

Etnocentrisme en diensten

Een onderzoek onder Nederlandse consumenten

Drs. M. G. M. Wetzels, Drs. M. J. H. van Birgelen en Drs. K. de Ruyter

MARKETING

1 Inleiding

In de afgelopen tien jaar heeft de dienstverlenende sector op internationale markten een aanzienlijke groei doorgemaakt. Een aantal belangrijke redenen hiervoor zijn onder andere toenemende economische, politieke en culturele integratie, snelle ontwikkelingen in de communicatie- en informatietechnologie en het volgen van klanten die zich op de exportmarkt begeven (Normann, 1984). Vandermerwe en Chadwick (1989, p. 79) merken zelfs op dat *'the whole world is the domain of service activities today'*. De dienstverlenende sector wordt zelfs omschreven als de snelst groeiende sector binnen de internationale handel (Terpstra en Sarathy, 1993; Bradley, 1995). Naast het soort diensten dat al langere tijd wordt geëxporteerd, zoals de meer professionele diensten of *'after-sales'* diensten, beginnen nu zelfs nutsbedrijven, telecommunicatie en openbaar vervoer nationale grenzen te overschrijden. Zo exploiteert een uit de Verenigde Staten afkomstige onderneming verschillende buslijnen van het streekvervoer in Nederland.

Verder zal in de toekomst de spoorweg-infrastructuur in Europa toegankelijk worden gemaakt voor buitenlandse spoorwegmaatschappijen. Bovendien worden in sectoren als koeriersdiensten en telecommunicatie organisaties zoals de Koninklijke PTT Nederland plotseling geconfronteerd met internationale concurrenten.

Internationalisering gaat gepaard met nieuwe uitdagingen (Cowell, 1993). Onderzoek dat dienstverleners helpt deze uitdagingen aan te gaan heeft zich tot op heden hoofdzakelijk gericht op strategische en operationele zaken, zoals toetredingsstrategieën (Erramili, 1990, 1992; Erramili en Rao, 1990, 1993), internationale handelsakkoorden (Tronsden en Edfelt) en concurrentievoordelen (Porter, 1990). Daarentegen heeft onderzoek naar het gedrag van consumenten van internationale diensten tot op heden echter nog niet op grote schaal plaatsgevonden (Bradley, 1995).

Om consumenten effectief te benaderen is het belangrijk dat dienstverleners hun doelgroep(en) grondig kennen en begrijpen. Kennis van de motieven van een consument voor het wel of niet gebruiken van een bepaalde dienst is belangrijk. Hetzelfde geldt voor de diverse voorkeuren van consumenten en factoren die van invloed zijn op de uiteindelijke (koop)beslissing. Etnocentrische tendensen is een factor die van invloed is op het koopgedrag van consumenten van diensten van buitenlandse aanbieders. Dit geldt vooral voor diensten die oorspronkelijk door staatsbedrijven aangeboden werden, denk met name aan telecommunicatie, nutsbedrijven en het openbaar vervoer. In de dienstverlening heeft het uit de sociologie afkomstige begrip consumenten-etnocentrisme betrekking op de voorkeur voor binnenlandse dienstverleners. Deze voorkeur is in het algemeen gebaseerd op nationalistische

Drs. M.G.M. Wetzels studeerde economie aan de Rijksuniversiteit Limburg te Maastricht met als afstudeerrichting Marketing & Marktonderzoek. Hij studeerde in 1993 cum laude af en is sindsdien werkzaam bij de Sectie Marketing & Marktonderzoek van de Universiteit Maastricht.

Drs. M.J.H. van Birgelen studeerde bedrijfseconomie aan de Universiteit Maastricht met als afstudeerrichting Marketing & Marktonderzoek. Doctoraal examen in 1996, sindsdien als docent verbonden aan deze universiteit.

Dr. K. de Ruyter is als universitair hoofddocent verbonden aan de Sectie Marketing & Marktonderzoek van de Universiteit Maastricht.

gevoelens. Etnocentrische consumenten zijn afkerig van diensten die door buitenlandse organisaties aangeboden worden vanwege een gevoel van loyaliteit aan het eigen land. Deze etnocentrische tendensen kunnen op hun beurt weer leiden tot een negatieve houding ten opzichte van buitenlandse diensten, waardoor de consument hiervan geen gebruik wenst te maken. Consumenten-etnocentrisme is een fenomeen waarmee het marketingmanagement van een internationale dienstverlener rekening zou moeten houden. Kennis over eigenschappen en kenmerken van de etnocentrische consument leidt tot effectiever management van diensten op internationale markten (Steenkamp, 1993). In de internationale marketingliteratuur is echter weinig bekend over de rol van consumenten-etnocentrisme met betrekking tot diensten. Tot op heden is dit fenomeen voornamelijk onderzocht in relatie tot goederen (Netemeyer, Durvasula en Lichtenstein, 1991; Sharma, Shimp en Shin, 1995; Shimp en Sharma, 1987; Steenkamp, 1993).

Het doel van dit artikel is tweevoudig. Ten eerste willen we het inzicht in consumenten-etnocentrisme met betrekking tot internationale dienstverlening vergroten. Ten tweede willen we het aan de goederenmarkt gerelateerde onderzoek naar consumenten-etnocentrisme, uitgevoerd door Sharma, Shimp en Shin (1995), repliceren en uitbreiden naar de dienstverlenende sector. Het repliceren van eerdere conclusies in het vakgebied van de marketing is namelijk van groot belang voor de marketingwetenschap en -praktijk (Hubbard en Armstrong, 1994). Dit artikel is als volgt opgebouwd. Allereerst geven we een korte samenvatting van de bestaande literatuur op het gebied van consumenten-etnocentrisme en diensten. Vervolgens zullen we de resultaten van een studie bespreken waarbij de invloed van een aantal sociaal-psychologische en demografische factoren op consumenten-etnocentrisme wordt onderzocht. Het artikel wordt afgesloten met een bespreking van een aantal theoretische en praktische implicaties van onze onderzoeksresultaten.

