

Samen Parijs schoner wassen

(geanonimiseerd)

Auteur	Nicole Gabriëlse
Studentnummer	s1079129
Telefoonnummer	
Organisatie	BEDRIJF Adres
Opdrachtgever	EIGENAAR EIGENAAR@BEDRIJF.nl
Afstudeerbegeleidster	Edi Cohen
Hogeschool	Hogeschool Leiden
Cluster	Management en Bedrijf
Opleiding	Communicatie
Klas	COM5
Studiejaar	2016-2017
Module	Afstuderen
Vakcode	CO416AO-12
Lezer 1	Anneke Tielens
Lezer 2	Edwin Santbergen
Thema	Diversity of cultures
Conceptueel model	Hofstede, G. (1980) <i>Cultural dimensions</i>
Datum	18 augustus 2017
Plaats	Den Haag
Aantal woorden	15.814
Versie	2

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de scriptie 'Samen Parijs schoner wassen'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden en in opdracht van stagebedrijf BEDRIJF.

Ik wil beginnen met het bedanken van Hogeschool Leiden. De docenten gaven mij de steun en begeleiding die ik nodig had. Op Hogeschool Leiden maakte ik vrienden voor het leven die ook een bijdrage leverden tot het bereiken van de eindfase van de opleiding.

Ik ben dankbaar dat ik mijn eindonderzoek mocht uitvoeren bij BEDRIJF: een jong bedrijf dat een positief verschil maakt. Ik heb het onwijs naar mijn zin gehad en heb veel van jullie geleerd.

Graag bedank ik een aantal mensen persoonlijk. Allereerst wil ik Edi Cohen bedanken voor de begeleiding. Ook wil ik mijn bedrijfsbegeleider EIGENAAR bedanken. Verder wil ik mijn studiegenoten bedanken voor het geven van feedback.

Verder wil ik de respondenten bedanken voor hun tijd. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren.

Ten slotte wil ik mijn lieve familie en vrienden bedanken die mij door deze drukke periode hebben geholpen.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Nicole Gabriëlse,

Den Haag
18 augustus 2017

Samenvatting

In dit onderzoek staat de probleemstelling: *“Hoe kan BEDRIJF inspelen op cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, bij het positioneren van zijn product in Parijs?”* centraal. Nadat het probleem afgebakend en wel in kaart is gebracht, blijkt dat de theorie van Hofstede (2002) hierop het best aansluit. Hofstede ontwikkelde vijf waardedimensies die elk naar twee uitersten van een dimensie verwijzen.

In de methodologie is per onderdeel gekozen voor deskresearch en fieldresearch in de vorm van half-gestructureerde interviews met Franse potentiële klanten en Nederlandse bestaande klanten. Dit luistert nauw met de deelvragen en de gekozen methode moet daarom de betreffende deelvraag kunnen beantwoorden.

De grootste verschillen tussen Nederland en Frankrijk liggen in de dimensies onzekerheidsvermijding, machtsafstand en masculiniteit. De antwoorden van de respondenten komen voor het grootste deel overeen met de verwachtingen op basis van de theorie. Op alle drie de dimensies scoort Frankrijk hoger dan Nederland.

Uit de resultaten blijkt dat de Fransen loyaal zijn aan merken. Dit kan een productintroductie lastiger maken. De Fransen zijn eerder geneigd zijn om een nieuw product te kopen wanneer de duurzame voordelen goed zijn overgebracht. Een ‘niet goed, geld terug’ terugbrengbeleid is een goede manier om de onzekerheid weg te nemen. In een online shop is dit makkelijker uit te voeren dan bij producten die in winkels liggen. In Nederland promoot BEDRIJF zijn product in winkels bij wasdemonstraties. De Fransen geven aan dat zij hier meestal niet van gediend zijn. Ook geven de Fransen aan dat zij beleefdheid erg belangrijk vinden en graag aangesproken worden met ‘u’. Fransen zien de scheiding tussen de seksen sterker dan Nederlanders. Er wordt aangeraden om eventuele promoties zowel uit te laten voeren door vrouwen, als te richten op vrouwen.

Van de drie opgestelde hypothesen is er één verworpen en zijn er twee aangenomen op basis van de resultaten. De hypothese die stelt dat sterke onzekerheidsvermijding betekent dat een productintroductie lastiger kan zijn, is aangenomen. De hypothese die stelt dat sterke onzekerheidsvermijding een negatief effect kan hebben op producten die uit het buitenland komen, is verworpen. De derde hypothese die stelt dat landen met een hogere score op masculiniteit minder openstaan voor producten die traditioneel gericht zijn op het andere geslacht, is aangenomen.

Op basis van de resultaten wordt geconcludeerd dat BEDRIJF zijn product succesvol kan positioneren in Parijs, wanneer zij inspelen op de houding van de Fransen tegenover de scheiding tussen de seksen, de toon in de communicatie zakelijker insteken en zich focussen op het garanderen van meer zekerheid. Aanbevolen wordt om goed na te denken over de naam van BEDRIJF. De Franse respondenten gaven allen aan eerder een product te kopen wanneer zij de naam begrijpen. Indien mogelijk is ook een prijsverlaging aan te bevelen.

De implementatie is voorbereid en duurt zes maanden. Na het opstellen van de plannen is aanbevolen wekelijks tot maandelijks te evalueren hoe de planning verloopt.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	6
2	Situatieschets.....	7
2.1	Interne analyse	7
2.2	Externe analyse	9
2.3	SWOT.....	11
3	Probleemformulering	12
3.1	Aanleiding.....	12
3.2	Probleemstelling	12
3.3	Doelstelling	13
3.4	Deelvragen	13
3.5	Doelgroep	13
3.6	Onderzoeksgrenzen en randvoorwaarden	14
4	Theoretisch kader.....	15
4.1	Relevante theorieën	15
4.2	Centrale theorie	18
4.3	Conceptueel model	20
4.4	Kritische review.....	21
4.5	Hypothesen	21
5	Methodologie	23
5.1	Onderzoeksmethode.....	23
5.2	Onderzoeksdoelgroep.....	23
5.3	Operationalisatie	24
6	Resultaten	26
6.1	Bekende cultuurverschillen	26
6.2	Waarden	28
6.2.1	Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding.....	28
6.2.2	Grote tegenover kleine machtsafstand.....	29
6.2.3	Masculiniteit tegenover femininiteit	29
6.3	Communicatie-uitingen.....	31
6.3.1	Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding.....	31
6.3.2	Grote tegenover kleine machtsafstand.....	32
6.3.3	Masculiniteit tegenover femininiteit	33
6.4	Hypothesen	34

7	Conclusies.....	35
7.1	Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding	35
7.2	Grote tegenover kleine machtsafstand.....	36
7.3	Masculiniteit tegenover femininiteit.....	36
7.4	Algemeen.....	36
7.5	Hypothesen	36
7.5	Eindconclusie	37
8	Aanbevelingen	38
8.1	Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding	38
8.2	Grote tegenover kleine machtsafstand.....	38
8.3	Masculiniteit tegenover femininiteit.....	39
8.4	Algemeen.....	39
9	Implementatie	40
9.1	Randvoorwaarden	40
9.2	Implementatieplan	40
10	Discussie.....	44
	Literatuurlijst.....	46

Bijlagen

Bijlage I	Begrippenlijst
Bijlage II	Concurrentieanalyse
Bijlage III	Grafieken
Bijlage IV	Zoekplan
Bijlage V	Topic Guide
Bijlage VI	Verbatims
Bijlage VII	Analyseschema's
Bijlage VIII	Logboek
Bijlage IX	Beoordeling opdrachtgever

1 Inleiding

Hoe positioneert een organisatie zijn product in een vreemd land? Welke positioneringsstrategie kan een organisatie aannemen? Met welke cultuurverschillen krijgt de organisatie te maken? Sommige culturele verschillen zijn snel zichtbaar, zoals een andere manier van begroeten en het omrekenen van valuta. Op dit niveau is het mogelijk om de interculturele communicatie redelijk eenvoudig aan te passen. Maar de meeste culturele verschillen zitten veel dieper: zij gaan over normen, waarden en grondaannames. Een simpel cultuurverschil kan al snel voor een verkeerde indruk zorgen.

De opdrachtgever van dit onderzoek is BEDRIJF. BEDRIJF is een plantaardig en fairtrade wasmiddel. BEDRIJF wast met schillen van de *Sapindus mukorossi*-vrucht, afkomstig van de *Sapindus*bomen die groeien rondom het Himalaya gebergte. BEDRIJF verkoopt twee soorten wasmiddelen: schillen en vloeibaar wasmiddel. De schillen bevatten saponine, een natuurlijk zeep dat reinigt en antibacterieel werkt. Wanneer de schillen in de wasmachine in aanraking komen met water, scheiden ze deze natuurlijke vorm van zeep af. BEDRIJF handelt met een Nepalese schillenboer en zijn werknemers op basis van fairtrade principes. Door een eerlijke prijs te betalen en hen actief te ondersteunen, willen zij zorgen voor eerlijke lonen en structurele verbetering in de werk- en leefomstandigheden in Nepal. Samen de wereld schoner en mooier wassen, noemen ze dat. BEDRIJF is zowel online als bij 1100 duurzame winkels in Nederland en België verkrijgbaar. Onder andere Albert Heijn, de Wereldwinkel, WAAR, Ekoplaza en Marqt hebben BEDRIJF in hun assortiment. De fans van BEDRIJF zijn veelal personen die duurzaamheid belangrijk vinden.

Na het succes in Nederland en België, wil BEDRIJF uitbreiden. BEDRIJF wil namelijk zijn positieve impact vergroten. BEDRIJF wil daarmee beginnen met het positioneren van zijn product in Parijs. Voordat de introductie van start gaat, moet BEDRIJF eerst meer informatie over Frankrijk verkrijgen. BEDRIJF wil met zijn communicatie effectief inspelen op de culturele verschillen om zo zijn product succesvol te positioneren in de Franse markt.

Om de vragen van BEDRIJF te beantwoorden, voert Nicole Gabriëlse, communicatiestudente te Hogeschool Leiden, een onderzoek uit. Op basis van de resultaten brengt zij een positioneringsadvies en een implementatieplan uit.

Bij dit onderzoek geldt als centrale vraag:

“Hoe kan BEDRIJF inspelen op cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, bij het positioneren van zijn product in Parijs?”

Leeswijzer

Hoofdstuk twee bevat de situatieschets. Hoofdstuk drie omschrijft de probleem- en doelstelling, deelvragen en de doelgroep. Hoofdstuk vier omschrijft relevante theorieën en de verantwoording van de gekozen theorie. Ook het conceptuele model en de hypothesen komen aan bod. Hoofdstuk vijf beschrijft de onderzoeksmethoden. In hoofdstuk zes komen de resultaten aan bod, gevolgd door hoofdstuk zeven met de conclusies. In hoofdstuk acht staan de aanbevelingen. Hoofdstuk negen is het implementatieplan. Hoofdstuk tien kijkt kritisch terug op de keuzes die in het onderzoek gemaakt zijn.

2 Situatieschets

De situatieschets bestaat uit een interne en een externe analyse. De interne analyse omschrijft de sterke en zwakke punten van BEDRIJF. De externe analyse bestaat uit een DESTEP-analyse. De concurrentieanalyse is te vinden in bijlage II. Het hoofdstuk sluit af met een samenvoeging van de analyses in de vorm van een SWOT.

