de andere twee frames apart. Onze hypothese hierbij is:

- H) “Een grotere en meer diverse groep kiest voor de samengestelde frame dan de andere twee frames apart”

### **Het effect van inclusief marketen op de populariteit van een bedrijf**

In deze vierde deelvraag kijken we naar het effect van een verandering van een merkbeleid, van cultureel naar inclusief, op de populariteit van een bedrijf. Hierbij pakken we het wereldmerk Nike als voorbeeld die ook haar keuze heeft gemaakt om zich te focussen op inclusieve marketing. Eerst zal uitgelegd worden waarom het hebben van een goed marketingplan zo belangrijk is. Vervolgens worden de voor en nadelen van zowel culturele als inclusieve marketing benoemd. Als laatste nemen we een kijkje bij Nike en zien we hoe de theorieën zich in de praktijk uitwerken, door te kijken naar de effectiviteit van Nike's merkbeleid.

Dat een marketingplan essentieel is voor het behouden van klanten toonde Chatman (2021) aan. Hierin beschreef hij dat bedrijven alleen al in de Verenigde Staten één tot twee miljard dollar verliezen door klantontevredenheid. Klanten stappen gemakkelijk over van het ene naar het andere bedrijf en zowel inclusieve als culturele marketing hebben hier een grote invloed op.

### **Cultureel marketen**



Eenzijds kunnen bedrijven er voor kiezen om cultureel te gaan marketen en zich slechts te focussen op één doelgroep. Green (1999) stelt dat mensen een sterkere voorkeur hebben voor advertenties met de eigen etniciteit, omdat de verbinding tussen etnische attributen uit de reclame en het eigen etnisch zelfbeeld sneller gezocht en gevonden wordt. Daarnaast blijkt dat dit effect sterker is voor mensen die zichzelf in hogere mate identificeren met hun etniciteit. Echter, blijkt uit Lawnik (2012) dat de etniciteit van de afgebeelde persoon in een advertentie geen invloed heeft op de waardering en aankoopintentie van de kijker. Er moet dan op andere culturele attributen gefocust worden om cultureel te marketen. Er is echter ook kritiek op cultureel marketen. Zo bekritiseert Burton (2002) dat marketeers niet de diversiteit binnen een etnische groep in de analyse meenemen, waardoor bepaalde culturele groepen niet worden vertegenwoordigd. Dit gevoel van buitengesloten worden kan tot negatieve situaties leiden. Zo stimuleert exclusiviteit agressiviteit en asociaal gedrag, en kan dit leiden tot minder emotionele gevoeligheid bij mensen (Licsandru en Cui, 2018).

### **Inclusieve marketing**

Inclusieve marketing vertegenwoordigt wel culturele minderheidsgroepen en staat daarmee tegenover exclusiviteit. De belangrijkste voordelen van inclusiviteit worden aan de hand van de perceptie van Bourke en Dillon (2018) besproken. Zij stellen dat mensen naar 3 belangrijke elementen streven die door inclusiviteit bevordert kunnen worden. Ten eerst wil men rechtvaardig en met respect worden behandeld. Daarnaast wil men gewaardeerd worden en erbij horen. Als laatst wilt men open zijn over ideeën en verwachtingen naar anderen en bedrijven toe, zonder angst of schaamte te voelen. Verhoogde inclusiviteit resulteert dus in een beter zelfgevoel van de kijker. Daarnaast is effectief voor bedrijven die hiermee een groter publiek aanspreken.

### **Risico's van inclusief marketen**

Daarnaast zijn er ook enkele risico's verbonden aan inclusief marketen en zit er een hele dunne lijn tussen een mislukte en succesvolle marketingcampagne. Ten eerste is er het gevaar van misplaatste stereotypen die door de kijker, die men probeert in te palmen, verkeerd of zelfs kwetsend opgevat kan worden ook al zitten er alleen maar goede bedoelingen achter. Ten

tweede is karakterverlies vaak nog een struikelblok bij het benaderen van een uitgebreidere doelgroep. Het is voor bedrijven essentieel om te weten waarom klanten het product kopen, alleen is dit best lastig omdat de aankoopintentie per product en per persoon erg verschillend is (Chatman, 2018). “Zo zijn er klanten die afhaken wanneer niet specifiek gepositioneerd wordt op één bepaalde doelgroep, omdat het merk sterke kenmerken of eigenschappen mist en hierdoor oninteressant is” (Pan, 2007). Wanneer iemand veel waarde hecht aan een bepaalde attribuut dat een sterk gevoel van culturele verbondenheid naar voren brengt, en deze vervangen blijkt te zijn voor een meer inclusievere attribuut, dan voelt dit als een grote tegenvaller voor deze persoon. Over het algemeen voelt men zich meer comfortabel bij herkenbare etnische karakteristieken, zoals de eigen taal. Denk er maar eens over na hoe gek het zal zijn als alle Nederlandstalige advertenties op Erasmus Universiteit Rotterdam vervangen worden door enkel Engelstalige advertenties, met de achterliggende gedachte om voor inclusiviteit te zorgen en dus ook internationals aan te spreken. Het is daarom beter om een authentiek verhaal te hebben dan geforceerde diversiteit. Als laatst hebben bedrijven in veel gevallen niet door hoe grondig de vereiste verandering dient te zijn en zijn zij niet bereid om afstand te nemen van hun gebruikelijke werkwijze, oftewel comfortzone. Daarbij maken zij uitspraken die "inclusief" overkomen, enkel om de interesse van klanten te wekken. (Dimitrieska et al., 2019). Marketeers moeten daarom nauwkeurig focussen op hoe advertenties vanuit een ander perspectief eruit zien. Een multicultureel marketingteam is dan ook belangrijk binnen een bedrijf.

## **Nike**

Een bedrijf dat inclusieve marketing succesvol wist toe te passen is Nike. Nike is veruit het grootste sportkledingmerk ter wereld met een omzet van bijna 40 miljard dollar en heeft over de hele wereld vestigingen. Uitbreiden is dan ook niet meer hun eerste doel. Wat zij nu vooral belangrijk vinden is om hun waarden te vertegenwoordigen en over te brengen aan het publiek. Zij besteden daarom extra veel aandacht aan problemen die hedendaags nog sterk aanwezig zijn zoals racisme of seksisme. Op hun website citeren zij dan ook de volgende sterke uitspraak: “Equality isn’t a game. But achieving it will be our greatest victory. Until we all win.”

Om de stemmen van culturele minderheidsgroepen en de LGBTQIA+ community aan te moedigen is Nike in 2017 de "Until We All Win" campagne begonnen waarin bekende atleten, waaronder LeBron James en Serena Williams, te zien zijn die mensen proberen te inspireren en verenigen (Sears, 2020). Resultaten toonde aan dat men de advertentie sterker vond dan 98% van alle andere advertenties (Christie en Koltun, 2020). Niet alleen door middel van advertenties maar ook via producten proberen ze hun belang voor inclusiviteit aan te geven. Zo introduceerde ze in 2017 de eerste Nike 'Hijab' speciaal voor vrouwelijke islamitische atleten. De winst uit deze campagnes doneren zij aan de non-profitorganisaties die zich inzetten voor culturele minderheidsgroepen (Nike Purpose: Until We All Win Community Investment Program, 2021).