2 Etnocentrisme en consumenten-etnocentrisme

Etnocentrisme is een uit de sociologie afkomstig begrip. Het is geïntroduceerd door Sumner (1906, p. 13) die het definieerde als *'the view of things in which one's own group is the center of*

everything, and all others are scaled and rated with reference to it ... Each group nourishes its own pride and vanity, boasts itself superior, exalts its own divinities and look with contempt on outsiders'. Etnocentrisme is dus een zienswijze waarbij alle groepen, behalve de groep waartoe men zelf behoort, als inferieur worden beschouwd. Etnocentrisme kan in veel aspecten van het dagelijkse leven worden teruggevonden. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan de politiek en het maatschappelijke leven. De recente oorlog in het voormalige Joegoslavië is een afschrikwekkend voorbeeld van de consequenties van etnocentrisme. Ook in de economische en commerciële sfeer kan etnocentrisme een belangrijke rol spelen. Als consumenten vanwege angst voor een verslechterende economie en welvaart in eigen land afkerig zijn van het gebruik van diensten die door buitenlandse organisaties worden aangeboden, is er sprake van consumenten-etnocentrisme. Consumenten-etnocentrisme is een fenomeen dat belangrijke consequenties kan hebben voor het marketingbeleid van bedrijven die op internationale markten opereren of dit van plan zijn (Steenkamp, 1993).

Consumenten-etnocentrisme in de dienstverlening kan gedefinieerd worden als de meningen die consumenten hebben over de aanvaardbaarheid van het gebruik maken van diensten die door buitenlandse ondernemingen aangeboden worden. Consumenten met een etnocentrische instelling zijn ervan overtuigd dat het gebruik van buitenlandse diensten schadelijk is voor de binnenlandse economie en uiteindelijk ook voor hun persoonlijk welzijn. In hun ogen leidt het gebruik van buitenlandse diensten mogelijk tot werkloosheid of minder welvaart in eigen land. Het gevolg is een systematische voorkeur voor binnenlandse diensten en afwijzing van buitenlandse diensten. In de literatuur over consumenten-etnocentrisme spreekt men eerder van etnocentrische tendensen ofwel neigingen dan van attitudes.

Shimp en Sharma (1987) hebben een meetinstrument ontwikkeld waarmee Consumenten EtnoCentrische Tendensen gemeten kunnen worden: de zogenaamde CET-schaal (zie appendix). Deze schaal bestaat uit 17 items die de respondenten met behulp van een Likert-schaal kunnen beantwoorden. Er is voldoende bewijs voor betrouwbaarheid en validiteit van de schaal (Shimp en Sharma, 1987). Ook bleek de schaal internationaal voldoende betrouwbaar en valide te zijn, zodat ze

ook in internationaal onderzoek gebruikt kan worden (Netemeyer, Durvasula en Lichtenstein, 1991). Vervolgens ontwikkelden Sharma, Shimp en Shin (1995) een theoretisch raamwerk voor consumenten-etnocentrisme. Hierin worden vier sociaal-psychologische antecedenten van consumenten-etnocentrisme onderscheiden: (1) openheid ten opzichte van buitenlandse culturen, (2) patriottisme, (3) conservatisme en (4) collectivisme/ individualisme. Verder treffen we in het raamwerk vier demografische factoren aan: (1) leeftijd, (2) geslacht, (3) opleidingsniveau en (4) inkomensniveau. Ook werden er twee *'moderators'* geïdentificeerd, dat wil zeggen variabelen die de relatie tussen consumenten-etnocentrisme en attitudes ten opzichte van buitenlandse producten kunnen beïnvloeden. Deze factoren waren de noodzakelijkheid van het product en de economische bedreiging die van buitenlandse concurrentie uitgaat. Dit raamwerk is ook aangewend tijdens onze studie naar de rol van consumenten-etnocentrisme in de dienstverlening. Voordat we de resultaten van ons onderzoek bespreken, gaan we eerst kort in op enkele kenmerken van diensten die ervoor zorgen dat ze wezenlijk van producten verschillen.

3 Consumenten-etnocentrisme en diensten

Diensten verschillen van goederen op een aantal aspecten: (1) ontastbaarheid van diensten, (2) ondeelbaarheid van productie en consumptie, (3) heterogeniteit van diensten en (4) vergankelijkheid (Gelderman en Leeflang, 1986; Zeithaml, Parasuraman en Berry, 1985). Bij diensten is er tevens sprake van een hoger gepercipieerd risico bij de aankoop (en/of het gebruik) (Bateson, 1992). Dit wordt veroorzaakt door de beperkte informatie die beschikbaar is voor het eigenlijke moment van aankoop (gebruik). Daarnaast kunnen consumenten bij producten hun aankoopbeslissing baseren op het product zelf en de eigenschappen daarvan (Shostack, 1977). Zeithaml, Parasuraman en Berry (1985) onderscheidde drie soorten attributen waarmee een consument tijdens zijn aankoopbeslissing rekening houdt: *'search'* attributen, *'experience'* attributen en *'credence'* attributen. Diensten beschikken over zeer weinig *'search'* attributen, hetgeen betekent dat er weinig over een dienst wordt gezegd voordat deze wordt gebruikt. Diensten beschikken daarentegen over een hoge mate van *'experience'* en *'credence'* attributen. Dit houdt in dat een dienst pas beoor-

deeld kan worden nadat deze aan de consument verleend is. Dit komt voort uit het feit dat een dienst in essentie een subjectieve ervaring is (Reuyl en Willenborg, 1993). Uit het bovenstaande blijkt dat aan diensten in het algemeen meer onzekerheid is verbonden dan bij producten. Deze onzekerheid in combinatie met de participatie van de consument in het productieproces zorgen voor een hoger gepercipieerd risico. Voor diensten die ook nog eens door onbekende aanbieders uit het buitenland verleend worden geldt dit waarschijnlijk nog sterker. Ook lijkt het waarschijnlijk dat hierdoor consumenten-etnocentrisme en de dienstverlening een meer prominente rol speelt dan bij producten.

Naast bovengenoemde kenmerken zijn er een aantal ontwikkelingen die ervoor zorgen dat bij de marketing van internationale diensten met consumenten-etnocentrisme rekening dient te worden gehouden. In de huidige multiraciale samenleving zijn regelmatig negatieve gevoelens ten opzichte van buitenlanders en vreemde landen te bespeuren. Deze nationalistische gevoelens kunnen vooroordelen ten opzichte van buitenlandse diensten in de hand werken en leiden tot consumenten-etnocentrisme (Sharma, Shimp en Shin, 1995). Een andere ontwikkeling is de toenemende internationalisering van de dienstensector. Hierdoor wordt een toenemend aantal consumenten geconfronteerd met buitenlandse dienstverleners, zelfs in markten die oorspronkelijk werden gekenmerkt monopolieposities. Consumenten-etnocentrisme ten opzichte van diensten kan een belangrijke hindernis vormen voor deze internationalisering van diensten. Om deze reden is kennis over dit fenomeen van essentieel belang (Steenkamp, 1993).