2.1 Interne analyse

In deze paragraaf staat de interne analyse van BEDRIJF. Deze analyse bevat de geschiedenis, missie en visie, merkpersoonlijkheid, marketingcommunicatie, team, bedrijfscultuur, duurzaamheid en goede doelen.

Geschiedenis

In 2013 zagen de oprichters van BEDRIJF, EIGENAAR en EIGENAAR, op de televisie hoe mensen in Nepal natuurlijke zeep maakten van vruchtschillen. [REDACTED]

[REDACTED] Ze besloten hun studiefinanciering te gebruiken om een lading schillen naar Nederland te brengen. Dat was het begin van de wasschillen. In 2014 wilde BEDRIJF ook een vloeibaar wasmiddel op de markt brengen. Daarom zijn zij in datzelfde jaar een crowdfunding gestart om geld in te zamelen, zodat zij een vloeibare versie van BEDRIJF konden ontwikkelen. Het doel van 10.000 euro was binnen een paar weken al behaald (One Planet Crowd, 2014). Vier jaar later is BEDRIJF online en bij 1100 winkels in Nederland en België verkrijgbaar (BEDRIJF.nl, 2017).

Missie

De missie van BEDRIJF luidt als volgt: *“BEDRIJF zorgt voor een schonere en mooiere wereld.”*
[Schoner: producten die doen wat ze beloven, gemaakt van de beste natuurlijke ingrediënten]

[Mooier: zoveel mogelijk positieve impact creëren, voor alle betrokken mensen en het milieu]

Visie

De visie van BEDRIJF luidt als volgt: *“Positiviteit versterkt. Als wij iets positiefs doen, inspireren we daarmee anderen dat ook te doen. Als genoeg mensen daarover nadenken en dat doen, zowel voor anderen als onszelf, komen we vooruit.”*

Wanneer de introductie in Parijs plaatsvindt, kan BEDRIJF de visie aanpassen. De visie van BEDRIJF staat namelijk voortdurend ter discussie.

Merkpersoonlijkheid

BEDRIJF is de jonge, vrolijke, wereldverbeteraar. De oprichters van BEDRIJF waren begin twintig toen zij hun bedrijf begonnen. Beiden werken zij hard voor wat zij belangrijk vinden: het milieu. Ze zijn rasechte ondernemers en zijn continu bezig met het verbeteren van hun bedrijf. BEDRIJF definieert zijn succes als het totaal van positieve impact die het bedrijf realiseert. Een financieel gezond bedrijf qua omzet, marge en winst is slechts een voorwaarde voor dat succes. Het bedrijf is een middel om hun uiteindelijke doel te bereiken: de wereld mooier maken. De persoonlijkheden van de twee oprichters zijn samengevoegd tot het merk BEDRIJF. Daarom komt BEDRIJF vrijwel altijd over als geloofwaardig en is het bedrijf snel uitgegroeid tot een succes.

Marketingcommunicatie

Social media

BEDRIJF is actief op vele sociale media platformen: Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Het

meest actief is BEDRIJF op Facebook. Daar updaten ze hun volgers niet alleen over nieuwe producten of aanbiedingen, maar vertellen zij ook verhalen, spelen zij in op actualiteit en gaan ze de dialoog aan met hun klanten. De toon is altijd persoonlijk en vrolijk. De pagina van BEDRIJF heeft meer dan 15.000 vind-ik-leuks en meer dan 14.000 personen volgen de pagina.

Public Relations

BEDRIJF trekt de aandacht van organisaties die ondernemers steunen en organisaties die staan voor duurzaamheid en milieu. Regelmatig zijn zij te gast voor interviews en talkshows, zowel on- en offline, en zowel op papier als op televisie. Ook heeft BEDRIJF meegedaan aan diverse wedstrijden, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Met deze wedstrijden genereert BEDRIJF meer naamsbekendheid.

E-mail

BEDRIJF heeft contact met klanten en leveranciers via hun algemene e-mail: hoi@BEDRIJF.nl. De naam van het e-mailadres is volgens BEDRIJF expres speels. Ook in deze interacties houdt BEDRIJF een persoonlijke toon aan. Daarnaast hebben de fulltime medewerkers een eigen e-mailadres, in de vorm van voornaam@BEDRIJF.nl. Ook verzendt BEDRIJF nieuwsbrieven. Met de nieuwsbrieven houdt BEDRIJF zijn klanten op de hoogte van nieuwe producten, aanbiedingen en leuke weetjes.

Telefonisch

BEDRIJF is ook telefonisch en via WhatsApp bereikbaar. De medewerkers marketing en communicatie zijn verantwoordelijk voor de communicatie tijdens telefoon- en WhatsAppgesprekken. Volgens EIGENAAR, mede-eigenaar, gebruikt BEDRIJF al het contact met klanten en leveranciers om zijn propositie te optimaliseren.

Team

EIGENAAR en EIGENAAR zijn de oprichters van BEDRIJF. Het team bestaat naast EIGENAAR en EIGENAAR ook uit 'wasdemonstrateurs', marketeers en administratieve medewerkers. Zij zijn nu een team van zes. BEDRIJF is [REDACTED] verkozen tot één van de tien beste jonge werkgevers van Nederland. [REDACTED]

Bedrijfscultuur

Volgens de oprichters van BEDRIJF werken zij hard en doen tegelijkertijd hun best om de sfeer erin te houden. Vrijheid, creativiteit en humor vindt het team belangrijk. Ook mogen alle medewerkers onbeperkt boeken bestellen op kosten van BEDRIJF – van romans tot leerstof. De fulltimers werken aan dezelfde grote tafel en zien elkaar elke werkdag. Volgens BEDRIJF is de intrinsieke motivatie om gezamenlijk de wereld schoner te wassen en poetsen de basis (Mede-eigenaar EIGENAAR, 2017).

Duurzaamheid en goede doelen

BEDRIJF gebruikt enkel plantaardige ingrediënten. Dankzij deze ingrediënten hebben de wasbeurten 85% minder negatieve impact op het afvalwater dat vanuit huis het riool instroomt (BEDRIJF.nl, 2017). Naast het feit dat de ingrediënten van BEDRIJF plantaardig zijn, werkt BEDRIJF voor meer dan alleen het milieu. BEDRIJF schrijft op zijn website dat zij een eerlijke prijs betalen voor de Nepalese schillen. Zo krijgen de Sapindus bomen meer waarde en blijven ze behouden.

BEDRIJF handelt met een boer uit Nepal. Deze boer oogst de schillen direct uit het wild. Het proces van oogst en verwerking is ecologisch gecertificeerd (BEDRIJF.nl, 2017). Dat vindt BEDRIJF al een mooi begin. BEDRIJF ondersteunt de boer uit Nepal met het groeien van zijn bedrijf op een duurzame wijze. De aardbeving in Nepal in 2015 zorgde ervoor dat de werkplaats gedeeltelijk was ingestort. BEDRIJF

heeft toen de [REDACTED] campagne opgestart. Hiermee zamelde BEDRIJF meer dan 30.000 euro in. Dit geld is omgezet in hulpgoederen waarmee BEDRIJF 1300 mensen van tenten, medicijnen, water en voedsel heeft voorzien (BEDRIJF.nl, 2017).

BEDRIJF werkt ook samen met Siza. Siza is een sociale werkplaats in Arnhem. Daar werken vijftien gehandicapte mensen voor BEDRIJF. Zij pakken zowel de schillen als de vloeibare verpakkingen in en verzorgen de kleine distributie, zoals van de webshop naar de klant.

2.2 Externe analyse

Voor de externe analyse is een DESTEP-analyse opgesteld. DESTEP staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal-Cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-Juridisch. De onderzoekster neemt deze factoren onder de loep om een schets te maken van de wereld waarin BEDRIJF zich bevindt. De concurrentieanalyse is te vinden in bijlage II.

Demografisch

BEDRIJF richt zich op mannen en vrouwen die duurzaamheid belangrijk vinden. Leeftijd is hierbij niet van belang. Iedereen kan BEDRIJF gebruiken, maar het grootste deel van de klanten is vrouw.

Economisch

BEDRIJF is in 2013 opgericht. Na de economische crisis is in 2014 de economie verbeterd (Rabobank, 2014). Maar in 2016 ontstond de eerste berichtgeving dat er wellicht nog een dip aankomt (RTLZ.nl, 2016).

Frankrijk is samen met Duitsland de grootste biologische markt in Europa. De Franse biologische markt bracht in 2016 een omzet van 6 miljard en de omzet groeit jaarlijks met meer dan tien procent (Bionext, 2016).

Sociaal-cultureel

Duurzaamheid is sinds 2010 een groeiende trend. In 2010 lette 30% van de Nederlandse consumenten op duurzame aspecten, en in 2016 was dit al 42%. De trend lijkt alleen maar te groeien (Arte Groep, 2016). Nederland is Europees gezien een goede middenmoter. (Rabobank, 2016). Dit werkt in het voordeel voor BEDRIJF, omdat het niet lastig is om de Europese trends te volgen wanneer Nederland gemiddeld meedoet met de trend. Hiertegenover staat wel dat consumenten steeds kritischer zijn en de communicatie omtrent duurzame producten meer wantrouwt (Arte Groep, 2016). BEDRIJF moet erop blijven letten dat zijn geloofwaardigheid standhoudt.

In 2012 gaf ongeveer de helft van de Fransen aan regelmatig biologisch voedsel te kopen omdat ze denken dat het beter is voor hun gezondheid of het milieu. In de Carrefour staat ondertussen de helft van de schappen vol met biologische producten (De Duurzame Student, 2012).

Technologisch

In 2016 introduceerde Amazon in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk de Amazon Dash Button. De Amazon Dash Button is een draadloos apparaat dat via Wi-Fi verbonden is met het netwerk van de gebruiker. Het product stelt consumenten in staat om hun favoriete producten met één druk op de knop bij Amazon te bestellen. De bedoeling is dat de gebruiker met een druk op de knop een bestelling kan plaatsen wanneer het product bijna op is. Amazon ontvangt dit meteen en neemt de bestelling in behandeling. Een voorwaarde is hiervoor natuurlijk dat het een product is dat Amazon verkoopt (Amazon.com, 2017). Amazon.nl bestaat, maar het aanbod bestaat nog steeds enkel uit e-books en e-readers (Amazon.nl). Wanneer Amazon.nl uitbreidt, kan dit een kans zijn voor BEDRIJF. Na de introductie van zijn product in Parijs, kan BEDRIJF eventueel ook de Franse versie van Amazon benaderen. Geen bedrijf ontloopt de snelle technologische vooruitgang van de afgelopen jaren. Daarom is het van belang dat BEDRIJF op de hoogte blijft van de actualiteiten.

Ecologisch

BEDRIJF is in Nederland en België te koop. Nu BEDRIJF in Albert Heijn te vinden is, is het product in totaal 1100 winkels te kopen.

Het pand waarin BEDRIJF gevestigd is, ligt in de wijk Binckhorst van Den Haag. Binckhorst is een gemengd bedrijventerrein. Dit pand is goed te bereiken vanaf de A12.

Parijs is met meer dan twee miljoen inwoners de grootste stad van Frankrijk. BEDRIJF begint met Parijs omdat de culturen in Frankrijk verschillen in een grote stad of in een dorp of op het platteland. In Nederland is de afstand tussen de steden en het platteland zo klein dat dit verschil niet te vergeleken is met een land zoals Frankrijk (SCP, 2017).