Nike is overtuigd dat diversiteit verschillende perspectieven en ervaringen met zich mee brengt wat creativiteit en vernieuwde ideeën stimuleert. Zij stralen niet alleen inclusiviteit uit naar de buitenwereld, maar ook binnen het bedrijf. Dit is dan ook terug te leiden uit de inclusie 2025-plannen waarin zij als doel hebben om evenveel vrouwen als mannen op de werkvloer te hebben, waarvan 35% moet behoren tot een culturele minderheidsgroep. Dit geldt niet alleen voor de minder betaalde banen, maar ook voor de hogere rangen. Om te zien of hun marketingcampagne "Until We All Win" effectief is geweest kijken we naar de jaarcijfers van Nike vóór en ná de implementatie van de campagne. Zo kunnen we zien of de overgang van cultureel marketen naar een meer inclusievere marketing effect heeft gehad. Helaas is niet het directe effect te meten en heb ik geen jaarcijfers gevonden voor welk bedrijf dan ook omtrent de directe invloed van een inclusieve marketingcampagne op de verandering van de winst. In de jaarcijfers van Nike zullen dan ook talloze andere factoren de winst bepalen. Wel is bekend dat Nike sinds 2019 elk jaar vier miljoen, de volledige winst uit de campagne, doneert aan non-profitorganisaties en dus kunnen we ervan uitgaan dat de bijdrage van de campagne positief maar verwaarloosbaar is, aangezien de jaarlijkse inkomstengroei tussen de twee en drie miljard ligt.

## 5. Methodologie

### Inleiding

In dit deel van de scriptie wordt besproken hoe het praktijkonderzoek is gedaan. Er is gekozen voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek, wat per deelvraag verschilt. In het onderzoek werden respondenten tussen de leeftijd 18 en 23 ondervraagd door middel van interviews en enquêtes. De reden voor deze leeftijdsklasse is omdat deze groep (jong)volwassenen vaak nog erg gevoelig zijn voor Merkstatus en merkbekendheid. Ook worden er in dit onderzoek expliciet respondenten uit de Randstad ondervraagd, aangezien inwoners met een buitenlandse afkomst hier traditioneel vaker wonen. In deze paper behoren Rotterdam, Amsterdam, Utrecht, Den Haag en Almere tot de Randstad. Door het inperken van de leeftijdsklasse en de woonplaats krijgen we meer valide resultaten. De respondenten bestaan uit drie verschillende culturele groepen: Turken, Creoolse-Surinamers, en Nederlanders, waarvan beide ouders afkomstig en geboren zijn in het betreffende land.

### Interview

Om achter de rol van sociale identiteit op het belang van Merkstatus te komen, worden drie respondenten geïnterviewd voor achtergrondinformatie. Zo leer ik mijn doelgroep beter kennen en spot ik onvoorziene factoren die zijn weggelaten. De invloeden van deze factoren worden later in empirisch onderzoek onderzocht en/of als controlevariabele gebruikt. *Het interview is te lezen in de bijlage.*

### Enquête

De tweede en derde deelvraag bestaan uit kwantitatief onderzoek. De resultaten uit de enquêtes worden in RStudio getoetst. In de eerste enquête kijken we naar de invloeden van Merkstatus op het koopgedrag tussen verschillende culturen, waarbij 20 respondenten per etnische groep ondervraagd worden. Om expliciet achter de invloed van cultuur te komen, zullen verschillende controlevariabelen gebruikt worden. In de tweede enquête wordt onderzocht welke status creërende merkattributen gebruikt moeten worden om bepaalde culturele groepen te benaderen. Hier wordt een steekproef van 45 respondenten gehouden waarin de etnische groepen even representatief zijn. In deze enquête krijgen de respondenten

in totaal acht scenario's voorgesteld. Per scenario wordt het belang van één merkattribuut getest, behorende bij een bepaalde dimensie uit het cultuurmodel van Hofstede. De respondent moet hierbij steeds kiezen tussen twee compleet tegenovergesteld staande frames, die elk uit twee foto's bestaat. Dit wordt voor de vier verschillende merkattributen en dimensies twee keer gedaan waardoor we in totaal acht scenario's hebben. Vervolgens meten we het deel van de mensen dat voor het ene uiterste heeft gekozen, en vice versa voor het andere. Hierop baseren we per merkattribuut een nieuw samengesteld frame waarin drie of vier foto's staan, afhankelijk van de samenstelling. De samenstelling van deze foto's is gebaseerd op de verkregen percentages en zal dan ook hoogstwaarschijnlijk uit een mix bestaan van de twee uiterste van het merkattribuut. Daarna zal deze enquête opnieuw gemaakt worden maar nu zijn er slechts vier scenario's te zien met elk drie frames waaruit de respondenten kunnen kiezen. De twee uiterste frames en de samengestelde "gemixte" frame. Deze wordt ingevuld door een nieuwe groep respondenten om zo bias te verkleinen. De grootte van deze tweede enquête ronde zal twee keer zo groot zijn, 90 respondenten, omdat hieruit conclusies getrokken moeten worden omtrent de hoofdonderzoeksvraag.

### Analyse van de enquête

De antwoorden van de enquête zullen worden geanalyseerd met behulp van RStudio. De variabele ordinale variabelen "leeftijd" en "opleidingsniveau", en de nominale variabele "maandelijks inkomen" zijn hierbij als controlevariabele genomen om zo de invloed van deze variabelen niet mee te nemen in onze analyse. Hierdoor kunnen we nauwkeuriger zien wat de directe invloed is van cultuur op het belang van Merkstatus. Deze variabelen hebben numerieke waardes gekregen voor de analyse.

Voor de eerste enquête, en ook meteen de meest uitgebreide, zijn er vragen gesteld over drie categorieën met elk een andere methode van testen:

1. Het belang van Merkstatus is gemeten op een schaal van 0 tot 10 waarbij een lage score betekent dat iemand Merkstatus heel erg belangrijk vindt.
2. Door middel van een 10-puntsschaal bekijken we in hoeverre men rekening houdt met verschillende productfactoren bij de aankoop van kleding. Deze factoren zijn: kleding

type, kleur, merk, modetrend, kwaliteit, prijs en beschikbaarheid. Dit zijn metrische variabelen.

3. Door middel van rangschikking van 1-5 meten we welke referentiegroep de grootste invloed heeft bij een aankoop. Deze referentiegroepen zijn: familie, vrienden, zelf, bekendheden en reclames. Dit zijn ordinale variabelen. Hierbij geldt dat men meer wordt beïnvloedt door een bepaalde referentiegroep hij hiervoor een lagere score geeft.