Welke diensten zijn nu in het kader van een studie naar consumenten-etnocentrisme interessant om nader te bestuderen? Het betreft dienstensectoren waarin reeds een bepaalde mate van internationalisering is waar te nemen of sectoren waarbij dit in de toekomst zeker tot de mogelijkheden behoort. Ter illustratie worden hier reeds de tien verschillende diensten genoemd die ook in onze studie zijn gebruikt. Het betreft: openbaar vervoer per bus, financiële dienstverlening (banken), koeriersdiensten, luchtvaartmaatschappijen, reisbureaus, openbaar vervoer per spoor, telecommunicatie (via het reguliere telefoonnet), postverkeer, medicijn-leveranciers en nutsbedrijven voor bijvoorbeeld gas en elektriciteit. In enkele van deze sectoren is het reeds mogelijk dat consumenten-

ten kunnen kiezen tussen een Nederlandse of een buitenlandse dienstverlener. Met betrekking tot de financiële dienstverlening, luchtvaartmaatschappijen, koeriersdiensten en zelfs de telecommunicatie in Nederland kan gesteld worden dat concurrentie van internationale bedrijven tegenwoordig zelfs gangbaar is. In andere sectoren is er een lichte mate van internationale concurrentie te zien of zal deze in de (nabije) toekomst zijn intrede doen. Zo verzorgt een onderneming uit de Verenigde Staten een beperkt aantal buslijnen in het streekvervoer in Nederland. Verder kan de Nederlandse spoorweginfrastructuur op korte termijn ook voor buitenlandse organisaties, zoals de Deutsche Bahn, toegankelijk worden. Ten slotte zijn ook enkele hypothetische, maar zeker niet ondenkbare, internationale markten onderzocht. Hieronder vallen de nutsbedrijven en het aanbieden van medicijnen.

4 Het conceptueel raamwerk en hypothesen

Het conceptuele raamwerk van ons onderzoek is gebaseerd op het eerder onderzoek van Sharma, Shimp en Shin (1995). Zoals reeds vermeld hebben deze auteurs vier sociaal-psychologische en vier demografische factoren aan consumenten-etnocentrisme gerelateerd. Aan deze laatste groep hebben wij nog de beroepssector van een consument toegevoegd. We verwachten namelijk, dat de mate van consumenten-etnocentrisme afhankelijk is van het beroep dat hij/zij uitoefent. Mensen die

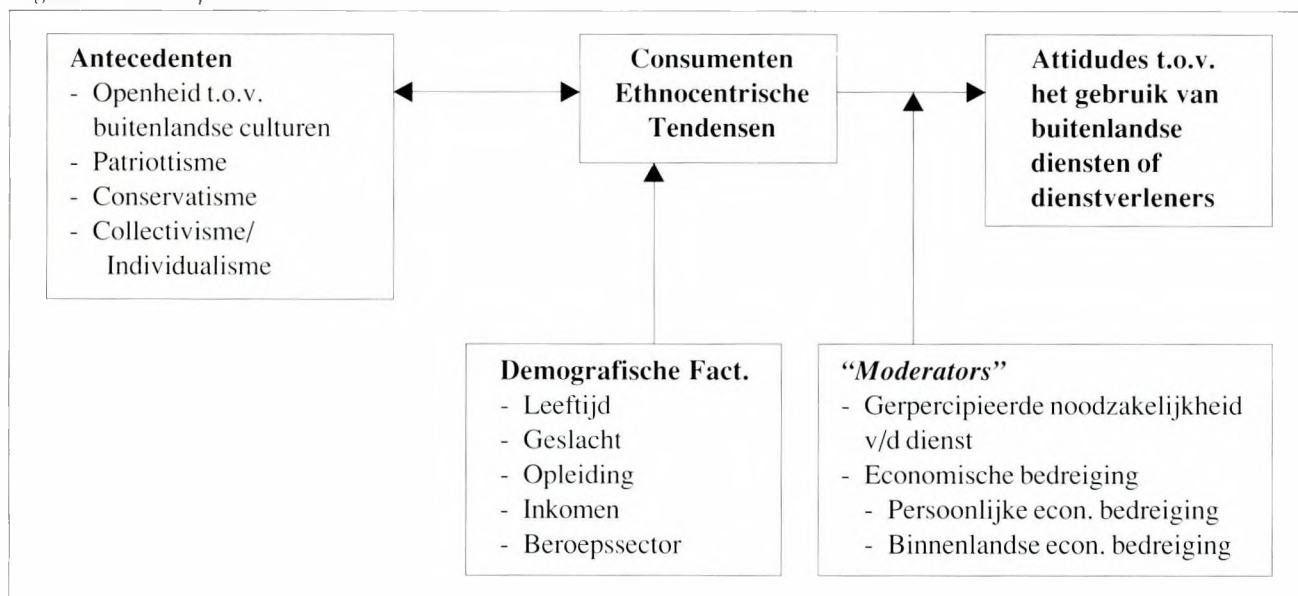
zelf in de dienstverlenende sector werkzaam zijn zullen zich wellicht eerder bedreigd voelen door buitenlandse concurrentie dan mensen die in een andere sector werkzaam zijn. Verder zijn er 'moderators' in het model opgenomen, factoren die de relatie tussen consumenten-etnocentrisme en hierop volgende attitudes mogelijk beïnvloeden. Het conceptuele raamwerk dat de basis voor ons onderzoek vormt, wordt weergegeven in figuur 1.

De verschillende hypothesen zijn in navolging van het onderzoek van Sharma, Shimp en Shin (1995) opgesteld. We zullen ons hier dan ook beperken tot een opsomming van de hypothesen die we wensen te toetsten.