De productie van biologische producten blijft achter in eigen land. De directeur van Bionext waarschuwt voor de eventuele gevolgen voor de biologische branche en stelt dat voorkomen moet worden dat de biologische branche zichzelf uit de markt priјst (Idsert, van der B., 2015). Dit kan voor BEDRIJF eventueel kostprijsverhoging betekenen.

Politiek-juridisch

Het biologische keurmerk krijg je in Europa niet zomaar. Hier moeten de producten 95% of meer biologisch zijn om het keurmerk te mogen krijgen (Europese Commissie, 2014). Dit zorgt voor waardebehoud van het keurmerk, zodat de drager ervan zich kan onderscheiden ten opzichte van niet-biologische producten. Gezien dit Europese regels betreft, geldt dit zowel voor Nederland als voor Frankrijk.

Er is geen juridische definitie van het begrip 'keurmerk' (Autoriteit Consument & Markt, 2016). ACM concludeerde dat door de groei aan keurmerken consumenten niet weten welke waarde welke keurmerken hebben, of niet weten waar het keurmerk voor staat. Toch vinden consumenten keurmerken wel nuttig. ACM wil de groei van de keurmerken stoppen en wil regels opstellen waaraan keurmerken moeten voldoen.

2.3 SWOT

Deze paragraaf bevat de verzamelde informatie uit de in- en externe analyses, samengevoegd in een SWOT.

Strengths	Weaknesses
BEDRIJF heeft een geloofwaardige merkpresentatie. Velen vinden dat BEDRIJF een gunfactor heeft (Mede-eigenaar EIGENAAR, 2017). Beide oprichters hebben na 4 jaar groot netwerk opgebouwd. BEDRIJF is zowel online als in winkels verkrijgbaar. BEDRIJF is een uniek merk – weinig duurzame en biologische wasmiddelen verkrijgbaar – en heeft een onderscheidende propositie met de schillen uit Nepal en hun andere goede doelen.	Vergeleken met andere wasmiddelen is BEDRIJF relatief duur. De doelgroep beperkt zich tot mensen die duurzaamheid belangrijk vinden. De naam BEDRIJF is niet internationaal. BEDRIJF is een klein bedrijf met weinig budget. Dit betekent ook dat BEDRIJF minder kracht heeft om in te zetten als het gaat om marketing; inclusief de marktintroductie in Parijs.
Opportunities	Threats
De duurzaamheidstrend blijft groeien. Consumenten letten steeds meer op de duurzame en biologische aspecten van producten. Frankrijk is samen met Duitsland de grootste biologische markt in Europa. In deze tijd van technologische vooruitgang zijn er continu nieuwe ontwikkelingen die een kans kunnen zijn, zoals de Amazon Dash Button.	De kans bestaat dat er opnieuw een economische crisis aankomt. Consumenten herkennen (het nut van) keurmerken niet meer. Consumenten wantrouwen de communicatie omtrent duurzame producten.

3 Probleemformulering

Dit hoofdstuk omschrijft het kernprobleem. De aanleiding resulteert in een probleemstelling, die als een rode draad door het onderzoek loopt. De centrale vraag sluit aan bij de doelstelling van dit onderzoek. De deelvragen helpen het probleem verder af te bakenen en moeten leiden tot het beantwoorden van de probleemstelling. Het hoofdstuk sluit af met de onderzoeksgrenzen. De gehanteerde begrippen zijn te vinden in bijlage I.

3.1 Aanleiding

BEDRIJF is een plantaardig en fairtrade wasmiddel uit Nepal. BEDRIJF verkoopt zowel wasschillen als vloeibaar wasmiddel. Na het succes in Nederland en België, wil BEDRIJF zijn wasmiddel positioneren in Parijs. BEDRIJF wil uitbreiden naar Frankrijk om verschillende redenen. BEDRIJF koos Frankrijk, omdat ze in Duitsland al bezig zijn met een soortgelijk onderzoek. Ook is Frankrijk volgens BEDRIJF een stuk handiger qua logistiek dan bijvoorbeeld Engeland, omdat er geen zee tussen zit. De uitbreiding gaat van start in Parijs: de hoofdstad van Frankrijk.

BEDRIJF wil groeien om zijn positieve impact te laten toenemen. Hoe meer schillen BEDRIJF afneemt, hoe meer BEDRIJF de boeren in Nepal positief beïnvloedt, hoe meer macht BEDRIJF heeft tot verbeteren van omstandigheden voor mensen in Kathmandu, en hoe meer mensen met een beperking producten kunnen inpakken (EIGENAAR, 2017). Daarnaast geeft internationale marketing mogelijkheid tot schaalvergroting en groeipotentieel. Ook wil BEDRIJF een internationaal merkimage creëren. Naast de voordelen komen bij een introductie in een vreemd land ook nadelen kijken. Bijvoorbeeld de kosten van het aanpassen van de marketingmix en problemen met lokale cultuur, gebruiken en normen en waarden. Voordat zij de beslissingen gaan maken over de leveranciers en distributie, willen zij weten wat de behoeftes zijn op de Franse markt en of er culturele verschillen zijn waar rekening mee moeten houden in hun communicatie richting potentiële klanten. Verschillende factoren hebben invloed op het internationale marketingcommunicatieproces: taalverschillen, economische verschillen, socioculturele verschillen en competitieve verschillen (Bradley, 2002).

Organisaties maken de meeste fouten in internationale marketing door gebrek aan inzicht in de markt waar geprobeerd wordt toe te treden (International-Business.nl, 2016). BEDRIJF is zich hier bewust van en wil geen risico's nemen. Daarom vraagt BEDRIJF de onderzoekster om deze verschillen onder de loep te nemen, om zo een passend advies te kunnen geven over de positionering en de culturele verschillen tussen Nederland en Frankrijk, specifiek Parijs.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

“Hoe kan BEDRIJF inspelen op cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, bij het positioneren van zijn product in Parijs?”

BEDRIJF wil, na zijn succes in Nederland, zijn product positioneren in Parijs. Zoals de aanleiding beschrijft, maken organisaties de meeste fouten in internationale marketing door gebrek aan inzicht. Dit onderzoek moet dit inzicht bieden. Door de Franse markt en cultuur beter te leren kennen en te weten wat de overeenkomsten en de verschillen zijn, kan BEDRIJF door middel van interculturele communicatie hierop inspelen en zijn product succesvol positioneren. De probleemstelling loopt als rode draad door dit onderzoek.

De gehanteerde begrippen zijn te vinden in bijlage I.

3.3 Doelstelling

De doelstelling voor dit onderzoek is:

“Inzicht geven in de cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, teneinde BEDRIJF te voorzien van een advies voor de positionering van BEDRIJF in Parijs.”

In zowel de doelstelling als de probleemstelling zijn dezelfde onderwerpen benoemd; dit helpt om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. De onderzoekster schrijft door middel van het verkregen inzicht het advies en het implementatieplan.

3.4 Deelvragen

De deelvragen dienen als splitsing van de probleemstelling, om zo de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

De deelvragen luiden als volgt:

1. *Welke cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk zijn bekend?*

Deze deelvraag dient als vooronderzoek om de topic guide op te stellen. Het onderzoeken van de reeds bekende cultuurverschillen maakt duidelijk waar de focus in de diepte-interviews moet liggen.

2. *Op welke waarden bestaan er cultuurverschillen tussen de Nederlandse en Franse duurzame potentiële klanten?*

Tijdens de interviews geven zowel de Nederlandse als de Franse (potentiële) klanten hun visie en achterliggende gedachten over diverse waarden en culturele kwesties. Zo worden de verschillen en overeenkomsten tussen deze twee groepen duidelijk.

3. *Welk effect hebben de verschillende culturele waarden op de marketingcommunicatie-uitingen van BEDRIJF?*

Deze deelvraag dient om cultuurverschillen te kunnen koppelen aan de potentiële interculturele marketingcommunicatie-uitingen van BEDRIJF, voor de verduidelijking wat wenselijk is om (eventueel) aan te passen in de interculturele communicatie.

3.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroepen:

1. *Potentiële klanten uit Parijs van BEDRIJF, die Engels spreken en duurzaamheid belangrijk vinden.*

De potentiële klanten zijn mensen van alle geslachten, leeftijden en opleidingsniveaus die duurzaamheid belangrijk vinden en goed Engels spreken. Gezien de onderzoekster de Franse taal niet goed genoeg beheerst om de interviews in het Frans te houden, vinden de interviews plaats in het Engels.

*In bijlage I is het gehanteerde begrip voor ‘duurzaam’ toegelicht.

2. *Nederlandse klanten die regelmatig wassen met BEDRIJF*

Om de Franse cultuur te begrijpen, is het noodzakelijk om ook de eigen Nederlandse cultuur onder de loep te nemen (Pinto, 1990). Door de Nederlandse klanten van BEDRIJF te interviewen over hun visie en

achterliggende gedachten over diverse waarden en culturele kwesties, is te zien waar de verschillen en overeenkomsten liggen.

3.6 Onderzoeksgrenzen en randvoorwaarden

Afbakening

Naast culturele verschillen omvat een introductie van een product in een nieuw land nog veel meer, zoals logistiek, omzetbelasting en de keuze tussen een importeur of een distributeur. Dit onderzoek is afgebakend tot enkel de interculturele communicatie richting de Franse potentiële klanten.

Communicatie richting leveranciers

Naast de communicatie naar de potentiële klanten, heeft BEDRIJF ook te maken met de communicatie naar de eventuele winkels waar BEDRIJF komt te liggen. Dit onderzoek richt zich enkel op de consumenten en hiermee de communicatie richting de Franse potentiële klanten.

Allesreinigers

Naast wasmiddel verkoopt BEDRIJF sinds januari 2017 ook allesreinigers. Echter, bij de introductie in Parijs neemt BEDRIJF deze niet mee. Dit onderzoek richt zich dus alleen op de wasmiddelen: de wasschillen en het vloeibare wasmiddel.

Interviews via Skype

De interviews met Franse potentiële klanten vinden plaats via Skype. De onderzoekster reist voor dit onderzoek dus niet naar Parijs.

Interviews in het Engels

De onderzoekster beheerst de Franse taal niet goed genoeg om de interviews in het Frans te houden. Daarom vindt het interview plaats in het Engels. Hierover is meer te lezen in *Hoofdstuk 5 Methodologie*.

Vergoeding

De onderzoekster ontvangt geen vergoeding voor de onderzoeksperiode. Voor het onderzoek is slechts budget beschikbaar voor een kleine vergoeding om respondenten te werven.

Eindproduct

Dit onderzoek leidt tot een positioneringsadvies en daaruit een implementatieplan voor BEDRIJF.

4 Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft het theoretisch kader. Het omvat een omschrijving van de centrale theorie met daarna een kritische review, conceptueel model en aandachtspunten voor de praktijk.

Cultuur

Matsumoto stelt in 2007 dat mensen gedwongen zijn om te voldoen aan de biologische en maatschappelijke behoeften om te overleven. Hij stelt dat overleving afhankelijk is van de mate waarin men zich kan aanpassen aan hun omgeving. Zo creëert elke groep oplossingen voor problemen. Deze oplossingen vormen de basis van cultuur (Matsumoto, 2007). Maar de menselijke cultuur is veel meer dan dat. Cultuur omvat verschillende emoties, voorkeuren, overtuigingen en activiteiten die sociaal aangeleerd zijn, als een collectieve mentale programmering (Triandis, 1995; Clark, 1990). Volgens Hofstede (1984) zijn mensen allemaal kinderen van hun cultuur. Om relaties te hebben met personen met een andere cultuur, moeten we hun 'mentale software' begrijpen en analyseren (Hofstede, 2010).