Voor de tweede en derde enquête moeten de respondenten acht meerkeuzevragen beantwoorden waarbij ze de keuze moeten maken tussen optie "A" of "B". Deze twee opties staan voor de twee uitersten binnen één van de vier cultuurdimensies. Er zijn drie onafhankelijke groepen in deze studie; Creoolse-Surinamers, Nederlanders en Turken. Voor elke stelling wordt een eigen toets afgenomen. Daarbij wordt er gekeken naar de gemiddeldes van de groepen en vervolgens worden deze met elkaar vergeleken. De hypothese per vraag is dan als volgt:

*H<sub>0</sub> = Er is geen verschil tussen de gemiddelden van groep X en Y ( $\mu_X = \mu_Y$ )*

*H<sub>a</sub> = Er is een verschil tussen de gemiddelden van groep X en Y ( $\mu_X \neq \mu_Y$ )*

Het significantieniveau  $\alpha$  is 0,10 oftewel 10%. Hiervoor is gekozen omdat de steekproefgrootte relatief gezien best klein is en daardoor al snel een hogere p-waarde zal krijgen in een toets. Door een grotere significantieniveau aan te houden in plaats van 5% kunnen we hierdoor meer concluderen. Als de p-waarde lager is dan  $\alpha$ , dan is er een significante kans dat er inderdaad een verschil is tussen de gemiddelden van de groepen. Wanneer dit gebeurt kunnen we de nulhypothese verwerpen. *De vraagstellingen van de drie enquêtes zijn te zien in de bijlage.*

### **Overig**

Daarnaast is er onderscheid gemaakt tussen de jongere groep respondenten (18 tot 20 jaar) en de oudere groep respondenten (21 tot 23 jaar). Daarnaast is er ook onderscheid gemaakt tussen respondenten met een laag maandelijks inkomen (€0 tot €1000) en een hoog maandelijks

inkomen (€1000+). Omtrent het opleidingsniveau zijn er drie groepen: MBO, HBO en Universiteit. In de eerste enquête hebben we als beginpunt jonge Turken genomen die mbo studeren en daarnaast een laag inkomen hebben.

## 6. Onderzoeksresultaten

### Inleiding

De resultaten van de respondenten werden geanalyseerd met RStudio. Voor elke vraag is hier bekeken in hoeverre de drie culturen van elkaar verschillen. Daarnaast werd er ook gekeken of er enige correlatie is tussen de etnische groepen en het opleidingsniveau van mensen en of dit dan ook invloed heeft op de verkregen resultaten.

### Resultaten (per stelling) / significantie

#### Enquête 1

##### Het belang van Merkstatus

Voor de eerste enquête hebben we de invloed van verschillende componenten op het belang van Merkstatus bekeken. Hierbij is de schaal van 0 tot 10 genomen, waarbij een lagere score betekent dat iemand het belang van Merkstatus belangrijker vindt. Als beginpunt zijn jonge Turken genomen, die mbo studeren en daarnaast een laag inkomen hebben. De resultaten zijn in *tabel 5* te vinden.

*Tabel 5*

	Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t )
(Intercept)	4.8383	1.0643	4.546	2.59e-05
Leeftijd	1.3356	0.5405	2.471	0.01624
Inkomen	-0.5312	0.3352	-1.585	0.11812
HBO	1.0017	0.7542	1.328	0.18903
WO	1.7009	0.9225	1.844	0.07000
Surinaams	0.9201	0.6563	1.402	0.16593
Nederlands	1.1346	0.6287	1.805	0.07600

Uit *tabel 5* is te zien dat naarmate men ouder wordt, men Merkstatus minder belangrijk gaat vinden. Tussen de jonge en wat oudere respondenten was een significant verschil te zien van



maar liefst 1,3356 schaalpunten met een p-waarde van 0,016. Omtrent het verschil van belang van Merkstatus tussen hoge en lage inkomens kan helaas niet veel gezegd worden. Alhoewel *tabel 5* aangeeft dat men met een hoger inkomen meer belang heeft bij Merkstatus, is de p-waarde hiervan 0,118 en dus net boven het 10% waardoor de resultaten hiervan niet significant zijn. Daarnaast blijkt het opleidingsniveau een dergelijke invloed te hebben op het belang van Merkstatus. Er is een significant verschil gevonden tussen MBO-studenten en universitaire studenten met een p-waarde van 0,070. Wanneer iemand aan de universiteit studeert, heeft het op een schaal van 1 tot 10 maar liefst 1,70 schaalpunten minder belang bij Merkstatus. Daarnaast is er in dit model waarin verschillende controlevariabelen te pas waren, geen verschil gevonden tussen Surinamers en Turken omtrent het belang van Merkstatus,  $p= 0.166$ , terwijl dit tussen Nederlanders en Turken wel het geval was  $p= 0,076$ . Nederlanders gaven aan 1,13 schaalpunten minder belang te hebben aan Merkstatus dan Turken. Ook hebben we gekeken naar de verschillen tussen culturen waarbij geen variabelen als controle dienden en dus slechts alleen cultuur de afhankelijke variabele was. Deze resultaten zijn te zien onder stellingen B en C:

***B: "Nederlanders hechten minder waarde hechten aan Merkstatus dan Creoolse-Surinamers en Turken"***

Uit de resultaten blijkt er inderdaad een groot verschil te zitten tussen het belang van Merkstatus tussen de verschillende culturen. Zo geven Nederlanders op een schaal van 1 tot 10 het belang slechts een 7,04 terwijl dit bij Surinamers en Turken een stuk hoger ligt, respectievelijk 6,48 en 5,91. Echter, het verschil tussen Surinamers en Nederlanders is niet significant,  $p= 0,188$ . Wel kan uit onze steekproef geïnitieerd worden dat Turken Merkstatus belangrijker vinden dan Nederlanders aangezien het verschil een p-waarde heeft van 0.076. Wij verwachten dat dit te maken heeft met het gegeven dat Nederland meer individualistisch ingesteld is, minder machtsafstand heeft, minder waarde hecht aan masculiniteit en meer gefocust is op lange termijn doelstellingen dan Turkije, zoals al eerder besproken in het theoretisch kader.

***C: “Turken hechten meer waarde aan Merkstatus dan Surinamers”***

De gemiddelde scores laten zien dat Turken meer belang hebben bij producten met een hoge Merkstatus dan Surinamers, respectievelijk 5,91 tegen 6,48. Toch kan deze hypothese niet verworpen worden omdat het verschil niet significant is,  $p= 0,212$ .

**Modetrend**

Vervolgens hebben we ook gekeken of bepaalde culturen meer gevoelig zijn om mee te gaan met de modetrend dan andere. Gentina et al. (2016) gaf al aan dat mensen uit collectivistische landen meer vatbaar zijn voor de beïnvloeding van leeftijdsgenoten. Dit leidt op haar beurt tot een hogere gevoeligheid voor het volgen van de modetrend om er zo bij te horen. In *tabel 6* zijn onze resultaten te zien, waarbij als beginpunt Turken zijn genomen en de scores gecorrigeerd zijn door de controlevariabelen: leeftijd, inkomen en opleidingsniveau.

*Tabel 6*

	Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t )
Surinamers	-0.336363	0.740712	-0.454	0.6514
Nederlanders	-1.238282	0.711099	-1.741	0.0867

Uit de resultaten blijkt dat er geen significant verschil is gevonden tussen Turken en Surinamers omtrent de gevoeligheid voor het meegaan met de modetrend, met een hoge p-waarde van 0,651. Wel is er een significant verschil gevonden,  $p= 0,086$ , tussen Nederlanders en Turken. Nederlanders zijn 1,238 schaalpunten minder gevoelig voor het meegaan met de modetrend dan Turken. Ook is er weer gekeken naar de verschillen tussen culturen waarbij geen variabelen als controle dienden en dus slechts alleen cultuur de afhankelijke variabele was. De resultaten zijn te zien onder stelling A:

***A: “Mensen uit collectivistisch ingestelde landen, zoals Turkije en Suriname zijn meer gevoelig om mee te gaan met de modetrend dan Nederlanders”***

Wanneer we naar de gemiddelde scores kijken zien we dat de collectivistisch ingestelde landen hoger scoren dan het individualistische Nederland. Turken geven aan meer rekening te houden met de modetrend (5,95) dan Surinamers (5,47) en Nederlanders (4,93). Echter, alleen het verschil tussen Turken en Nederlanders is significant,  $p= 0,062$ .