Sociaal-psychologische factoren:

- H₁: *Er zal een negatieve relatie bestaan tussen culturele openheid en consumenten etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten.*
- H₂: *Er zal een positieve relatie bestaan tussen patriottisme en consumenten etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten.*
- H₃: *Er zal een positieve relatie bestaan tussen conservatisme en consumenten etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten.*
- H₄: *Er zal een positieve relatie bestaan tussen collectivisme en consumenten etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten.*

Figuur 1: Conceptueel model



Demografische factoren:

- H₅: *Oudere consumenten zullen meer consumenten-etnocentrische tendensen vertonen dan jongere consumenten met betrekking tot internationale diensten.*
- H₆: *Vrouwen zullen meer consumenten-etnocentrische tendensen vertonen dan mannen met betrekking tot internationale diensten.*
- H₇: *Hoger opgeleide consumenten zullen minder consumenten-etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten vertonen dan consumenten met een lagere opleiding.*
- H₈: *Consumenten met hogere inkomens zullen minder consumenten-etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten vertonen dan consumenten met lagere inkomens.*
- H₉: *Mensen die in de dienstverlenende sector werkzaam zijn zullen meer consumenten etnocentrische tendensen met betrekking tot internationale diensten vertonen dan personen die in andere industriesectoren werken.*

'Moderators':

- H₁₀: *Er zal een sterkere, negatieve relatie bestaan tussen consumenten-etnocentrische tendensen en attitudes ten opzichte van internationale diensten als de dienst als relatief onnodig wordt beschouwd.*
- H₁₁: *Er zal een sterkere, negatieve relatie bestaan tussen consumenten-etnocentrische tendensen en attitudes ten opzichte van internationale diensten als consumenten zich bedreigd voelen door buitenlandse concurrentie, ofwel op persoonlijk of op nationaal niveau.*

In de volgende paragraaf zullen we de resultaten van onze studie bespreken en bovengenoemde hypothesen met behulp van empirische data toetsen.

5 Empirisch onderzoek

5.1 Onderzoeksopzet

Voor het onderzoek zijn tien verschillende sectoren van dienstverlening gebruikt. Deze sectoren zijn reeds vermeld in paragraaf 3 van dit artikel. De geformuleerde hypothesen zijn getoetst middels data die verkregen is uit een landelijke steekproef van Nederlandse consumenten. Aan de

respondenten in acht grote en middelgrote steden in Nederland werd tijdens een persoonlijk interview gevraagd om een gestructureerde vragenlijst in te vullen. De interviewers waren uitvoerig geïnstrueerd met betrekking tot het benaderen van de potentiële respondenten en het afnemen van het interview. Iedere vijfde 'voorbijganger' werd benaderd om mee te werken aan het onderzoek. Hoewel de vragenlijst vrij uitgebreid was, waren 27% van de benaderde personen bereid om hun medewerking aan het onderzoek te verlenen. De totale steekproef bedroeg 175 respondenten.

5.2 Ontwikkeling van de vragenlijst

Om patriottisme, conservatisme, collectivisme en consumenten-etnocentrische tendensen te meten zijn reeds bestaande meetschalen gebruikt. Alle items zijn gemeten op een 9-punts Likert-schaal (1 = 'helemaal mee oneens' en 9 = 'helemaal mee eens'). Patriottisme is gemeten met 5 items van de schaal van Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson en Sanford (1950). De mate van conservatisme is gemeten met 6 items van een schaal die ontwikkeld is door Ray (1983). Om collectivisme te meten zijn meerdere items van de schaal van Hui (1988) gebruikt. Collectivisme ten opzichte van ouders is hierbij gemeten met 6 items, terwijl voor het collectivisme ten opzichte van collega's of klas(studie)genoten 5 items zijn gebruikt. Consumenten-etnocentrische tendensen zijn gemeten met de 17 items van de Consumenten-Etnocentrische Tendensen (CET)-schaal (Shimp en Sharma, 1987). Bij de vertaling van de items van de bovenstaande meetschalen werd gebruik gemaakt van de methode van 'back translation' (Brislin 1980). Dit houdt in, dat de gebruikte items eerst in het Nederlands vertaald zijn en vervolgens door een andere vertaler terugvertaald in het Engels. De mate van culturele openheid (7 items) en de gepercipieerde economische bedreiging (5 items) zijn tenslotte gemeten middels door de auteurs ontwikkelde meetschalen. Economische bedreiging is hierbij in het algemeen gemeten, dat wil zeggen dat er gevraagd is naar in hoeverre buitenlandse concurrentie door een respondent als bedreigend voor de landelijke economie en/of de persoonlijke situatie wordt ervaren.

De uit consumenten-etnocentrische tendensen voortkomende attitudes ten opzichte van het gebruik van *buitenlandse* dienstverleners zijn voor elk van de tien verschillende diensten geme-

ten middels een 9-punts schaal (1 = 'zeker gebruik van maken' en 9 = 'zeker geen gebruik van maken'). Een respondent geeft derhalve telkens aan in hoeverre hij/zij wel of geen gebruik zou maken van een buitenlandse dienstverlener binnen een bepaalde dienstensector. Ook de gepercipieerde noodzakelijkheid van elk van de tien diensten is gemeten op een 9-punts schaal (1 = 'zeker nodig' en 9 = 'zeker niet nodig'). Een hoge score betekent dus dat een bepaalde dienst door de respondent als weinig noodzakelijk wordt beschouwd. Tenslotte is tevens naar enkele algemene demografische kenmerken van respondenten gevraagd. Deze kenmerken waren geslacht, leeftijd, inkomen, opleiding en het beroep van de respondent.

5.3 Beschrijvende analyses

Allereerst zullen we de steekproef aan de hand van enkele algemene kenmerken beschrijven. Tabel 1 geeft de kenmerken van de steekproef van 175 Nederlandse respondenten weer. Geconcludeerd kan worden dat de meerderheid van de respondenten mannen zijn, tussen de 30 jaar en jonger zijn, een inkomen hebben, dat tussen de 25.000 en 75.000 gulden ligt, middelbaar ge-

Tabel 1: Beschrijving van de steekproef

<i>Variabele</i>	<i>Frequentieverdeling</i>	
Geslacht	Man	63.3 %
	Vrouw	36.7 %
Leeftijd	30 jaar en jonger	54.9 %
	31 t/m 50 jaar	25.1 %
	ouder dan 50 jaar	20.0 %
Inkomen (jaarlijks)	tot 25.000 gulden	46.4 %
	25.000 t/m 75.000 gulden	47.1 %
	meer dan 75.000 gulden	6.6 %
Opleiding	Lager Onderwijs	12.1 %
	Middelbaar Onderwijs	55.7 %
	Hoger Onderwijs	32.2 %
Beroep	Landbouw & Visserij	4.7 %
	Handel & Nijverheid	37.5 %
	Dienstverlening	57.8 %

Tabel 2: Betrouwbaarheid van de meetschalen

<i>Concept (schaal)</i>	<i>Betrouwbaarheid (Cronbach's α)</i>
Culturele openheid	.75
Patriottisme	.72
Conservatisme	.53
Collectivisme	.58
CET-schaal	.96
Economische bedreiging	.83

schoold zijn en voornamelijk in de dienstverlening werkzaam zijn.