Positionering

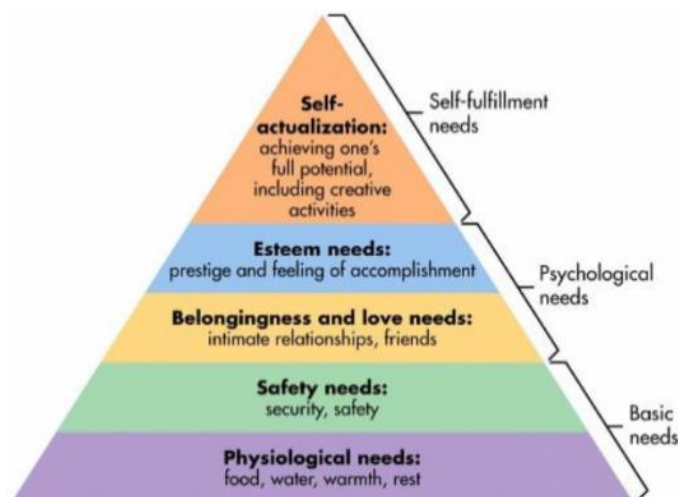
BEDRIJF wil zijn product positioneren in Frankrijk. BEDRIJF wil weten welke strategie zij hiervoor moeten aanhouden gezien eventuele cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk. De definitie van positionering is volgens Floor en Van Raaij: 'De positie van het merk, in de gedachten van de consument, ten opzichte van de concurrerende merken in een productklasse' (Floor en Van Raaij, 2010, p.145).

Bij dit onderzoek komen meer begrippen aan bod die helpen de theorie te ondersteunen en het probleem op te lossen. In *bijlage I* zijn de gehanteerde definities te vinden.

4.1 Relevante theorieën

Dit hoofdstuk beschrijft verschillende theorieën die van toepassing kunnen zijn op het onderzoek. Iedere theorie heeft een andere kijk op communicatie, positionering en cultuurverschillen en heeft een andere benadering. Het kritisch bekijken van de verschillende theorieën, leidt tot een besluit over welke theorie het beste aansluit bij dit onderzoek.

Allereerst heeft Pinto in 1994 een piramide opgesteld. Pinto stelt dat de piramide van Maslow past bij het Westen, zie figuur 1. De piramide van Maslow is een behoeftehiërarchie. Tegenover de piramide van Maslow stelt Pinto een piramide die past bij Oosterse culturen, zie figuur 2. Een belangrijk verschil tussen de piramide van Maslow en de piramide van Pinto is dat bij de laatste het eigenbelang ondergeschikt is aan het belang van de groep.



Figuur 1: Piramide van menselijke behoeften (Maslow, 1970)



Figuur 2: *Piramide van Pinto* (cf. Pinto, 1994 – 2000)

Met de Piramide van Pinto maakt hij een tweedeling tussen een F-cultuur en een G-cultuur: de westerse en niet-westerse cultuur. Pinto benadrukt de verschillen maar laat de overeenkomsten buiten beschouwing. Omdat dit onderzoek zich richt op de verschillen tussen Nederland en Frankrijk, wat beide westerse culturen zijn, is de piramide van Pinto niet geschikt voor dit onderzoek. Wel heeft Pinto een interessante methode voor succesvolle interculturele communicatie, wat zich wel aansluit bij dit onderzoek: de Driestappenmethode. Pinto stelt dat goede interculturele communicatie alleen mogelijk is wanneer men werkt volgens deze drie stappen:

1. Het leren kennen van de eigen cultuurgebonden waarden en normen. Welke regels en codes zijn van invloed op het eigen denken, handelen en communiceren?
2. Het leren kennen van de cultuurgebonden normen en waarden van de ander.
3. Het leren omgaan met de verschillen (Pinto, 2000).

Waardedimensies

Hofstede heeft vijf waardedimensies ontwikkeld om culturele verschillen meetbaar te maken: Cultural dimensions (Hofstede, 1980). Deze waardedimensies verwijzen naar elk van het uitersten.

Naast Hofstede zijn er nog andere auteurs die dimensies gebruiken om culturen te onderscheiden, zoals Triandis (1995) die zich vooral richt op de dimensie individualisme tegenover collectivisme. Deze theorie is een aanvulling van de dimensies van Hofstede. Het probleem van BEDRIJF omvat meer dan enkel individualisme tegenover collectivisme. Daarom is deze theorie niet geschikt.

De meetbare waardedimensies van Hofstede (1980) zijn als volgt:

1. Grote tegenover kleine machtsafstand;
2. Individualisme tegenover collectivisme;
3. Masculiniteit tegenover femininiteit;
4. Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding;
5. Lange- tegenover kortetermijngerichtheid.

Het model van Hofstede richt zich vooral op werkgerelateerde waarden. Volgens Marieke de Mooij zijn de cultuurdimensies ook toepasbaar op consumptiegerelateerde waarden. De Mooij analyseerde in 2004 televisiereclames uit elf landen. Hierbij ontdekte zij dat de dimensies terug te vinden zijn in reclame. Wanneer een bedrijf zijn product en/of merk herkenbaar wil maken in een ander land, moeten zij volgens De Mooij rekening houden met de culturele verschillen (De Mooij, 2004). Omdat dit onderzoek zich richt op interculturele communicatie naar Franse potentiële klanten, sluit dit goed aan bij het probleem van BEDRIJF.

Ook Trompenaars ontwikkelde waardedimensies. Hij stelt dat culturele verschillen leiden tot een verbeterd beeld van de werkelijkheid. Hij ontwikkelde met Hampden-Turner een model om inzicht te krijgen in de grootste verschillen en hoe die verschillen organisaties beïnvloeden.

De zeven dimensies zijn als volgt (Trompenaars and Hampden-Turner, 1997):

1. Universalisme versus particularisme;
2. Individualisme versus communitarisme;
3. Neutraal versus emotioneel;
4. Specifiek versus diffuus;
5. Prestatie versus tenaamstelling;
6. Sequentieel versus synchronisch;
7. Interne versus externe controle.

Trompenaars stelt dat door goed naar alle dimensies te kijken, er meer empathie ontstaat voor verschillende culturen. Dit zorgt voor betere samenwerking (Trompenaars and Hampden-Turner, 1997).

Positionering

Op het gebied van positionering zijn er diverse theorieën opgesteld over de te nemen stappen die een organisatie moet zetten om een bepaalde positie in de markt in te nemen. Zoals de Product-Markt- Groei Matrix van Igor Ansoff (1957). De matrix heeft twee centrale termen: 'markt' en 'productlijn'. De combinatie die de Product-Markt groei matrix oplevert, resulteert in vier verschillende strategieën waarmee een bedrijf zich strategisch kan positioneren in de markt. De vier strategieën zijn (Ansoff, 1957):

1. Marktpenetratie: bestaande producten in een bestaande markt;
2. Marktonwikkeling: bestaande producten in een nieuwe markt;
3. Productontwikkeling: nieuwe producten in een bestaande markt;
4. Diversificatie: nieuwe producten in een nieuwe markt.

De organisatie bepaalt allereerst in welke van de vier groeistrategieën het valt. Daarna brengt de organisatie de markt in kaart en gaat de opvattingen over de productlijn na. Het begrip productlijn identificeert of een organisatie focust op nieuwe of bestaande producten. De productlijn verwijst naar de fysieke karakteristieken van een product, zoals gewicht, grootte en materiaal en naar de performance karakteristieken van een product, zoals de snelheid van een levering en service (Ansoff, 1957).

Hoewel BEDRIJF zijn bestaande product introduceert in een nieuwe markt, draagt Ansoff het probleem niet compleet, gezien de cultuurverschillen. De kern van de positionering van BEDRIJF staat al vast: duurzame zeep. Tijdens dit onderzoek wordt gekeken naar wat de Franse consumenten willen ten aanzien van duurzame zeep, niet wat de karakteristieken van het product moeten worden. Het product van BEDRIJF verandert op zichzelf niet.

Een ander positioneringsmodel is het 3C-model van Kenichi Ohmae. De theorie bevat drie kerncomponenten die volgens Ohmae leiden tot een succesvolle positionering: Customer, Competitors en Corporation (Ohmae, 1982). Bij het opstellen van de strategie, dient een organisatie alle 3C-componenten te gebruiken, wil de strategie in balans zijn. Ohmae benoemt dat een succesvolle positioneringsstrategie een betere verbinding maakt tussen de sterke kanten van de organisatie en de wensen van de klant, dan de concurrerende organisaties.

Ook voor deze positioneringstheorie geldt dat het de lading van het probleem van BEDRIJF niet helemaal dekt. BEDRIJF wil zijn product positioneren in Frankrijk en wil weten met welke eventuele verschillen tussen Nederlandse en Franse consumenten zij rekening mee moeten houden. De cultuurverschillen

tussen Nederland en Frankrijk kunnen betekenen dat er veranderingen doorgevoerd gaan worden op het gebied van interculturele communicatie. Ook hier geldt: het product op zichzelf verandert niet. Ook geeft dit model weinig ruimte voor het meten van cultuurverschillen.

Keuze centrale theorie

De theorieën van Ansoff en Ohmae focussen zich op positionering en positioneringsstrategieën. De kern van de positionering van BEDRIJF staat enkel al vast: duurzame zeep. Het probleem van BEDRIJF is niet zijn positionering, eerder welke delen van de positionering eventueel aangepast kunnen worden om in te spelen op de verschillen tussen Nederlandse en Franse consumenten – vooral in zijn communicatie. Door de verschillen in cultuur onderzocht te hebben, kan BEDRIJF aanpassingen maken in zijn positionering om beter in te spelen op de Franse potentiële klanten. Daarom zou een model dat verschillen in cultuur aankaart beter aansluiten op dit probleem. Meer over de invalshoek van dit onderzoek is te lezen in hoofdstuk 10: Discussie.

De theorieën over cultuurverschillen verschillen ook van elkaar. Hoewel het model van Hofstede en Trompenaars beide waardedimensies gebruiken voor hun theorie en op de oppervlakte op elkaar lijken, zijn er grote verschillen. Het doel van Hofstede was om werkwaarden te evalueren, terwijl Trompenaars en Hampden-Turner's vragenlijst vroeg naar zowel werk als vrijetijdssituaties. Ook zijn er overeenkomsten: de focus van beide theorieën ligt op het uiteindelijke doel en de onderliggende waarden zijn afgeleid van vragen over meer buitenste lagen van het "ui". Omdat BEDRIJF zijn product wil introduceren in Frankrijk, is BEDRIJF niet geïnteresseerd in vrijetijdssituaties, waarnaar Trompenaars wel vroeg. Dit geeft een voorkeur naar de theorie van Hofstede. Ook oriënteert het systeem van Trompenaars zich op wat er in mensen hun hoofd afspeelt en hoe zij de wereld zien. Hij spreekt over de logische structuur in het kader van hun gedrag en relaties. Terwijl Hofstede waarden beschrijft die aanwezig zijn in de mens en die invloed hebben op hun gedrag.