## Overig

### Referentiegroepen

Ook werd er gekeken naar de invloed van referentiegroepen op het aankoopgedrag. De resultaten geven aan dat alle groepen het eigen belang “zelf” de grootste en belangrijkste invloed vinden, waarna “vrienden” op nummer twee komt. Alhoewel er geen verschillen gevonden zijn tussen het individualistische Nederland en de collectivistische landen omtrent de eigen invloed en de invloed van vrienden, blijkt er wel een significant verschil te zijn tussen Surinamers en Turken,  $p= 0.086$ , omtrent het eigen belang. De beweringen van Gentina et al. (2016) “dat culturen die collectivistisch ingesteld zijn meer waarde hechten aan vrienden dan individualistisch ingestelde landen” en die van Hampden-Turner en Trompenaars (2020) “dat de behoefte aan eigen belang en uniekheid groter is voor een individualistisch land zoals Nederland” worden hiermee tegensproken en in twijfel gebracht.

### Bekendheden

Terugkomend op de invloed van bekendheden die Gupta (2007) in zijn onderzoek besprak, voegen wij hier aan toe of bepaalde culturen meer gevoelig zijn voor het zien van bekendheden dan andere. Uit de resultaten blijkt dat alleen Turken significant meer gevoelig zijn voor bekendheden dan Surinamers, met een p-waarde van 0,055.

### Enquête 2

In de tweede enquête bekijken we hoe gevoelig bepaalde culturen zijn voor toepassingen van de cultuurdimensies in reclamewereld. Hierin letten we op de cultuurdimensies: collectivisme versus individualisme waarin we letten op het merkattribuut ‘groepsverband’; masculien versus feminien waarin we letten op het merkattribuut ‘passie en overwinning’; hoge versus lage machtsafstand waarin we letten op het merkattribuut ‘formaliteit’; en oriëntatie op korte versus lange termijn waarin we letten op het merkattribuut ‘impulsiviteit’. De resultaten zijn te vinden onder de volgende stellingen:

***D: “Turken hechten het meeste waarde aan groepsverband, waarna als tweede: Surinamers, en als laatst: Nederlanders”***

Uit de resultaten blijkt dat 68% van alle respondenten een voorkeur gaven aan de frame waarin groepsverband benadrukt werd ten opzichte van de frame waarin mensen alleen stonden. Onze steekproef neigt daarom naar een collectivistisch ingestelde cultuur ten opzichte van een individualistisch ingestelde cultuur. Wanneer we de culturen apart bekijken zien we dat maar liefst 83,5% van de Turkse stemmen uitgaan naar de collectivistische frame, terwijl dit voor Surinamers 63,5% bedroeg en daarmee significant kleiner is met een p-waarde van 0,068. Ditzelfde geldt voor Nederlanders waarbij slechts 46,5% koos voor de collectivistische frame en verschillen daarmee significant met Turken,  $p=0,003$ . Er kan dus worden aangenomen dat Turken gevoeliger zijn voor “collectivistische” reclames dan Surinamers en Nederlanders.

***E: “Turken hechten het meeste waarde aan afbeeldingen die overwinning en passie uitstralen, waarna als tweede: Surinamers, en als laatst: Nederlanders”***

Ten tweede blijkt dat 67% van alle respondenten een voorkeur gaven aan de frame waarin overwinning en passie benadrukt werd, waardoor onze steekproef meer lijkt weg te hebben van een masculiene cultuur. Wanneer we de culturen apart bekijken zien we dat 76,5% van de Turkse stemmen en 73,5% van de Surinaamse stemmen uitgaan naar de masculiene frame, terwijl dit voor Nederlanders slechts 56,5% bedroeg. Er is geen significant verschil gevonden tussen Surinamers en Turken maar wel tussen Turken en Nederlanders,  $p= 0,049$ , en Surinamers en Nederlanders,  $p= 0,082$ . Er kan dus aangenomen worden dat Nederlanders minder gevoelig zijn voor “masculiene” reclames dan Turken en Surinamers.

***F: Surinamers hechten het meeste waarde aan afbeeldingen die formaliteit uitstralen, waarna als tweede: Turken, en als laatst: Nederlanders”***

Ten derde bleek dat 53% van alle respondenten een voorkeur gaven aan de frame waarin formaliteit benadrukt werd en lijkt daarmee indifferent tussen een cultuur met een hoge machtsafstand en eentje met een lage machtsafstand. Wanneer we de culturen apart bekijken zien we dat 73,5% van de Surinaamse stemmen en 60% Turkse stemmen uitgaan naar de formele frame, terwijl dit voor Nederlanders slechts 43,5% bedroeg. Hierbij is alleen een significant verschil gevonden tussen Surinamers en Nederlanders,  $p= 0,018$ . Er kan dus

aangenomen worden dat Surinamers gevoeliger zijn voor "hoge machtsafstand" reclames dan Nederlanders.

***G: "Turken zijn meer gevoelig voor afbeeldingen en teksten die impulsiviteit creëren, dan Nederlanders"***

Als laatst werd het grootste effect gevonden in de impulsiviteit van de steekproef. Zo gaf 76% van alle respondenten de voorkeur aan de impulsieve kortingen ten opzichte van de lange-termijn spaarkaarten. Je kunt hiermee zeggen dat men meer georiënteerd is op de korte termijn dan op de lange termijn. Wanneer we de culturen apart bekijken zien we dat 80% van de Turkse en Surinaamse stemmen uitgaan naar de impulsieve frame, wat voor Nederlanders 66,5% is. Echter, er is geen significant verschil gevonden tussen de culturen omtrent de impulsiviteit en dus kan er worden aangenomen dat de onderzochte culturen even gevoelig zijn voor "korte-termijn georiënteerde" reclames. Wel is er door het onderzoeken van deze dimensie een indicatie dat de dimensiescore voor lange termijn oriëntatie van Surinamers waarschijnlijk dichtbij die van de Turken ligt, rond de 49.

### **Enquête 3**

#### **Opmaak van de enquête**

In de derde enquête ontwerpen we de samengestelde "optimale" merkbeleid die voor meer inclusiviteit en daarnaast een groter publiek moet zorgen. De samengestelde frame hierbij bestaat uit drie of vier foto's waarin de samenstelling is gebaseerd op de verkregen percentages uit de tweede enquête. Het percentage aan stemmen dat voor de voor de "collectivistische" frame koos was 68%, wat betekent dat de nieuwe frame bestaat uit 3 foto's waarvan twee groepsverband uitstralen en de andere individualiteit uitstraalt. Het percentage aan stemmen dat voor de voor de "masculiene" frame koos was 67%, wat betekent dat de nieuwe frame bestaat uit 3 foto's waarvan twee passie en overwinning uitstralen en de andere vriendelijkheid en samenwerking uitstraalt. Het percentage aan stemmen dat voor de voor de "hoge machtsafstand" frame koos was 53%, wat betekent dat de nieuwe frame bestaat uit 2 foto's waarvan eentje formaliteit uitstraalt en de andere een meer informele uitstraling heeft. Het percentage aan stemmen dat voor de voor de "lang termijn georiënteerde" frame koos was

76%, wat betekent dat de nieuwe frame bestaat uit 4 foto's waarvan drie impulsiviteit uitstralen door foto's van kortingen te plaatsen en de andere een meer terughoudende uitstraling heeft waarbij spaarkaarten te zien zijn. Daarnaast bekijken we ook hoe divers de stemmen zijn per dimensie.