Om de interne consistentie van de meetschalen te achterhalen is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Tabel 2 geeft coëfficiënt alpha voor de verschillende meetschalen weer.

De laagste coëfficiënt alpha die gevonden werd, is die voor de conservatisme schaal. De betrouwbaarheidsscore van de CET-schaal van .96 is iets hoger dan de score van .91 die Sharma, Shimp en Shin (1995) tijdens hun onderzoek vonden.

5.4 Toetsen van de hypothesen

De resultaten van het toetsen van hypothesen H_1 tot en met H_4 worden weergegeven in tabel 3. Hypothese H_1 tot en met H_5 , alsmede hypothese H_8 , zijn éénzijdig¹ getoetst middels correlatie-analyse. Een éénzijdige t-toets is uitgevoerd om hypothese H_6 te toetsen en hypothesen H_7 en H_9 zijn beide getoetst middels ANOVA. Voor alle toetsen is een significantieniveau van $\alpha = .05$ gehanteerd.

Uit tabel 3 kan geconcludeerd worden dat de correlaties tussen de vier sociaal-psychologische factoren en consumenten-etnocentrische tendensen ten opzichte van diensten allemaal significant zijn. Hypothese H_1 wordt bevestigd door een significante negatieve correlatie: individuen die meer open staan ten opzichte van andere culturen zijn minder etnocentrisch ten opzichte van diensten. Een significante positieve correlatie bevestigt hypothese H_2 : consumenten met meer patriottische gevoelens zijn meer etnocentrisch ten opzichte van diensten. Hetzelfde geldt voor hypothese H_3 en H_4 : hoe conservatiever een persoon is, des te meer etnocentrisch ten opzichte van diensten deze

Tabel 3: Toetsresultaten voor hypothesen H_1 - H_9

<i>Toets</i>	<i>Toetsgrootheid</i>	
1 Correlatie Cult. Openheid - CET	$r = -.533$	($p < .001$)
2 Correlatie Patriottisme - CET	$r = .461$	($p < .001$)
3 Correlatie Conservatisme - CET	$r = .394$	($p < .001$)
4 Correlatie Collectivisme - CET	$r = .222$	($p = .002$)
5 Correlatie Leeftijd - CET	$r = .201$	($p = .005$)
6 T-toets Geslacht - CET	$t = -1.40$	n.s.
7 ANOVA Opleiding - CET	$F = 12.68$	($p < .001$)
8 Correlatie Inkomen - CET	$r = .029$	n.s.
9 ANOVA Beroep - CET	$F = 3.78$	($p = .026$)

persoon is, en hoe hoger iemands collectieve gevoelens, des te hoger zijn/haar etnocentrische tendensen ten opzichte van diensten. Hypothese H_4 wordt ondersteund door een significante positieve correlatie tussen leeftijd en consumenten-etnocentrisme: oudere personen zijn meer etnocentrisch ten opzichte van diensten dan jongere personen. De t-waarde voor hypothese H_5 is niet significant hetgeen leidt tot verwerping van deze hypothese: met betrekking tot consumenten-etnocentrisme ten opzichte van diensten bestaat er geen significant verschil tussen mannen en vrouwen. Uit de ANOVA voor hypothese H_7 kan geconcludeerd worden dat er een significant verschil bestaat tussen de verschillende opleidingsniveaus: personen met een hoger opleidingsniveau (gemiddelde CET = 3.44) zijn significant minder etnocentrisch ten opzichte van diensten dan personen met een gemiddeld opleidingsniveau (gemiddelde CET = 4.98) en personen met een lager opleidingsniveau (gemiddelde CET = 5.18). Hypothese H_7 wordt derhalve geaccepteerd. Hypothese H_8 wordt daarentegen verworpen omdat er geen significante negatieve relatie bestaat tussen het inkomensniveau en consumenten-etnocentrisme: consumenten met hogere inkomensniveaus zijn niet significant minder etnocentrisch ten opzichte van diensten dan lagere inkomensconsumenten. Ten slotte wordt hypothese H_9 bevestigd door de ANOVA: personen die zelf werken in de dienstverlenende sector (gemiddelde CET = 4.84) zijn significant meer etnocentrisch ten opzichte van diensten dan personen die in de sector voor handel & nijverheid werken (gemiddelde CET = 3.98) (de derde sector, landbouw & visserij, bestond uit te weinig respondenten om valide conclusies te kunnen trekken). Ook hypothese H_9 wordt (gedeeltelijk) geaccepteerd.

Voor de toetsing van hypothesen H_{10} en H_{11} is gebruik gemaakt van 'moderated regression analysis' (Anderson, 1986; Sharma, Durand en Gur-Arie, 1981; Zedeck, 1971). Een dergelijke analyse maakt het mogelijk om te toetsen of een bepaalde variabele (de 'moderator') de relatie tussen een afhankelijke en onafhankelijke variabele beïnvloedt. Om het effect van de noodzakelijkheid van een dienst als 'moderator' te testen is voor elk van de tien diensten een regressie-analyse uitgevoerd. De attitude ten opzichte van het gebruik van een buitenlandse dienst(verlener) is hierbij de afhankelijke variabele en de noodzake-

lijkheid, de consumenten-etnocentrische tendensen en de interactie tussen deze beide variabelen de onafhankelijke variabelen. De interactie wordt berekend als het product tussen beide variabelen.