Het grootste voordeel van de theorie van Hofstede is de analyse van De Mooij over hoe de waarden ook te herkennen zijn in consumentengedrag. Omdat BEDRIJF zijn product wilt introduceren in Frankrijk, en daarom te maken heeft met marketing en communicatie, is het noodzakelijk te kijken naar hoe de dimensies toepasbaar zijn in de culturele verschillen in consumentengedrag. Daarom sluit theorie van Hofstede het beste aan op dit onderzoek.

4.2 Centrale theorie

Om culturele verschillen meetbaar te maken heeft Hofstede (2002), zoals al kort besproken in de vorige paragraaf, vijf ongebonden waardedimensies ontwikkeld die elk naar twee uitersten van een dimensie verwijzen. Naast de vijf dimensies van Hofstede neemt deze paragraaf ook mee hoe de dimensies zich uiteten in consumentengedrag, volgens De Mooij.

Grote tegenover kleine machtsafstand

Hofstede (2002) beschrijft deze eerste waardedimensie als volgt; "de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is" (p. 10). Hoe meer de ongelijkheid is geaccepteerd in een cultuur, hoe groter de machtsafstand. Hoge scores duiden op een relatief grote machtsafstand in een cultuur en bij een lage score is er een relatief kleine machtsafstand aanwezig binnen de cultuur.

Machtsafstand in consumentengedrag

In landen met een grote machtsafstand, heeft iedereen zijn plaats in de sociale hiërarchie. Het concept van de juiste plaats is belangrijk in relatie tot de rol van wereldmerken. Hier hebben wereldmerken een machtspositie omdat hun sociale status respect verdient (De Mooij & Hofstede, 2010).

Individualisme tegenover collectivisme

De tweede dimensie zet individualistische en collectivistische culturen tegenover elkaar. Hofstede (2002) beschrijft deze dimensie als een verschil tussen aan de ene zijde een samenleving waarin uitsluitend voor jezelf zorgen belangrijk is en aan de andere zijde een samenleving waarin mensen samenhang en onvoorwaardelijke loyaliteit belangrijk vinden. De dimensie meet of de persoon een voorkeur heeft voor samenwerking of voor alleen werken.

Individualisme en collectivisme in consumentengedrag

In individualistische culturen focust men zich op zichzelf. Ook gaan zij ervanuit dat hun waarden voor de gehele wereld gelden. Individualistische culturen zijn low context, wat inhoudt dat zij expliciet communiceren. In collectivistische culturen focust men zich op 'wij'. Hun identiteit is gebaseerd op het sociale systeem en zij vinden het belangrijk om harmonie te behouden. Collectivistische culturen zijn high context, wat inhoudt dat zij indirect communiceren. In het verkoopproces met individualistische culturen draaien beide partijen nergens omheen, terwijl zij in collectivistische culturen eerst vertrouwen opbouwen (De Mooij & Hofstede, 2010).

Masculiniteit tegenover femininiteit

Een samenleving met een duidelijke scheiding tussen seksen en een samenleving met een overlapping van de seksen staan in deze dimensie tegenover elkaar. Bij masculiniteit is er een duidelijk onderscheid te maken tussen man en vrouw. Daarbij kenmerken mannen zich als wilskrachtig en hard, met voorkeur voor materieel succes. Echter, vrouwen kenmerken zich als bescheiden en teder met voorkeur voor de kwaliteit van het bestaan (Hofstede, 2002).

Masculiniteit in consumentengedrag

In masculiene culturen worden prestaties hoog gewaardeerd, en die prestaties moeten worden aangetoond met statusmerken of producten zoals sieraden, om hun succes te tonen. (De Mooij 2004, 247). In masculiene culturen is huishoudelijk werk minder verdeeld tussen man en vrouw, dan in feminiene culturen.

Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding

Sterke onzekerheidsvermijdende culturen kenmerken zich aan starheid en intolerantie. Zwakke onzekerheidsvermijdende culturen zijn eerder tolerant en meegaand in de mate waarop ze omgaan met onzekere en/of onbekende situaties (Hofstede, 2002). Hofstede beschrijft deze culturen als volgt; "Culturen met een sterke onzekerheid vermijding moedigen het gevoel aan dat 'wat anders is, gevaarlijk is': tegenovergestelde culturen vinden wat anders is, eerder interessant dan gevaarlijk" (p. 11). Sterke onzekerheidsvermijdende culturen houden vast aan formele regels en leggen de nadruk op de culturele waarden. Gedragsregels vallen ook onder formele regels (Shadid, 2000).

Onzekerheidsvermijding in consumentengedrag

In sterke onzekerheidsvermijdende culturen is er behoefte aan regels en structuur. Dit vertaalt zich naar de zoektocht naar waarheid en vertrouwen in experts. Men staat minder open voor verandering en innovatie dan in landen met een lagere score op onzekerheidsvermijding. Vandaar dat consumenten in sterke onzekerheidsvermijdende landen innovaties en nieuwe producten minder snel accepteren. (Tellis, Stremersch and Yin 2003; Yeniurt and Townsend 2003).

Lange- tegenover kortetermijngerichtheid

Naar aanleiding van een onderzoek in Aziatische landen kwam Hofstede erachter dat nog één dimensie onmisbaar was voor zijn indeling van de culturen. Deze vijfde dimensie "meet de bereidheid van de mens zich op te offeren op de korte termijn omwille van een beloning op de lange termijn" (Claes & Gerritsen,

2007, p. 86). Hofstede (2010) omschrijft langetermijngerichtheid “als streven naar een toekomstige beloning, vooral door middel van volharding en spaarzaamheid” (p.241). Volgens Hofstede, Hofstede en Minkov (2010) zijn kortetermijngerichte landen vooral gericht op belangen uit het verleden, zoals respect voor traditie en het voldoen aan de sociale verplichtingen.

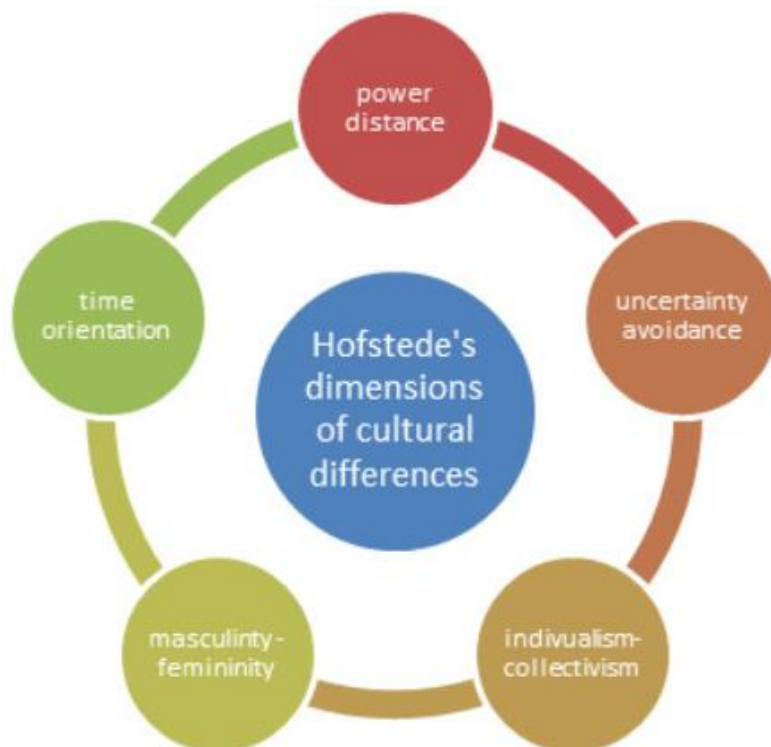
Lange- tegenover kortetermijngerichtheid in consumentengedrag

Langetermijngerichtheid betekent investeren in de toekomst. De Mooij haalt het voorbeeld aan van breedbandpenetratie: het aantal huishoudens met breedbandinternet op het totaal aantal internetende huishoudens. Breedband vraagt om grote investeringen die van lange duur zijn (De Mooij & Hofstede, 2010).

4.3 Conceptueel model

Het conceptueel model is afgebeeld in figuur 3 (Hofstede, 2002). De waardedimensies die volgens Hofstede een rol spelen bij culturele verschillen zijn hier afgebeeld. Het conceptueel model van de theorie van Hofstede zijn de waardedimensies. Zoals in de vorige paragraaf aangegeven, zijn de waardedimensies als volgt: power distance, uncertainty avoidance, individualism – collectivism, masculinity – femininity en time orientation. Oftewel: grote tegenover kleine machtsafstand, individualisme tegenover collectivisme, masculiniteit tegenover femininiteit, sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding en lange- tegenover kortetermijngerichtheid.

Het midden van het model met ‘Hofstede’s dimensions of cultural differences’, geeft aan dat de factoren eromheen, de dimensies, onderdelen zijn van de culturele verschillen.



Figuur 3: Hofstede's dimensions of cultural differences (2002)

4.4 Kritische review

Hofstede heeft in 2002 de steekproef van landen uitgebreid. Nadat meerdere onderzoeken zijn resultaten hebben getest, bleek dat de meerderheid van de onderzoeken ondersteuning vonden voor de conclusies die Hofstede trok. Toch zijn er een aantal waarbij dat niet het geval was.

Algemeen kritiek

De theorie van Hofstede kreeg kritiek omdat zijn ordening onveranderlijk zou zijn (Digital Agency Bronso, 2014). Ook werd Hofstede beschuldigd van bepaalde landen negatief in verband brengen met een bepaalde eigenschap, wat zou kunnen leiden tot vooroordelen. Hij zou nationale culturen toepassen op individuen, en het aantal dimensies zou zelfs willekeurig gekozen zijn. Daarnaast zou het model geen rekening houden met binnenlandse verschillen, maar Hofstede geeft aan dat hij die keuze maakte uit pragmatische overwegingen. Anders zou het onderzoek ernstig ingewikkeld uitgevallen zijn, stelde hij.

Representativiteit

De representativiteit is het grootste probleem met het onderzoek van Hofstede. Zijn respondenten waren allemaal mannelijke IBM-werknemers (McSweeney, 2002). In bepaalde landen met een lagere gemiddeld opleidingsniveau en een hogere werkloosheid vallen de IBM-werknemers onder de machtigen en rijken. Zo kunnen de IBM-werknemers verschillen van de gemiddelde mens in een bepaald land of een bepaalde cultuur. Daarom is een groot kritiek dat de steekproeven per land niet vergelijkbaar zijn. Ook voormalige communistische landen, waar IBM niet gevestigd was, zijn niet meegenomen in het onderzoek. De aanleiding tot de ontwikkeling van de Driestappenmethode van Pinto, eerder genoemd in paragraaf 4.1, was dan ook de kritiek op Hofstede.

Momentopnamen

Een ander kritiek is dat de metingen van Hofstede momentopnamen zijn. Het model houdt geen rekening met veranderende of ontwikkelende culturen (McSweeney, 2002). Hofstede en Hofstede (2003-2008) hadden als reactie hierop in hun laatste boek voor elke dimensie een hoofdstuk opgenomen over de oorsprong van de cultuur en de toekomst van de aspecten. Door bijvoorbeeld te kijken naar statistische verbanden tussen masculiniteit en bevolkingsgroei doen zij uitspraken over de richting waar de cultuur op zal gaan.

4.5 Hypothesen

Tot slot, in deze paragraaf staan hypothesen opgesteld op basis van de theorie van Hofstede. De hypothesen zijn gekozen op basis van relevantie voor dit onderzoek. De eerste 2 hypothesen vallen onder de waardedimensie *Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding*, de derde onder *Masculiniteit tegenover femininiteit*.