### Resultaten diversiteit en grootte publiek

De resultaten van de diversiteit van de derde enquête, die zelf is samengesteld gebaseerd op de resultaten van de tweede enquête, zijn te zien in *tabel 7*. Vervolgens wordt de diversiteit van de drie frames per dimensie waaruit respondenten konden kiezen met elkaar vergeleken om te zien of de diversiteit van de samengestelde frame significant groter is dan de tweede andere frames apart. Dit zal een indicatie zijn dat er meer inclusiviteit is behaald. Daarnaast zal bekeken worden of het aantal stemmen significant hoger ligt bij de samengestelde frame dan bij de tweede andere, om een uitspraak te kunnen doen of het samenstellen effectief is geweest.

De hypothese hierbij is:

*H: "Een grotere en meer diverse groep kiest voor de samengestelde frame dan de andere twee frames apart"*

*Tabel 7a collectivisme*

<b>diversiteit</b>	Collectivisme	Individualisme	Samengesteld
Turks	41%	19%	39%
Surinaams	33%	38%	34%
Nederlands	26%	44%	27%

*Tabel 7b masculiniteit*

<b>diversiteit</b>	Masculien	Feminien	Samengesteld
Turks	36%	25%	35%
Surinaams	40%	25%	33%
Nederlands	24%	50%	33%

Tabel 7c formaliteit

<b>diversiteit</b>	Formeel	Informeel	Samengesteld
Turks	28%	18%	44%
Surinaams	56%	35%	32%
Nederlands	17%	47%	24%

Tabel 7d impulsiviteit

<b>diversiteit</b>	Impulsief	Terughoudend	Samengesteld
Turks	36%	18%	39%
Surinaams	41%	41%	28%
Nederlands	19%	41%	33%

Uit de analyse van de resultaten kwam voort dat de samengestelde frames ten opzichte van de twee andere frames niet significant beter is voor de verschillende dimensies. Alleen de diversiteit voor de dimensie “masculiniteit”, te zien in *tabel 7d*, is significant beter dan de twee andere frames,  $p = 0,067$ . Echter, wanneer we kijken naar het totaal aantal stemmen voor de samengestelde frame zien we dat deze voor de dimensies “collectivisme” en “masculiniteit” wel significant groter is dan de andere twee frames apart met een p-waarde van respectievelijk 0,017 en 0,028. Voor de andere dimensies was dit niet het geval, maar was het aantal stemmen ook niet significant minder. Dit indiceert dat het samengestelde merkbeleid wel succesvol heeft geleid tot een groter publiek. Aangezien we ervan uitgingen dat een inclusief merkbeleid pas succesvol was wanneer deze voor zowel een groter als meer divers publiek moest zorgen, en dit slechts bij één van de vier dimensies is gelukt, kunnen we veronderstellen dat het samengestelde merkbeleid tot op een zekere hoogte succesvol is geweest bij het behalen van meer inclusiviteit, echter niet in de mate waarop wij gehoopt hadden.

## 7. Conclusie

In deze scriptie is er nader onderzoek gedaan naar het belang van Merkstatus onder Nederlanders, Surinamers en Turken. Hierbij is specifiek gekeken naar mensen tussen de 18 en 23 jaar omdat zij nog het meest gevoelig zijn voor Merkstatus, waardoor beter de verschillen tussen culturen te meten zijn. Daarnaast werd specifiek gekeken naar luxe goederen met een hoge Merkstatus. In het theoretisch kader zijn verschillende invloeden op het koopgedrag van mensen omtrent luxemerken besproken zoals bekendheden, wereldmerken, Aaker's (2007) merkenmerken en de rol van sociale identiteit. Echter, er is meer gefocust op de achtergrond van de culturen waarbij verschillende theorieën naar voren zijn gehaald die toelichten waarom bepaalde culturen reageren zoals ze doen. Ook zijn verschillende dimensies van cultuur besproken in het cultuurmodel van Hofstede (2005) waarna Gantois (2012) keek hoe deze dimensies toegepast konden worden in de reclame wereld om zo een bepaald publiek aan te spreken. Volgens meerdere onderzoeken was het gegeven of een cultuur individualistisch of collectivistisch is ingesteld, de belangrijkste invloed op het belang van Merkstatus. Zo hebben Gentina et al. (2016) kunnen concluderen dat het individuele mechanisme sterker is voor Amerikaanse tieners met als reden dat zij uit een individualistisch ingestelde cultuur komen, en het sociale mechanisme sterker is voor Franse tieners, afkomstig uit een collectivistische cultuur. In deze paper is vervolgens gekeken of dit ook geldt in Nederland voor de collectivistische Surinamers en Turken en de individualistische Nederlanders. De controlevariabelen leeftijd en opleidingsniveau bleken inderdaad een negatieve relatie te hebben met het belang van Merkstatus, echter bleek de hoogte van het inkomen nietszeggends te zijn. Uit de resultaten blijkt dat Turken meer belang hebben bij een hoge Merkstatus en meer gevoelig zijn voor het meegaan van de modetrend dan Nederlanders. Echter, verschillen tussen de andere groepen waren niet significant. Dit ondersteunt de besproken theorie dat collectivistische landen tot op een zekere hoogte gevoeliger zijn voor het belang van Merkstatus. De hoofdvraag van het onderzoek was:

*“Wat is een succesvolle manier om via Merkstatus tegelijkertijd Turken, Creoolse Surinamers en autochtone Nederlanders binnen de Randstad te benaderen?”*



Deze hoofdvraag is in het tweede gedeelte van deze paper besproken waarin, gebaseerd op van Hofstede (2005) en Gantois (2012), onderzocht werd in hoeverre elke cultuur aangetrokken werd tot een collectivistische, masculiene, formele en impulsieve merkbeleid. De eerste resultaten lieten zien dat Nederlanders minder gevoelig zijn voor “collectivistische” reclames dan Turken, minder gevoelig zijn voor “hoge machtsafstand” reclames dan Surinamers, en minder gevoelig zijn voor “masculiene” reclames dan Turken en Surinamers. Vervolgens is gekeken of een inclusief merkbeleid samengesteld kon worden dat voor zowel een meer divers, als een groter publiek moet zorgen. De resultaten laten zien dat dit voor de “masculiniteitsdimensie” succesvol is gelukt, echter niet bij de andere drie dimensies. Daarnaast zijn geen van de dimensies achteruit gegaan in diversiteit en grootte. Terugkomend op de hoofdvraag kunnen we concluderen dat door te focussen op de toepassingen van cultuurdimensies op de reclamewereld, Gantois (2012), tot op zekere hoogte een effectief inclusief merkbeleid kan worden behaald, dat zorgt voor een groter en meer divers publiek.