De resultaten van de 'moderated regression analysis' voor noodzakelijkheid worden weergegeven in tabel 4 (zie pag. 684). Opvallend hierin is dat het hoofdeffect van consumenten etnocentrisme op de attitude ten opzichte van buitenlandse diensten bij 8 van de 10 onderzochte diensten niet significant blijkt te zijn. Alleen voor postverkeer en de medicijn-verzorgende sector is dit effect significant en wel *negatief*. Dit houdt in dat voor deze twee sectoren een hogere mate van consumenten etnocentrisme resulteert in een *positievere* attitude ten opzichte van buitenlandse dienstverleners. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het monopolie van PTT Post door de consument als negatief wordt ervaren. PTT Post kan zelf haar prijzen bepalen en indien een buitenlandse concurrent de markt zou betreden met eventuele lagere prijzen dan zouden consumenten hier zeker niet negatief tegenover staan, zelfs niet als ze meer etnocentrisch zijn ingesteld. Ook de medicijn-verzorgende sector wordt door de consument vaak als duur beschouwd, hetgeen kan leiden tot een hogere mate van acceptatie van nieuwe, buitenlandse ondernemingen. Omdat bij het merendeel van de diensten de hoofdeffecten echter niet significant zijn, concluderen we dat tijdens dit onderzoek consumenten etnocentrisme op zich niet leidt tot een significante verandering in de uiteindelijke attitude.

Wordt bij de mate van consumenten etnocentrisme echter rekening gehouden met de noodzakelijkheid van een bepaalde dienst, dat wil zeggen er is sprake van interactie, dan wordt er wel een significante relatie gevonden. Voor noodzakelijkheid zijn namelijk 9 van de 10 interactietermen significant. Dit betekent dat, voor een *gegeven* mate van consumenten etnocentrisme, minder gebruik zal worden gemaakt van een buitenlandse dienst indien deze als minder noodzakelijk beschouwd wordt. Het sterkst is dit het geval bij koeriersdiensten. Consumenten die af en toe eens een pakje wensen te versturen, maar die dit soort service niet echt als een noodzakelijke behoefte zien, zullen bijvoorbeeld eerder van EMS (van PTT Post) dan van Federal Express gebruik maken. Pas als een bepaalde dienst als essentieel

wordt gezien, zullen consumenten eerder gebruik gaan maken van buitenlandse dienstverleners. Hypothese H_{III} wordt derhalve gedeeltelijk door ons onderzoek ondersteund: er wordt geen direct significant verband gevonden tussen consumenten etnocentrisme en attitude. Een mindere mate van noodzakelijkheid, in combinatie met een gegeven mate van consumenten etnocentrisme, heeft echter wel een negatief effect op de uiteindelijke attitude ten opzichte van buitenlandse dienstverleners.

Hypothese H_{II} is op dezelfde manier getoetst. De gemiddelde attitude ten opzichte van het gebruik van buitenlandse dienstverleners, berekend over de 10 diensten, is de afhankelijke variabele. Economische bedreiging, consumenten-etnocentrische tendensen en de interactie tussen

beiden zijn de onafhankelijke variabelen. Tabel 5 geeft het resultaat van de analyse weer. De interactieterm is niet significant, hetgeen leidt tot verwerping van hypothese H_{II}: de gepercipieerde economische bedreiging heeft geen significant effect op de relatie tussen consumenten-etnocentrisme en attitudes ten opzichte van buitenlandse diensten.

6 Conclusie

6.1 Samenvatting van de resultaten

De resultaten van dit onderzoek kunnen als volgt samengevat worden: iemands consumenten-etnocentrische tendensen ten opzichte van diensten

Tabel 4: 'Moderated regression analysis' voor Noodzakelijkheid^a

Dienst	Noodzaak (N)	CET (C)	NxC (Interactie)	R ²
Openbaar vervoer per bus	.033 ^b n.s. ^c	-.208 n.s.	.076 .027	.216
Banken	.033 n.s.	-.231 n.s.	.092 .006	.315
Koeriersdiensten	-.160 n.s.	-.237 n.s.	.123 < .001	.306
Luchtvaartmaat-schappijen	.086 n.s.	.026 n.s.	.067 .035	.278
Reisbureaus	.190 n.s.	.129 n.s.	.039 n.s.	.239
Openbaar vervoer per spoor	-.084 n.s.	-.164 n.s.	.103 .002	.277
Telecommunicatie	.055 n.s.	-.082 n.s.	.076 .042	.215
Postverkeer	-.204 n.s.	-.348 .043	.113 .004	.168
Medicijn-verzorging	.105 n.s.	-.470 .007	.078 .036	.219
Nutsbedrijven	-.010 n.s.	-.254 n.s.	.090 .013	.192

^a attitudes ten opzichte van het gebruik maken van elke buitenlandse dienst(verlener) is de afhankelijke variabele

^b gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

^c overschrijdingskans (p-waarde)

Tabel 5: 'Moderated regression analysis' voor Economische Bedreiging^a

	Bedreiging (B)	CET (C)	BxC (Interactie)	R ²
Economische Bedreiging	.163 ^b n.s. ^c	.167 n.s.	-.008 n.s.	.056

^a de gemiddelde attitude ten opzichte van het gebruik maken van de 10 buitenlandse dienstverleners is de afhankelijke variabele

^b gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

^c overschrijdingskans (p-waarde)

is negatief gerelateerd aan culturele openheid en positief aan patriottisme, conservatisme, collectivisme en leeftijd. Verder kan geconcludeerd worden dat consumenten met een hogere opleiding over minder etnocentrische tendensen ten opzichte van diensten beschikken dan mensen met een middelbare of lagere opleiding. Daarentegen zijn mensen die zelf in de dienstverlenende sector werkzaam zijn meer etnocentrisch ten opzichte van diensten. Verder kan gesteld worden dat de noodzakelijkheid van een dienst, in combinatie met consumenten etnocentrisme, een significant negatieve invloed heeft op uiteindelijke attitudes ten opzichte van buitenlandse diensten of dienstverleners.

6.2 Theoretische implicaties

De resultaten van dit onderzoek naar consumenten-etnocentrisme in de dienstverlening hebben belangrijke theoretische implicaties. Ze leveren bewijs voor het feit dat zogenaamde 'country-of-origin' effecten een rol spelen bij aankoopbeslissingen van consumenten. Verder heeft de opname van een nieuwe variabele in het model het inzicht in de invloed van consumenten etnocentrisme vergroot. Werknemers binnen de dienstverlenende sector voelen zich meer bedreigd door buitenlandse concurrentie en zijn daardoor meer etnocentrisch ten opzichte van diensten. Toekomstig onderzoek zou zich moeten richten op het opnemen van nieuwe variabelen in het conceptuele raamwerk, waardoor een nog gedetailleerder inzicht in het fenomeen consumenten etnocentrisme verkregen kan worden.