Hypothese 1

"One would expect that brand loyalty to a given product would be higher in those countries where uncertainty avoidance is high. Therefore, new product introductions would be expected to be more difficult in high uncertainty avoidance countries as well." (Hofstede, p. 98, 1984c).

Vertaling: "Men zou verwachten dat de merkloyaliteit van een bepaald product hoger zou zijn in die landen waar onzekerheidsvermijding hoog is. Productintroductions zouden daarom ook moeilijker zijn in landen met een hoge onzekerheidsvermijding."

BEDRIJF introduceert zijn product in Frankrijk. Wanneer er sprake is van een hoge score op onzekerheidsvermijding in Frankrijk, kan dit de merkloyaliteit beïnvloeden. De merkloyaliteit kan er dan voor zorgen dat de potentiële klanten minder snel een nieuw product proberen. Het onderzoek moet uitwijzen of deze hypothese aangenomen of verworpen wordt.

Hypothese 2

"Since uncertainty avoidance would indicate a wariness, intolerance, or dislike of foreigners, researchers studying country of product origin effects on consumer acceptance might find results impacted by the extent to which a country was classified as uncertainty avoidance." (*Hofstede, p. 98, 1984c*).

Vertaling: "Omdat onzekerheidsvermijding onverdraagzaamheid of afkeer van buitenlanders aangeeft, kunnen onderzoekers een link vinden tussen het land van herkomst en verminderde acceptatie van de consument bij een hoog onzekerheidsvermijdend land."

De schillen van BEDRIJF komen uit in Nepal. Wanneer blijkt dat Frankrijk hoog scoort op onzekerheidsvermijding, kan dit voor BEDRIJF een negatief effect hebben. Hier kan BEDRIJF op inspelen wanneer deze informatie er van te voren is. Het onderzoek moet uitwijzen of deze hypothese aangenomen of verworpen wordt.

Hypothese 3

"This would indicate that those countries that are identified as strong gender differentiators would have less gender-usage crossover for traditional products than those countries identified less strongly. That is, it would be more difficult to get women to use men's products or men to use women's products in those countries where there is strong differentiation." (*Hofstede and Bond, 1988, p. 11*)

Vertaling: "Dit zou aantonen dat landen waarin de scheiding tussen de seksen groot is, traditionele producten voor het ene geslacht lastiger aan het andere geslacht te verkopen is. Dat wil zeggen, het zou moeilijker zijn om vrouwen producten voor mannen te laten gebruiken en om mannen producten voor vrouwen te laten gebruiken."

In masculiene landen kan het zo zijn dat zowel mannen als vrouwen wasmiddel als een product voor vrouwen zien. Wanneer blijkt dat Frankrijk hoog scoort op masculiniteit, kan dit effect hebben op BEDRIJF. De oprichters van BEDRIJF zijn twee mannen. Zij spreken op evenementen en zijn het gezicht van BEDRIJF tijdens interviews en andere publieke optredens. Ook promoot een man BEDRIJF in winkels. Wanneer Franse potentiële klanten een negatieve reactie kunnen hebben op een zwakke scheiding tussen de seksen, is dit belangrijk om van te voren te weten om daar positief op in te kunnen spelen. Het onderzoek moet uitwijzen of deze hypothese aangenomen of verworpen wordt.

5 Methodologie

Dit hoofdstuk omvat de methoden van onderzoek, inclusief de verantwoording daarvan, steekproef en de steekproefgrootte, en de operationalisatie van het onderzoek.

5.1 Onderzoeksmethode

Deze paragraaf beschrijft de gekozen onderzoeksmethoden. De methode van onderzoek is kwalitatief fieldresearch gecombineerd met deskresearch. Zoals het vorige hoofdstuk omschreef, is de gebruikte theorie die van Hofstede.

Deskresearch

Door middel van deskresearch zoekt de onderzoekster bestaande literatuur die van pas komt bij het onderzoek. De onderzoekster kan zich op deze manier verdiepen in het onderwerp. Deskresearch dient om de eerste deelvraag te antwoorden: *“Welke algemene cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk zijn reeds onderzocht?”* De scores van Hofstede dienen als leidraad en de conclusies over de algemene culturele verschillen tussen Nederland en Frankrijk komen hieruit voort. Op basis van het deskresearch is de topic guide opgesteld.

Fieldresearch

In dit geval bestaat de fieldresearch uit semigestructureerde face-to-face interviews met Nederlandse klanten van BEDRIJF, en potentiële klanten uit Parijs. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat de onderzoeker achter de wensen, behoeften en motieven van de doelgroep wil komen. Kwalitatief onderzoek is hiervoor meer geschikt dan kwantitatief onderzoek (Verhoeve, 2011). Ook stelt Schein (1990, p.112) dat kwalitatief onderzoek de beste methode is om cultuurdimensies te onderzoeken omdat er precies achterhaald kan worden hoe mensen denken en voelen. De interviews zijn semigestructureerd. Deze vorm van interviewen biedt de onderzoeker de mogelijkheid om onderwerpen aan te dragen waar de respondent vervolgens op kan reageren. Zo is er ruimte voor aanvullen. Fieldresearch beantwoordt de tweede deelvraag: *“Op welke waarden bestaan er cultuurverschillen tussen de Nederlandse en Franse duurzame potentiële klanten?”* en de derde deelvraag: *“Welk effect hebben de verschillende culturele waarden op de marketingcommunicatie-uitingen van BEDRIJF?”*

5.2 Onderzoeksdoelgroep

Bij dit onderzoek zijn twee doelgroepen betrokken, namelijk Nederlandse klanten en potentiële klanten uit Parijs. De onderzoekster interviewt beide groepen. Voor beide groepen is een aparte topic guide opgesteld. De topic guide is te vinden in bijlage IV.

Nederlandse klanten

Pinto stelt in 1990 dat het niet effectief is om cultuurverschillen te onderzoeken wanneer de eigen cultuur niet ook onderzocht is. Daarom neemt de onderzoekster ook Nederlandse klanten van BEDRIJF mee in het fieldresearch. Zo worden de antwoorden van de Fransen en de Nederlanders vergeleken. De interviews met de Nederlandse bestaande klanten richten zich op de achterliggende gedachten over culturele kwesties en hoe zich dit vertaalt naar de interculturele communicatie van BEDRIJF.

Potentiële klanten uit Parijs

De onderzoekster beheerst de Franse taal niet goed genoeg om de interviews in het Frans te houden. Daarom is de eis voor de respondenten uit Parijs dat zij Engels spreken. Omdat de Nederlandse klanten van BEDRIJF veelal duurzaamheid belangrijk vinden, is het ook een eis dat de potentiële klanten deze waarde delen. Net als bij de Nederlandse klanten, gelden voor de Franse potentiële klanten geen eisen voor leeftijd, geslacht of opleidingsniveau. Ook deze interviews richten zich op de achterliggende gedachten over culturele kwesties. Na het afnemen van de interviews met beide doelgroepen, kunnen er verschillen en overeenkomsten ontdekt worden.

Respondentenschema

Verhoeven (2011) stelt dat 25 respondenten teveel is. Ook stelt zij dat het verzadigingspunt soms al na tien respondenten optreedt. Het verzadigingspunt is de naam voor het moment waarna geen nieuwe informatie meer optreedt. Daarom kiest de onderzoekster ervoor om tien interviews te houden. Hieronder staat het respondentenschema afgebeeld.

	Aantal respondenten	
Nederlandse klanten	5	# 1 – 5
Franse potentiële klanten	5	# 6 – 10
Totaal	10	

Er is gekozen voor 5 Fransen en 5 Nederlanders, omdat Pinto 1990 stelde dat het niet effectief is om cultuurverschillen te onderzoeken wanneer de eigen cultuur niet ook onderzocht is. Meer informatie over de theorie van Pinto is te vinden in hoofdstuk 4.1.

Doelgroepbenadering en onderzoekslocatie

BEDRIJF legt de onderzoekster in contact met bestaande Nederlandse klanten. De onderzoekster is bereid om te reizen binnen een straal van 50 kilometer voor de interviews, gezien het openbaar vervoer gratis is dankzij de studentenov-kaart.

BEDRIJF heeft contacten in Parijs, onder andere met de Ambassade en met de universiteit. Hieruit kunnen de respondenten voortkomen. Ook is er via het netwerk van de onderzoekster mogelijkheid tot respondenten werven. De interviews met potentiële klanten uit Frankrijk vinden plaats via Skype, gezien er geen budget is om naar Parijs te reizen. Zoals eerder aangegeven vinden de interviews plaats in het Engels, omdat de onderzoekster niet goed genoeg Frans spreekt om een gegarandeerd diepte-interview te houden.

5.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft de operationalisatie van het onderzoek.

Topic guide

De onderzoekster neemt de interviews af aan de hand van een topic guide. Er vinden interviews plaats met beide doelgroepen. Twee verschillende onderzoeksgroepen betekent hier ook twee verschillende topic guides, omdat de Parijzenaren nog geen klant zijn. Ook is de topic guide voor de interviews met de Fransen Engels. De topic guides zijn te vinden in bijlage IV.

De interviews zijn half-gestructureerd. De interviewer vraagt elke respondent of zij dit interview mag opnemen. Het is mogelijk om de interviews via Skype ook op te nemen. De interviews zijn te lezen als verbatims in bijlage VI. Daarna worden de antwoorden per vraag met elkaar vergeleken en tot analyseschema's verwerkt in bijlage VII.

Verhoeven raadt aan het interview in te delen met een begin, midden en einde. Ze benoemt daarbij de volgende onderdelen:

1. Begin – Introductie: voorstellen, gespreksdoel, opbouw, duur, waardering deelname, belang informatie, wat er met de informatie gebeurt.
2. Midden – Kern: In onderdelen het hoofdonderwerp behandelen.

3. Afbouwen – Slot: Goed afbouwen, gesprek samenvatten, gelegenheid geven tot aanvullen en opmerkingen, zorgen dat hij/zij tevreden weggaat (Verhoeven, 2011).

Verhoeven raadt aan tot de gelegenheid tot aanvullen (Verhoeven, 2011). Daarom kiest de onderzoekster voor half-gestructureerde interviews. Een duidelijke vragenlijst is aanwezig, maar er is genoeg ruimte voor de opmerkingen van de respondent.

6 Resultaten

Dit hoofdstuk omvat de resultaten van het onderzoek. De resultaten volgen de thema's van de interviews. De thema's van de interviews komen overeen met de deelvragen. Het hoofdstuk sluit af met de hypotheses.

6.1 Bekende cultuurverschillen

Deelvraag 1: Welke cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk zijn bekend?

Het onderzoeken van de reeds bekende cultuurverschillen maakt duidelijk waar de focus in de diepte-interviews moet liggen. Deze deelvraag dient als vooronderzoek om de topic guide op te stellen.

De grafieken met de overzichten tussen Nederland en Frankrijk zijn te vinden in bijlage III.

Op basis van het onderzoek van Hofstede is hieronder een schematisch overzicht gemaakt, om gemakkelijk te kunnen aflezen in welke dimensies de grootste verschillen zitten.