## 8. Discussie/aanbevelingen

De resultaten uit ons onderzoek voor zowel het belang voor Merkstatus als de gevoeligheid van de modetrend tussen de culturen worden goed ondersteund door de veronderstellingen uit het theoretisch kader. Echter, de enkele opgestelde hypotheses konden niet verworpen worden doordat deze verkeerd geformuleerd waren. Bij veel stellingen werd gekeken of groep X verschilde met de twee groepen Y en Z. Hierdoor moest groep X zowel significant groter zijn dan Y als Z. Het kwam daardoor vaak voor dat er één significant verschil was tussen groep X en Y of X en Z, maar niet voor beide. In plaats daarvan was het beter geweest om de stellingen te splitsen in meerdere stellingen, om zo nauwkeurigere uitspraken omtrent het verwerpen van de nulhypothese te kunnen doen. Daarnaast hebben de resultaten van de tweede enquête ons nieuwe inzichten gegeven omtrent de effectiviteit van de toepassingen van de cultuurdimensies op de reclamewereld, besproken door Gentina et al. (2016). Uit de derde enquête blijkt dat bij slechts één van de vier dimensies een samengesteld merkbeleid succesvol is. Om ervoor te zorgen dat er ook meer inclusiviteit voor de andere dimensies ontstaat moeten daarom andere methodes ontworpen worden. Toch is het bij een van de vier gelukt, wat bedrijven kan laten zien wat de mogelijkheden zijn om inclusiviteit te bereiken via hun merkbeleid. Ook zitten er enkele beperkingen aan dit onderzoek. Zo is de te kleine steekproefomvang daar een van. Dit leidde tot enkele niet-significante regressies, die wellicht bij een grotere steekproefomvang wel significant zouden zijn geweest. Bij het versturen van de enquêtes kregen we genoeg Nederlandse en Surinaamse respondenten, maar was het vinden van Turkse respondenten nog best lastig. Uiteindelijk hebben we voor de eerste enquête toch twintig Turkse respondenten weten te vinden. Echter, na inzien van de resultaten bleek dat deze omvang toch nog een stuk groter moest zijn om meerdere significante uitspraken te mogen doen over de verschillende invloeden die in deze paper zijn besproken. Dit komt gedeeltelijk door een gebrek aan tijd en persoonlijke omstandigheden. Een andere beperking van dit onderzoek is dat het niet gelukt is om het zelf-referentiecriterium te meten en de invloed hiervan vervolgens weg te laten. Hierdoor zijn de verkregen resultaten minder valide. Ik raad daarom aan om in een vervolgstudie aandachtig te bekijken wat de invloed van het zelf-referentiecriterium is en hoe dit het best onderzocht kan worden.

## 9. Evaluatie

In deze paper hebben we de invloed van drie verschillende culturen gemeten. Omdat cultuur een heel breed begrip is en daarnaast moeilijk te meten bleek te zijn, is later de keuze gemaakt om mensen te verdelen gebaseerd op hun etniciteit. Ook kwam ik erachter dat er talloze controlevariabelen zijn die gecorreleerd zijn met cultuur en daarnaast invloed uitoefenen op het belang van Merkstatus. Een keuze maken in wat er precies gemeten moet worden om het onderwerp toch nog toe te spitsen was erg lastig en heeft uiteindelijk veel tijd gekost. Iets wat mij echt is bijgebleven is toch wel het belang van controlevariabelen. Tijdens het programmeren ben ik er namelijk achter gekomen hoe erg waardes kunnen veranderen als er wel of geen controlevariabelen in het model opgenomen zijn. Daarnaast heb ik veel geleerd tijdens het samenstellen van het “optimale” merkbeleid. Hierbij was de juiste methode vinden nog best een grote puzzel die uiteindelijk goed is opgelost. Al met al ben ik erg tevreden met de resultaten en de gebruikte methodes van het onderzoek, en kan ik met eerlijkheid zeggen dat dit onderwerp mijn aandacht echt heeft getrokken.

## 10. Literatuurlijst

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Bourke, J., & Dillon, B. (2018). The diversity and inclusion revolution: Eight powerful truths. *Deloitte Review*, 22, 82-95.

Christie, D., Koltun, N., & Koltun, N. (2020, June 3). Nike's "For Once, Don't Do It" ad seen as empowering, exploitative: study. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/nikes-for-once-dont-do-it-ad-seen-as-empowering-exploitative-study/579095/>

De Mooij, M. (1998), Wereldmerken. Hoe reclame omgaat met cultuurverschillen, Samsom: Alphen aan den Rijn, p.26.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1), 85-110.

Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing—Reality Or Make Up. *Economics and Management*, 16(2), 112-119.

Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpande, R. (2003). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7-17.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of international marketing*, 18(3), 81-106.

*Dit is het nieuwe logo van Google: lijkt de "e" op die van Heineken?* (2015, September 2). Business Insider Nederland. <https://www.businessinsider.nl/google-past-logo-weer-aan/>

*GANTOIS, L. (2012) Wetenschappelijke verhandeling*

Gupta, D. K. (2007). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour and brand building. Available at SSRN 1203322.

Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.

- Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (2020). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Hachette UK.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
- Huijnen, M. (2010). *Culturele verschillen in online koopgedrag* (publicatienr. ) [Mastercriptie, Universiteit van Tilburg] <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=107425>
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European journal of marketing*.
- Janssens, F. (2018). Diversiteit als spektakel op de markt. *AGORA Magazine*, 34(2), 24-26.
- John, J. (1995). Multicultural marketing: Selling to a diverse America. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 67-69.
- Lawnik, I. K. (2012). *Adverteerders in een multiculturele samenleving: Een experimenteel onderzoek naar de invloed van de etniciteit van een afgebeelde persoon in advertenties op de waardering, identificatie en overtuigingskracht ervan* (Master's thesis).
- Lee, D.H. (1990), "Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 386-92.
- Li, Z. (2001). Cultural Impact on International Branding. *A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*. Jyväskylä: University Printing House.
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339.
- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. In *Marketing* (pp. 41-65). Palgrave, London.
- Meffert, H., Buhrmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In *Markenmanagement* (pp. 3-15). Gabler Verlag.
- Nike Purpose: Diversity, Equity & Inclusion*. (2021, 11 maart). <https://purpose.nike.com/diversity-equity-inclusion>

Christie, D., Koltun, N., & Koltun, N. (2020, June 3). *Nike's "For Once, Don't Do It" ad seen as empowering, exploitative: study*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/nikes-for-once-dont-do-it-ad-seen-as-empowering-exploitative-study/579095/>

NU.nl. (2015, April 24). *"Nederland telt tweehonderd nationaliteiten."* NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl. <https://www.nu.nl/binnenland/4036992/nederland-telt-tweehonderd-nationaliteiten.html#:~:text='Nederland%20telt%20tweehonderd%20nationaliteiten'%20%7C,hel%20eerst%20op%20NU.nl>

Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.

Oosthuizen, T. (2004). In marketing across cultures: are you enlightening the world or are you speaking in tongues?. *Design Issues*, 20(2), 61-72.

Pan, Y. (2007). Marketing across cultures: A case study of Ikea Shanghai.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Sears, H. (2020, September 4). *4 Brands Embracing Diversity in Their Content*. The Pixlee Blog. <https://www.pixlee.com/blog/4-brands-embracing-diversity-in-their-content/>

Spacey, J. (2018, August 9). *11 Types of Brand Status*. Simplicable. <https://simplicable.com/new/brand-status>

Waller, S., Goodman-Deane, J., Langdon, P., Johnson, D., & Clarkson, P. J. (2009). Developing a method for assessing product inclusivity. In *Proceedings of ICED 09, the 17th International Conference on Engineering Design, Volume 5: Design Methods and Tools, Part 1*: (pp. 335-346). The Design Society.