De conclusie dat de noodzakelijkheid van een dienst wel en de economische bedreiging niet van invloed is op de relatie tussen consumenten-etnocentrisme en attitudes geeft tevens aan dat bepaalde theoretische relaties niet onder alle omstandigheden geldig zijn. Dit geldt tevens voor het ontbreken van een direct effect van etnocentrisme op attitude. Een en ander ondersteunt het contextuele argument van McGuire (1983) dat aangeeft dat relaties en de sterkte hiervan vaak afhankelijk zijn van de specifieke kenmerken van een bepaalde situatie.

Een ander aandachtsveld voor eventueel toekomstig onderzoek naar consumenten-etnocentrisme betreft het verschil tussen de diensten- en

de goederensector. Indien diensten namelijk hoofdzakelijk in het land waar de consument zich bevindt geleverd worden en bovendien de uiteindelijke afkomst van aanbieders bij de consument niet bekend is, speelt het fenomeen etnocentrisme wellicht een minder grote rol dan in de goederensector. Ook dit geeft weer aan dat er van situatie tot situatie verschillen in relaties kunnen bestaan.

6.3 Praktische implicaties

De resultaten van deze studie naar consumenten-etnocentrisme in de dienstverlening kunnen op diverse manieren bruikbaar zijn voor marketing managers van dienstverlenende organisaties, vooral indien ze internationaal opereren of dit in de toekomst van plan zijn. Allereerst leidt een grondige kennis van het concept consumenten-etnocentrisme tot een beter begrip van het beslissingsgedrag van de consument van diensten. Bedrijven krijgen inzicht in de vraag waarom consumenten in bepaalde landen en segmenten wel of niet eerder gebruik zullen maken van buitenlandse diensten.

Een tweede implicatie is dat effectievere marketingstrategieën ontworpen kunnen worden. Deze strategieën kunnen dan weer vertaald worden in bepaalde tactieken zoals het positioneren van internationale diensten, terwijl hierbij onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende marktsegmenten. Er kunnen op basis van de mate van consumenten-etnocentrisme verschillende doelgroepen geïdentificeerd en vervolgens benaderd worden op een manier die het meest geschikt is voor een specifieke doelgroep. Een dienst zou bijvoorbeeld als binnenlandse dienst gepositioneerd kunnen worden in die segmenten waarvan aangenomen mag worden dat zij over een bepaalde mate van consumenten-etnocentrische tendensen beschikken. De identificatie van dergelijke etnocentrische segmenten is mogelijk omdat deze beschikken over differentiërende en duurzame kenmerken. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan geslotenheid ten opzichte van buitenlandse culturen, patriottisme, conservatisme, collectivisme, en demografische verschillen in leeftijd, opleiding en de beroepssector waarin ze werkzaam zijn. Dat deze consumenten-etnocentrische segmenten niet onderschat mogen worden, blijkt onder andere uit een enquête in de Verenigde Staten van *Purchasing World* ('Reader Survey

Shows', 1990). Deze ging weliswaar over product-import, maar toonde toch aan dat 17 procent van de respondenten import-producten niet wens-ten te kopen en dat nog eens 33 procent de voor-keur gaf aan binnenlandse producten. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat dit verschijnsel zich ook in de dienstverlenende sector zou kunnen voordoen.

Een laatste belangrijke implicatie doet zich niet voor op organisatieniveau, maar op nationaal beleidsniveau. Ook hier zou een beter begrip van het verschijnsel consumenten-etnocentrisme, bijvoorbeeld bij de Ministeries van Economische Zaken, kunnen resulteren in een effectiever landelijk internationaliseringsbeleid en dan met name in relatie tot de internationale dienstverle-ning.

APPENDIX

De Consumenten *EtnoCentrische Tendensen* (CET)-schaal

1	Nederlanders zouden altijd gebruik moeten maken van Nederlandse diensten en dienstverle-ners in plaats van buitenlandse.
2	Alleen diensten die niet door Nederlandse dienstverleners aangeboden worden zouden uit het buitenland of van buitenlandse dienstverleners gebruikt moeten worden.
3	Maak gebruik van Nederlandse diensten en dienstverleners. Houdt Nederland aan het werk.
4	Nederlandse diensten, op de eerste plaats, op de laatste plaats, kortom als belangrijkste.
5	Gebruik maken van buitenlandse diensten is on-Nederlands.
6	Het is niet juist om van buitenlandse diensten gebruik te maken, omdat dit de Nederlandse burgers werkgelegenheid kost.
7	Een echte Nederlander zou altijd van Nederlandse diensten gebruik moeten maken.
8	We zouden gebruik moeten maken van diensten die door Nederlandse dienstverleners aange-boden worden in plaats van dat andere landen zich via ons verrijken.
9	Het is altijd het beste om van Nederlandse diensten gebruik te maken.
10	Er zou zo weinig mogelijk gebruik moeten worden gemaakt van buitenlandse diensten of dienstverleners, tenzij uit noodzaak.
11	Nederlanders zouden geen gebruik moeten maken van buitenlandse diensten, omdat dit de Nederlandse economie schade toebrengt en werkeloosheid veroorzaakt.
12	Alle buitenlandse diensten in Nederland moeten beperkt worden.
13	Op de lange termijn zal het me misschien geld kosten, maar ik blijf toch Nederlandse dien-sten prefereren.
14	Het zou aan buitenlandse dienstverleners niet mogen worden toegestaan om hun diensten bij ons aan te bieden.
15	Op buitenlandse diensten zou aanzienlijk belasting moeten worden geheven om hun aanbod in Nederland te beperken.
16	We zouden alleen van die buitenlandse diensten gebruik moeten maken die niet aangeboden worden door Nederlandse dienstverleners.
17	Nederlandse consumenten die gebruik maken van buitenlandse diensten of dienstverleners zijn medeverantwoordelijk voor de werkeloosheid onder de mede-Nederlanders.

LITERATUUR

- Adorno, T.W., E. Frenkel-Brunswik, D.J. Levinson en R. Nevitt Sanford, (1950), *The Authoritarian Personality*, New York: Harper & Row.
- Anderson, C.H., (1986), 'Hierarchical Moderated Regression Analysis: A Useful Tool for Retail Management Decisions', *Journal of Retailing*, 62, (no. 2, Summer), pp. 186-203.
- Anderson, W.T. en W.H. Cunningham, (1972), 'Gauging Foreign Product Promotion', *Journal of Adverting Re-search*, (February), pp. 29-34.
- Bannister, J.P. en J.A. Saunders, (1978), 'UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image', *European Journal of Marketing*, 12, pp. 562-570.
- Bateson, J.E.G., (1992), *Managing Services Marketing*, 2nd ed., The Dryden Press.