	Nederland	Frankrijk	Vershil
Power distance	38	68	30
Individualism	80	71	9
Masculinity	14	43	29
Uncertainty Avoidance	53	86	33
Long Term Orientation	67	63	4

Figuur 4: Schematisch overzicht onderzoek Hofstede

Hieruit is af te lezen dat de grootste verschillen in de scores van de cultuurdimensies van Hofstede zitten in sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding, grote tegenover kleine machtsafstand en masculiniteit tegenover femininiteit. Volgens Hofstede (2002) hebben de cultuurdimensies effect op veel aspecten in een maatschappij, zoals het bedrijfsleven, religie en consumentengedrag. Voor dit onderzoek wordt gekeken naar consumentengedrag. Hieronder wordt beschreven wat de dimensies betekenen voor het consumentengedrag en worden Nederland en Frankrijk tegenover elkaar geplaatst.

Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding

Frankrijk heeft een score van 86 en heeft dus een sterke onzekerheidsvermijdende cultuur. Sterke onzekerheidsvermijdende culturen hebben volgens Hofstede de volgende kenmerken: starheid en intolerantie. Nederland scoort 53, significant minder dan Frankrijk maar nog niet erg laag. Zwakke onzekerheidsvermijdende culturen zijn eerder tolerant en meegaand in de mate waarop ze omgaan met onzekere en/of onbekende situaties (Hofstede, 2002). Hofstede beschrijft deze culturen als volgt; "Culturen met een sterke onzekerheid vermijding moedigen het gevoel aan dat 'wat anders is, gevaarlijk is': tegenovergestelde culturen vinden wat anders is, eerder interessant dan gevaarlijk" (p. 11).

In sterke onzekerheidsvermijdende culturen is er behoefte aan regels en structuur. Dit vertaalt zich naar de zoektocht naar waarheid en vertrouwen in experts. Men staat minder open voor verandering en innovatie dan in landen met een lagere score op onzekerheidsvermijding. Vandaar dat in sterke onzekerheidsvermijdende landen innovaties en nieuwe producten minder snel worden geaccepteerd (Tellis, Stremersch and Yin 2003; Yeniurt and Townsend 2003). Volgens de theorie Rogers (1983) over de verspreiding van innovatie, hebben de percentages van Early Adopters, mensen die uit zijn op nieuwe producten en diensten, een negatieve correlatie met onzekerheidsvermijding. De relatie tussen duurzame Franse potentiële klanten van BEDRIJF met onzekerheidsvermijding wordt in de interviews nader onderzocht.

Grote tegenover kleine machtsafstand

Frankrijk scoort redelijk hoog met een score van 68. Hofstede (2002) beschrijft deze eerste waardedimensie als volgt; “de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is”. Hoge scores duiden op een relatief grote machtsafstand in een cultuur. Nederland scoort 38, redelijk laag. Bij een lage score is er een relatief kleine machtsafstand aanwezig binnen de cultuur.

In landen met een grote machtsafstand, heeft iedereen zijn plaats in de sociale hiërarchie. Het concept van de juiste plaats is belangrijk in relatie tot de rol van wereldmerken. Hier hebben wereldmerken een machtspositie omdat hun sociale status respect verdiend (De Mooij & Hofstede, 2010). Al scoort Frankrijk een stuk hoger dan Nederland op machtsafstand, is de score niet overweldigend hoog. De interviews moeten uitwijzen of dit kan betekenen dat Franse potentiële klanten minder snel een product van een onbekend merk zouden kopen. Ook kan dit effect hebben op de manier hoe de Fransen willen dat met hen gecommuniceerd wordt.

Masculiniteit tegenover femininiteit

Een samenleving met een duidelijke scheiding tussen seksen en een samenleving met een overlapping van de seksen worden in deze dimensie tegenover elkaar gezet. Bij masculiniteit is er een duidelijk onderscheid te maken tussen man en vrouw. In deze samenleving hebben mannen de volgende kenmerken: wilskrachtig en hard, met voorkeur voor materieel succes. Echter, het tegenovergestelde geldt voor vrouwen. Zij kenmerken zich aan bescheidenheid, tederheid en een voorkeur voor de kwaliteit van het bestaan (Hofstede, 2002). Frankrijk scoort hier 43, niet erg hoog, maar vergeleken met Nederland met een score van 14, toch een groot verschil. Nederland scoort erg laag. De Nederlandse cultuur is feminien.

Een masculiene samenleving heeft een hoge waardering voor prestaties. De mensen laten hun prestaties zien met statusmerken of producten zoals sieraden. Zo tonen zij hun succes (De Mooij 2004, 247). Ook verdelen huishoudens in masculiene culturen het huishoudelijk werk minder tussen man en vrouw dan de huishoudens in feminiene culturen. In masculiene culturen is het gebruikelijk dat de vrouw dit doet (De Mooij 2004, 252). In de interviews wordt onderzocht of dit ook voor de Franse potentiële klanten geldt. Dan zou BEDRIJF hier rekening mee moeten houden.

Antwoord op deelvraag 1: Welke cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk zijn bekend?

De verschillen tussen Nederland en Frankrijk vallen onder sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding, grote tegenover kleine machtsafstand en masculiniteit tegenover femininiteit. Frankrijk scoort op alle drie deze dimensies een stuk hoger dan Nederland. Op basis van de analyse van De Mooij in 2004, worden de vragen voor de topic guide opgesteld.

Van deskresearch naar fieldresearch

De grafieken met de overzichten tussen Nederland en Frankrijk zijn te vinden in bijlage III. Naar aanleiding van deze informatie, richt de topic guide zicht op de drie thema's met de grootste verschillen tussen Nederland en Frankrijk: onzekerheidsvermijding, machtsafstand en masculiniteit. De topic guide is opgedeeld in de drie thema's.

In het thema *onzekerheidsvermijding* vraagt de onderzoekster naar wat de respondenten associëren met onzekerheidsvermijding, hoe zij zelf onzekerheid vermijden en hoe zij zich voelen in onzekere situaties. Daarna wordt gevraagd naar het kopen van onbekende producten, of zij het belangrijk vinden dat het product teruggebracht kan worden, en of zij graag experimenteren met onbekende producten.

Voor het thema *machtsafstand* vraagt de onderzoekster hoe de respondenten graag worden aangesproken en wat zij van tutoyeren vinden. Daarnaast wordt ingegaan op straatpromoties en welke toon zij fijn vinden tijdens een gesprek met een vreemde. Het derde thema *masculiniteit* gaat in op geslachtrollen, hoe traditioneel de respondenten zijn en of zij meer conservatief of liberaal zijn. Dit gezien de eigenaren twee mannen zijn die de was doen. Als laatste wordt de respondenten gevraagd hoeveel geld zij willen uitgeven aan een vloeibaar wasmiddel.

De gehele topic guide is te vinden in bijlage IV.

6.2 Waarden

Deelvraag 2: Op welke waarden bestaan er cultuurverschillen tussen de Nederlandse en Franse duurzame potentiële klanten?

Tijdens de interviews geven zowel de Nederlandse als de Franse (potentiële) klanten hun achterliggende gedachten en meningen over diverse culturele kwesties.

Zoals in de vorige paragraaf besproken, is het duidelijk dat de grootste verschillen tussen Nederland en Frankrijk liggen bij zwakke tegenover sterke onzekerheidsvermijding, grote tegenover kleine machtsafstand en masculiniteit tegenover femininiteit.

Om erachter te komen of tussen de Franse en Nederlandse respondenten die verschillen ook zo groot waren, is hier tijdens de interviews naar gevraagd. Deze deelvraag richt zich dus op de waarden van de Franse potentiële klanten in vergelijking met de Nederlandse bestaande klanten.

6.2.1 Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding

Associatie onzekerheidsvermijding

Om te zien wat voor associatie de respondenten hebben bij het woord 'onzekerheidsvermijding', wordt gevraagd wat er in hun hoofd opkomt bij dat woord. Twee Fransen noemde als eerste financiën, de drie andere Fransen noemde als eerste stabiliteit, zoals een baan hebben en zorgen voor je familie (bijlage VII, analyseschema 1). Respondent één geeft aan waar zij als eerste aan denkt: "Getting a stable job. Related to a stable economic situation. Also living in an environment that's familiar to you. Staying in your hometown." (bijlage VI, verbatim 1).

Van de Nederlandse respondenten noemde één respondent financiën. Een ander respondent noemde stabiliteit. De andere drie Nederlandse respondenten interpreteerden 'onzekerheidsvermijding' als een gevoel (bijlage VII, analyseschema 1). Zo beschreef respondent negen: "Je kan het verbeteren door beter met onzekerheid om te gaan door zelfverzekerd te zijn." (bijlage VI, verbatim 9). Voor respondent zeven betekent onzekerheidsvermijding hetzelfde als sterk in je schoenen staan. (bijlage VI, verbatim 7).

Zelf onzekerheid vermijden en een stabiel leven

Hierna werd gevraagd in hoeverre de respondenten zelf onzekerheid vermeden en wat voor stabiliteit zij belangrijk vinden. Onzekere situaties vermijden is namelijk een kenmerk van een sterke onzekerheidsvermijdende cultuur (De Mooij & Hofstede, 2010). Alle Franse respondenten gaven aan dat zij stabiliteit erg belangrijk vonden in hun leven. Vier Fransen noemden nogmaals financiën (bijlage VII, analyseschema 2). Respondent twee geeft ook aan dat actualiteiten volgen hiervoor belangrijk is: "I watch the news I like to be informed, I make sure I'm always aware of what is taking place around me. So I can predict and anticipate things." (bijlage VI, verbatim 2).

De Nederlanders waren wisselender. Twee respondenten gaven aan dat zij liever met de wind meewaaïen. Respondent zeven geeft aan: "Controle proberen uit te oefenen heeft vaak geen zin." (bijlage VI, verbatim zeven). Twee andere respondenten hebben behoefte aan veiligheid en een stabiele

economische situatie maar laten de rest van hun leven wat losser. Eén respondent gaf aan stabiliteit erg belangrijk te vinden (bijlage VII, analyseschema 2).

Comfortabel of oncomfortabel in onzekere sociale situaties

Drie Franse respondenten gaven aan dat zij zich comfortabel voelen in onzekere sociale situaties. De andere twee voelen zich eerder oncomfortabel in onzekere sociale situaties (bijlage VII, analyseschema 3). Respondent één vertelt: "It kind of goes both ways. Sometimes I like to engage in something where I don't really know what it's going to be about.." "But I guess if you do something that is sort of equal to your skills, then I would be more comfortable" (bijlage VI, verbatim 1).

Twee Nederlandse respondenten gaven aan zeer comfortabel te zijn, zonder een negatief woord. Respondent zes geeft aan: "Ik vind het heerlijk om nieuwe mensen te leren kennen en met vrienden leuke dingen te doen. Ook date ik lekker rond." (bijlage VI, verbatim 6). Respondent nummer zeven gaf aan redelijk comfortabel te zijn. Respondent nummer negen is eerder oncomfortabel. (bijlage VII, analyseschema 3)

Breken wetten

Drie Franse respondenten geven aan weleens kleine overtredingen te maken, en de andere twee geven aan dit nooit te doen (bijlage VII, analyseschema 4). Respondent vier vindt dit het risico niet waard: "Not at all. Legally. It's not worth the risk." (bijlage VI, verbatim 4).