Westerman, H. (2020, June 4). Surinaamse cultuur, wat is nu typisch Surinaams? | Kapelka Travel. Kapelka Travel | Reisinspiratie voor luxe budgetreizigers. <https://kapelkatravel.com/surinaamse-cultuur-wat-is-nu-typisch-surinaams/>

# 11. Appendix

## BIJLAGE 1: De interview

### 1) Wat is de rol van sociale identiteit op het belang van merkstatus

In dit interview heb ik drie jongens geïnterviewd tussen de 18 en 21 jaar omtrent de rol van hun sociale identiteit op hun belang van merkstatus. Dit gebruik ik als achtergrondinformatie om zo mijn doelgroep beter te leren kennen en onvoorziene factoren te kunnen spotten die ik later in mijn empirisch onderzoek zal onderzoeken en/of als controlevariabele zal nemen. Deze jongens zijn zo geselecteerd dat hun beide ouders geboren zijn in het land van de etniciteit. Ook is er alleen gekozen om jongens te interviewen om zo de factor van 'geslacht' niet mee te nemen in dit onderzoek

#### Vragen

##### Invloed van cultuur

- Wat is je etniciteit
- Met welke cultuur voel je je verbonden
- Waarom voel jij je verbonden met deze cultuur?
- Heb jij weleens getwijfeld tot welke etnische groep je behoort? licht toe.
- Op een schaal van 1 tot 10, hoe groot is het belang van cultuur voor jou
- Op een schaal van 1 tot 10, hoeveel invloed denk je dat jouw cultuur op jou heeft?
- Op een schaal van 1 tot 10, hoe erg voel jij je thuis in Nederland?

##### Invloed sociale kringen

- Uit hoeveel mensen bestaat jouw vriendenkring?
- Welke etniciteit heeft jouw vriendenkring grotendeels?
- Vind je het belangrijk dat andere mensen zien wat voor merk je draagt?
- Op een schaal van 1 tot 10:
  - o Wat is de rol van je ouders in het maken van keuzes?
  - o In hoeverre ben jij afhankelijk van de mening van je ouders?
  - o Hoe belangrijk is de mening van vrienden, familie en leeftijdsgenoten voor jou
  - o Hoe groot is de invloed van vrienden, familie en leeftijdsgenoten op jouw aankoopbeslissing

##### Zelfreflectie

- Wat is je opleidingsniveau
- Wat is je werkstatus
- Hoelang denk je na over een bepaald luxueus merk voordat je deze koopt?
- Hoeveel waarde hecht jij aan je sociale status?

hem dan de trend (2). Als eerst vind hij de kwaliteit van een product het belangrijkste, daaropvolgend de prijs, merkstatus (4) en als laatste de reclame. Het belang van een merkstatus geeft hij een 4 met de verklaring dat de kwaliteit van merk met status vaak toch best wel goed is. Het gaat hier dan dus ook slechts alleen om de verwachte kwaliteit en niet het meegaan met de trend om cool gevonden te worden.

#### Surinaams (21) hbo

Surinaams en voelt zich hier ook het meest mee verbonden. Hij verklaart dit door zijn oorsprong, opvoeding, en normen en waarden. Het belang voor cultuur geeft hij een 8. Wel geeft hij aan "ook een vleugje van de Nederlandse cultuur" te hebben, doordat hij hier is opgegroeid en dit dus automatisch gaat. Hij voelt zich dan ook erg thuis in Nederland (8) en zou niet weten hoe zijn persoonlijkheid zou zijn geweest wanneer hij in Suriname zou zijn opgegroeid. Op de vraag of hij weleens getwijfeld heeft tot welke etnische groep hij behoort, beantwoordt hij duidelijk "nee". Al voelt hij zich meer verbonden met de Surinaamse cultuur stelt hij wel dat de invloed die beide culturen op hem hebben gelijk is (7). Hij ziet zijn sociale leven als twee delen: enerzijds thuis en anderzijds op het Hbo. Zijn vriendenkring bestaat uit 12-15 mensen met grotendeels allochtone afkomst met daarbuiten nog vele kennissen

Daarnaast geeft hij aan dat de rol van zijn ouders in het maken van keuzes omtrent dure aankopen verantwoordelijk is (1), omdat hij zelf genoeg verdiend als zzp'er. Hij maakt dan ook snel aankoopbeslissingen maar stelt stellig dat hij niet impulsief is (4).

Onder merkstatus verstaat hij: "De waarde die verbonden zit aan een bepaald merk".

Op de vraag: "Vind je het belangrijk dat andere mensen zien wat voor merk je draagt?" antwoordt hij "Nee". Wel vind hij het belangrijk om er goed uit te zien. Hij geeft aan dat dit twee jaar geleden anders was. Toen boeide het hem wel wat anderen van hem vonden, hij geeft hiervoor de verklaring dat hij op zoek was naar zich zelf (wat toepasselijk is op deze leeftijd) en dat het beeld dat hij over zichzelf had, bevestigd moest worden door anderen. Hij wilde dat men naar hem opkeek en dit werd bereikt door middel van merkkleding. Opvallend toch is dat na verloop van het interview hij zichzelf tegenspreekt wanneer hij het belang van 4 verschillende aspecten rondom een merk moet rangschikken. Hieruit blijkt dat hij toch het meeste waarde hecht aan merkstatus (8), daaropvolgend kwaliteit, prijs en reclame. Hij zag dat naast de bekendheid van het merk, vooral het design belangrijk voor hem is.

Ook is de behoefte aan uniekheid bij de aankoop van een luxueus merk (5) lager dan het meegaan van de trend (7).

- Op een schaal van 1 tot 10:
  - o Hoe groot is jouw ego?
  - o Hoe impulsief ben jij? (zelfcontrole)
  - o Hoe groot is de behoefte aan uniekheid bij de aankoop van een luxueus merk?
  - o In hoeverre ben jij je er bewust van dat mensen je beoordelen op basis van het merk of product dat je gebruikt of draagt

#### Belang van merk

- Wat versta je onder merkstatus
- Rangschik het belang van de volgende aspecten van een product
  - o Kwaliteit
  - o Merkstatus
  - o Prijs
  - o Reclame
- Waarom koop je merkkleding
- Op een schaal van 1 tot 10, hoe belangrijk is de status van een merk voor jou?

#### Resultaten

Alle zijn ze er erg bewust van dat mensen je beoordelen op basis van het merk of product dat je gebruikt of draagt (8).

#### Turks (21) Universiteit

Turks maar voelt zich meer verbonden met Nederland, omdat hij hier al van kleins af aan woont. Ook is hij opgegroeid in een buurt met veel Nederlanders en waren zijn vriendjes vroeger voornamelijk Nederlands. Echter, hij merkte dat hij toch wat anders was dan zijn vrienden en dat mensen ook anders naar hem keken. Op de vraag of hij weleens getwijfeld heeft tot welke etnische groep hij behoort, beantwoordt hij dan ook "Ja". Hij voelt zich dan ook verbonden met Turkije. Het belang voor cultuur geeft hij een 6 en het thuis gevoel een 10.

Zijn vriendenkring bestaat uit 6 mensen van gemixte etniciteiten.