- Bradley, F., (1995), 'The Service Firm in International Marketing', In: William J. Glynn en James G. Barnes (eds.), *Understanding Services Management*, pp. 420-448, Chisester: John Wiley & Sons Ltd.
- Brislin, R.W., (1980), 'Translation and Content Analysis of Oral and Written Materials', in: Triandis, H.C. & J.W. Berry, *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Methodology*, Volume 2, Allyn and Bacon, Inc., Boston, etc., pp. 389-444.
- Cowell, D., (1984), *The Marketing of Services*, London: Heineman.
- Churchill, G.A., (1991), *Marketing Research, Methodological Foundations*, 5th ed., Fort Worth: The Dryden Press.
- Erramili, M.K., (1990), 'Entry Mode Choice in Service Industries', *International Marketing Review*, 5, pp. 50-62.
- Erramili, M.K., (1992), 'Influence of Some External and Internal Environment Factors on Foreign Market Entry Mode Choice in Service Firms', *Journal of Business Research*, 25, pp. 263-276.
- Erramili, M.K. en C.P. Rao, (1990), 'Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge', *Management International Review*, 2, pp. 135-150.
- Erramili, M.K. en C.P. Rao, (1993), 'Service Firms' International Entry Mode Choice: A Modified Transaction-cost Analysis Approach', *Journal of Marketing*, 57, pp. 19-38.
- Gelderman, C.J. & P.S.H. Leeftang, (1986), 'Marketing van diensten, enkele verschillen en overeenkomsten met de marketing van tastbare goederen', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, Juni, pp. 237-257.
- Han, C. M., (1988), 'The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products', *Journal of Advertising Research*, (June/July), pp. 25-32.
- Howard, D.G., (1989), 'Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products', *Journal of International Consumer Marketing*, 2, (2), pp. 7-24.
- Hubbard, R. en J.S. Armstrong, (1994), 'Replications and Extensions in Marketing: Rarely Published but Quite Contrary', *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 233-248.
- Hui, C.H., (1988), 'Measurement of Individualism-Collectivism', *Journal of Research in Personality*, 22, pp. 17-36.
- Hui, C.H. en H.C. Triandis, (1986), 'Individualism-Collectivism: A Study of Cross-cultural Researchers', *Journal of Cross-cultural Psychology*, 17, (June), pp. 225-248.
- Lovelock, C.H., (1984), *Services Marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- McGuire, W.J., (1983), 'A Contextualist Theory of Knowledge: Its Implications for Innovation and Reform in Psychological Research', *Advances in Experimental Social Psychology*, 16, pp. 1-47.
- Netemeyer, R.G., S. Durvasula en D.R. Lichtenstein, (1991), 'A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, 28, (August), pp. 320-327.
- Normann, R., (1984), *Service Management*, Chisester, U.K.: John Wiley & Sons.
- Porter, M., (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press.
- Ray, J.J., (1983), 'A Scale to Measure Conservatism of American Public Opinion', *Journal of Social Psychology*, 119, pp. 293-294.
- Ray, J.J., (1990), 'Racism, Conservatism, and Social Class in Australia: With German, Californian, and South African Comparisons', *Personality and Individual Differences*, 11, (2), pp. 187-189.
- 'Reader Survey Shows: Imports Still Stir Emotions', (1990), *Purchasing World*, 34, (January), pp. 25-26.
- Reuyl, J.C. & G.B.W. Willenborg, (1993), 'Aspecten van kwaliteit en kwaliteitsmanagement in service-organisaties', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, December, pp. 566-580.
- Rosenblatt, P.C., (1964), 'Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism', *Journal of Conflict Resolution*, 8, (2), pp. 131-146.
- Sharma, S., R.M. Durand & O. Gur-Arie, (1981), 'Identification and Analysis of Moderator Variables', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August, pp. 291-300.
- Sharma, S., T.A. Shimp en J. Shin, (1995), 'Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 26-37.
- Shimp, T.A. en S. Sharma, (1987), 'Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, 24, (August), pp. 280-289.
- Shostack, G.L., (1987), 'Service Positioning through Structural Change', *Journal of Marketing*, 51, pp. 34-43.
- Steenkamp, J.E.B.M., (1993), 'Etnocentrisme bij Europese consumenten', *Tijdschrift voor Marketing*, December, pp. 19-25.
- Sumner, W.G., (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, New York: Ginn & Co.
- Terpstra, V. en R. Sarathy, (1993), *International Marketing*, Harcourt Brace: Dryden.
- Terpstra, V. en C. Yu, (1987), 'Determinants of Foreign Investment of US Advertising Agencies', *Journal of International Business Studies*, 5, pp. 53-61.
- Triandis, H.C., R. Brislin en C.H. Hui, (1988), 'Cross-cultural Training Across the Individualism-Collectivism Divide', *International Journal of Intercultural Relations*, 12, pp. 269-289.
- Triandis, H.C., K. Leung, M.J. Villarel en F.L. Clack, (1985), 'Allocentric versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation', *Journal of Research in Personality*, 19, pp. 395-415.

- Tronsden, E. en R. Edfelt, (1987), 'New Opportunities in Global Markets', *Long Range Planning*, 20, (5), pp. 53-61.
- Vandermerwe, S. en M. Chadwick, (1989), 'The Internationalization of Services', *The Services Industry Journal*, (January), pp. 79-93.
- Wall, M. en L.A. Heslop, (1986), 'Consumer Attitudes Toward Canadian-made versus Imported Products', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, (Summer), pp. 27-36.
- Wang, C. , (1978), 'The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environments on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products', Dissertation, Texas A & M University.
- Williams D.E., (1992), 'Motives for Retailer Internationalization: Their Impact, Structure, and Implications', *Journal of Marketing Management*, 8, pp. 269-285.
- Zedeck, S., (1971), 'Problems with the Use of 'Moderator' Variables', *Psychological Bulletin*, Vol. 76, October, pp. 295-310.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman en L.L. Berry, (1985), 'Problems and Strategies in Services Marketing', *Journal of Marketing*, 49, (Spring), pp. 33-46.

NOOT

¹ Er is gebruik gemaakt van éézijdige toetsing, omdat de formulering van de hypothesen expliciet één richting van toetsing impliceert; negatief dan wel positief.