De rol van zijn ouders in het maken van keuzes omtrent dure aankopen geeft hij een 6. Hij heeft een parttime baan waar hij het afgelopen jaar veel heeft gewerkt, naast zijn eerste jaar op de universiteit. Hij is erg zuinig met zijn geld en spaart dan ook om zijn hele studie te betalen zonder te veel te hoeven lenen. Voor een dure aankoopbeslissing zegt hij dan ook vaak een maand te wachten en als hij het dan na die maand nog steeds heel graag wilt, dan pas koopt hij het. Hij geeft aan niet impulsief te zijn (2).

Onder merkstatus verstaat hij: "De extra waarde die bovenop het product zit door de status en bekendheid ervan". Hij vind het zelf totaal onbelangrijk hoe andere mensen hem zien. Hij zal alleen een duur merk kopen als hij dit zelf ook echt mooi vind. De uniekheid van een product (7) is belangrijker voor

#### Nederlands (20) hbo

Nederlands, maar voelt zich meer verbonden met de Surinaamse cultuur. Hij zegt dat dit komt door zijn vriendengroep die veelal uit Surinamers bestaat. Ook hebben zijn ouders jarenlang in Suriname gewoond, waardoor hij van huis uit ook een vleugje van de Surinaamse cultuur heeft meegenomen.

Het belang voor cultuur geeft hij een 7. Hij geeft aan dat hij deze Surinaamse cultuur meersfeervol vind en duidelijker. Hij vind het moeilijk aan te geven wat de Nederlandse cultuur daadwerkelijk is. Wanneer hem gevraagd werd of hij weleens getwijfeld heeft tot welke etnische groep hij behoorde antwoordde hij "Ja". Dit omdat hij zelf blank is maar zich meer Surinaams voelt. Wel geeft hij aan zich heel erg verbonden te voelen met Nederland (9) en dat deze cultuur meer invloed op hem heeft gehad dan de Surinaamse.

Zijn vriendenkring bestaat uit 7-10 mensen met grotendeels allochtone afkomst. Hij vind het enigszins belangrijk wat andere mensen van zijn kleding vinden en geeft het belang voor zijn sociale status een (6) bedraagt, maar vertelt stellig dat dit hem niet in zijn uiteindelijke aankoop beïnvloedt (3). Hij merkt dan ook op dat vroeger dit wel vaker het geval was, maar dat zijn ouders hem daarna hebben benadrukt dat hij moet doen wat hij zelf wilt.

Daarnaast geeft hij aan dat de rol van zijn ouders in het maken van keuzes een 7 is doordat hij nog thuis woont en parttime werkt. Gemiddeld denkt hij een week na vóór de aankoop van een luxueus merk. Dit was vroeger anders, en geeft zichzelf dan ook een (8) voor impulsiviteit.

Onder merkstatus verstaat hij: "Bij de groep horen door middel van aankoop van een product".

Als eerst vind hij de kwaliteit van een product het belangrijkste, daaropvolgend de prijs, reclame en als laatste de merkstatus (5).

Ook is de behoefte aan uniekheid bij de aankoop van een luxueus merk (8) lager dan het meegaan van de trend (5).

## BIJLAGE 2: De eerste enquête



Wat is uw leeftijd?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- Anders

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Welke etniciteit heeft u?

- Turks
- Creools-Surinaams
- Nederlands
- anders

Zijn uw beide ouders geboren in het land van de etniciteit die u zojuist heeft genoemd?

- Ja
- Nee

Wat is uw maandelijkse inkomen?

- €0 - €500
- €500 - €1000
- €1000 - €2000
- €2000 - €3500
- Meer dan €3500

Wat is uw hoogst behaalde opleidingsniveau?

- Geen opleiding
- Middelbare school
- Mbo
- Hbo
- Universiteit
- Anders...

Geef aan hoeveel waarde u hecht aan merkstatus ten opzichte van kwaliteit (een score van 10 betekent dat u alleen waarde hecht aan kwaliteit)

merkstatus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kwaliteit	10
0											

Click to write Choice 1



In hoeverre houdt u rekening met de volgende factoren bij de aankoop van kleding?

helemaal geen rekening 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 veel rekening

kledingtype

kleur

merk

modetrend

kwaliteit

prijs

beschikbaarheid

Rangschik van 1 naar 5 wie de grootste invloed heeft bij een aankoop

- Familie
- Vrienden
- Zelf
- Bekendheden
- Reclames

Hoe belangrijk vindt u elk van de merkpersoonlijkheden?

	niet belangrijk	neutraal	heel belangrijk
oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stijlvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## BIJLAGE 3: De tweede enquête

Wat is je afkomst?

- Nederlands
- Surinaams
- Turks
- Anders

Geef bij elk scenario aan tot welke keuze u het meest aangetrokken voelt

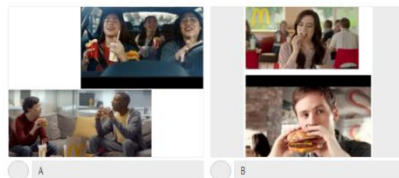
scenario 1 Coca Cola



scenario 4 PLUS



scenario 5 McDonald's



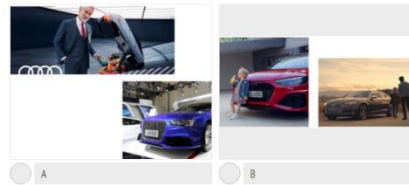
scenario 8 Alberth Heijn



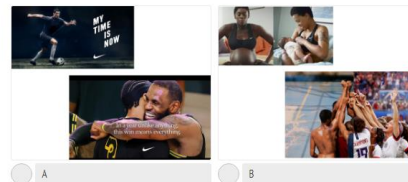
scenario 2 Heineken



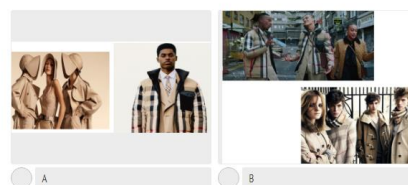
scenario 3 Audi



scenario 6 Nike



scenario 7 Burberry



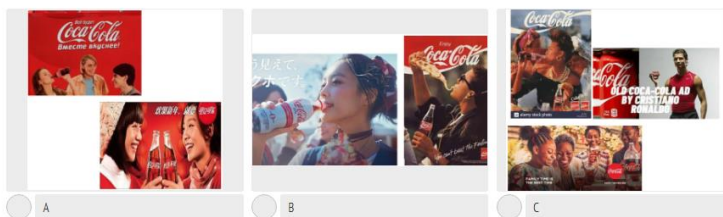
## BIJLAGE 4: De derde enquête

### Wat is je afkomst?

- Nederlands
- Surinaams
- Turks
- Anders

Geef bij elk scenario aan tot welke keuze u het meest aangetrokken voelt

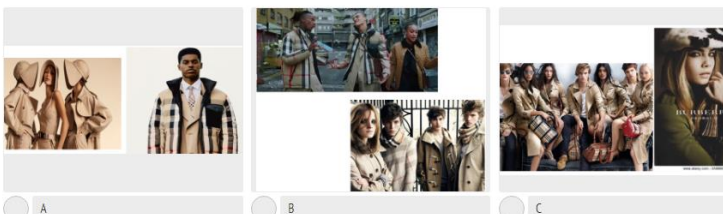
### scenario 1 Coca Cola



### scenario 2 Heineken



### scenario 3 Burberry



### scenario 4 Alberth Heijn