Ook drie Nederlanders gaven aan weleens kleine overtredingen te maken. Respondent nummer acht antwoordde: "Regels zijn saai." (bijlage VI, verbatim 8). Eén Nederlander doet dit niet. (bijlage VII, analyseschema 4)

Sociale verwachtingen

Drie Fransen geven aan het fijn te vinden om de sociale verwachtingen en normen te volgen. Respondent vier zei hierover: "I do like tradition. I think traditions are there for a reason and I have lived according to what most people would deem to be living life by the book" (bijlage VI, verbatim 4). Geen één Nederlander zegt hetzelfde. Vier Nederlanders geven aan geen behoefte te hebben om sociale verwachtingen te volgen. Respondent acht geeft aan geen verwachtingen te voelen: "Ik neem het allemaal niet zo nauw." (bijlage VI, verbatim 8). Van de overige twee Fransen geeft respondent één ook aan geen verwachtingen te voelen. Respondent twee voelt dat wel maar heeft geen behoefte om dit waar te maken (bijlage VII, analyseschema 5).

6.2.2 Grote tegenover kleine machtsafstand

Anderen aanspreken met 'u'

Alle Franse en Nederlandse respondenten geven aan dat zij ouderen standaard aanspreken met 'u' (bijlage VII, analyseschema 9). Franse respondent één geeft aan: "My parents basically taught me to do that. It's also polite. I basically older call people 'vous' unless they tell me otherwise. So teachers, doctors, my boss, I would call 'vous'." (bijlage VI, verbatim 1). Ook geven drie Fransen aan dat zij ook mensen in machtsposities, zoals leraren en dokters, standaard aanspreken met 'u'. (bijlage VII, analyseschema 9)

Twee Nederlandse respondenten geven wel aan dat 'u' zeggen afstand kan creëren tussen de personen in gesprek. Respondent zeven zegt hierover: "Als tieners mij u noemen vind ik dat zoals ik zei wel respectvol. Maar na je 17^e mag je wel jij zeggen. Ik vind u zeggen soms zo'n afstand creëren." (bijlage VI, verbatim 9).

6.2.3 Masculiniteit tegenover femininiteit

Mening over "Mannen zouden meer assertief, hard en gericht op materieel succes moeten zijn; Vrouwen zouden meer bescheiden, teder en bezorgd over de kwaliteit van het leven moeten zijn."

Onder de Franse respondenten geven twee respondenten, opvallend ook de twee jongste, aan dat dit stereotyperend en ouderwets is. Twee anderen geven aan dat dit deels klopt, mede door natuurlijke aanleg, maar geven aan dat dit niet per sé moet, maar zo wel in hun eigen leven is. Respondent vier vindt dat dit klopt (bijlage VII, analyseschema 12).

Onder de Nederlanders geven twee respondenten aan dat dit ouderwets is. Twee anderen vinden dat dit soort regels niet nodig zijn. Respondent nummer 8 geeft als enige aan dat het gedrag uit de stelling vaak voorkomt, maar niet per sé hoeft (bijlage VII, analyseschema 12),

Geslachtsrollen in eigen leven

Respondent één geeft aan dat haar familie ouderwets is dan zij. Ze vertelt: “My dad is a very old-fashioned man. He grew up in a small village so again he has like conservative views. So it was very annoying and we would fight very much because he didn’t want to cook or do the laundry or anything else” (bijlage VI, verbatim 1). Drie andere Fransen geven aan zelf in de traditionele geslachtsrollen te vallen. Respondent twee ziet een biologisch verschil tussen mannen en vrouwen en denkt dat de mensen in hun leven daarom passen in de rollen (bijlage VII, analyseschema 13).

De Nederlanders geven negatievere reacties. Respondent vijf geeft aan een hekel te hebben aan geslachtsrollen: “Ik ben wel een beetje feministisch in die zin. Ik heb daar een hekel aan. Als iemand tegen me zegt dat ik moet trouwen en thuis voor de kinderen en het huishouden moet zorgen.. ik krijg daar de kriebels van.” (bijlage VI, verbatim 5). Ook respondent negen heeft een hekel aan geslachtsrollen: “. Toen mijn ex-man en ik nog samen waren, was de relatie iets minder gelijkwaardig als wat ik het liefst had gehad. Zijn ouders waren religieus en erg traditioneel dus het “vrouwen blijven thuis en koken” was .. erg aanwezig. Dat vond ik niet zo fijn. Ik zou nu liever een relatie hebben waar dat soort dingen besproken worden.” (bijlage VI, verbatim 9). Twee respondenten geven aan dat hun leven niet valt in de traditionele geslachtsrollen, en respondent negen is op zoek naar een relatie met die rollen (bijlage VII, analyseschema 13).

Conservatief of liberaal

De enige uitgesproken conservatieve was Franse respondent vier. Deze respondent gaf als reden: “It’s the best for society I feel. To have a smaller government and the other tax issues. Also I feel that socially we are this way because of biology and that’s the best thing for our society.” (bijlage VI, verbatim 4). Twee Fransen gaven aan liberaal te zijn, opvallend genoeg beide de jongeren. Twee anderen vinden zichzelf meer in de middenweg (bijlage VII, analyseschema 14).

Vier Nederlanders noemden zichzelf liberaal. Respondent zes zei hierover: “Ook vind ik het milieu en de klimaatverandering erg belangrijk en ik kon niet anders dan stemmen op een partij die daar veel moeite voor zouden doen.” (bijlage VI, verbatim 6). Respondent tien voegde hier nog aan toe dat hij economisch conservatiever of rechtser is. Respondent acht gaf aan niet bezig te zijn met politiek en hij weet niet waar hij zou vallen (bijlage VI, verbatim 8).

Deelvraag 2: Op welke waarden bestaan er cultuurverschillen tussen de Nederlandse en Franse duurzame potentiële klanten?

Naar aanleiding van de interviews blijken de scores op cultuurdimensies van Hofstede voor het grootste deel overeen te komen.

Op het gebied van sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding zijn de Nederlanders wat makkelijker, losser en toleranter. De Fransen houden van meer zekerheid, vinden financiën belangrijk en voelen zich eerder oncomfortabel in onbekende situaties. Wel blijkt dat de jonge Franse potentiële klanten zwakker te zijn dan de volwassenen op de onzekerheidsvermijding.

De verschillen tussen Nederland en Frankrijk op het gebied van masculiniteit tegenover femininiteit waren prominent. De Fransen zien de scheiding tussen de seksen sterker dan Nederlanders. Ook vallen de Fransen eerder in traditionele geslachtsrollen. Twee Nederlanders hebben een afkeer tegen een sterke scheiding tussen de seksen.

Op het gebied van grote tegenover kleine machtsafstand, blijken Nederlanders meer open te staan voor tutoyeren dan de Fransen. Wel bleek, ondanks de hypothesen van Hofstede, dat het de Franse potentiële klanten niet uitmaakt of een product of de oorsprong daarvan, uit een buitenlands land komt.

6.3 Communicatie-uitingen

Deelvraag 3: Welk effect hebben de verschillende culturele waarden op de marketingcommunicatie-uitingen van BEDRIJF?

Deze deelvraag dient om de culturele verschillen te kunnen koppelen aan de potentiële interculturele marketingcommunicatie-uitingen van BEDRIJF, voor de verduidelijking wat wenselijk is om aan te passen in de interculturele communicatie.

6.3.1 Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding

Terugbrengen product

Vier Fransen geven aan eerder geneigd te zijn om een huishoudelijk product te kopen als zij het ook konden terugbrengen. Respondent drie vertelde: “I always like to be able to return it. So it'd say there's a higher possibility that I would buy something new.” (bijlage VI, verbatim 3). Alle vijf de Nederlandse respondenten en één Franse voelen deze behoefte niet (bijlage VII, analyseschema 6).

Experimenteren met onbekende producten

Een Franse respondent geeft aan niet te experimenteren met het kopen van nieuwe producten, tegenover twee Nederlanders die hetzelfde zeggen. De vier Fransen die wel experimenteren geven allemaal aan dat zij een significant voordeel – zoals duurzaamheid of als het product wordt aangeraden – moeten zien, willen zij een onbekend product kopen (bijlage VII, analyseschema 7). Respondent twee zei hierover: “I'm comfortable in buying products that I already know. But I am open to new experiences if the product has a positive impact.” (bijlage VI, verbatim 2). Respondent nummer vier geeft aan dat de prijs een belangrijke rol speelt.

Twee Nederlandse respondenten geven aan dat zij niet experimenteren. Voor de andere drie respondenten geldt hetzelfde als voor de Fransen die ja zeiden: duurzaamheid en andere voordelen spelen hierbij een onmisbare rol (bijlage VII, analyseschema 7). Respondent zeven gaf BEDRIJF als voorbeeld: “Ik word vooral blij van nieuwe uitvindingen. Zoals BEDRIJF. Dat vond ik echt heel leuk om te proberen ook. Dus als er een voordeel bij komt kijken ben ik al gauw geneigd om het te kopen.” (bijlage VI, verbatim 7).

Snel of langzaam aankoopbeslissing maken

Drie Fransen geven aan langzaam te zijn in het maken van een aankoopbeslissing. Respondent drie vertelt: “Because I usually buy organic products and I like to learn about exactly what it is and what it does before I buy something. So I'm assuming that I would be more on the slower side.” (bijlage VI, verbatim 3). Eén geeft aan snel te zijn en de laatste respondent vindt zichzelf gemiddeld (bijlage VII, analyseschema 8).

Twee Nederlanders noemen zichzelf snel en twee anderen noemen zichzelf erg snel. Respondent tien wil snel thuis zijn: ““Because I usually buy organic products and I like to learn about exactly what it is and

what it does before I buy something. So I'm assuming that I would be more on the slower side." (bijlage VI, verbatim 10). Eén respondent noemt zichzelf gemiddeld.

Producten die in Nepal gemaakt zijn

Vier Fransen gaven aan dat het bij een aankoopbeslissing niet uitmaakt waar het product gemaakt is ((bijlage VII, analyseschema 9). Respondent één gaf aan dat dit prima was, als het product onder goede condities gemaakt is: "I don't really see how that makes a difference, honestly. I would hope that the product was made in good condition. But that's it." (bijlage VI, verbatim 1).

Naam BEDRIJF

Vier respondenten geven aan eerder voor een product met een Frans klinkende naam te kiezen, dan voor BEDRIJF (bijlage VII, analyseschema 20). Respondent drie geeft aan: "I think I would go with [REDACTED], that's what it's called right? Because it sounds more familiar." (bijlage V, verbatim 3). Eén respondent geeft aan dat het aan de informatie op de verpakking ligt. Respondent twee geeft aan: "'I'm actually not so sure. I think it would depend on what the package says. For instance if there are more benefits, I would say it doesn't mean much if the name is this or that. So.. I guess it would depend.'" (bijlage VI, verbatim 2).

6.3.2 Grote tegenover kleine machtsafstand

Hoe wil de respondent zelf aangesproken worden (tutoyeren)

Drie Franse respondenten geven aan met u te willen worden aangesproken. Respondent vier geeft aan: "I do see a correlation between being less mannered and being on a first-name basis without somebody telling you that." (bijlage VI, verbatim 4). Eén geeft aan dat het niet uitmaakt. De ander vindt u te formeel en prefereert je en jij (bijlage VII, analyseschema 10).

Een opvallend contrast tussen de Fransen en de Nederlanders: vier van de Nederlandse respondenten geven aan het fijner te vinden om je en jij genoemd te worden, en respondent nummer 10 geeft aan het niets uit te maken (bijlage VII, analyseschema 10). Dit kan ook niet aan de leeftijden liggen, gezien zowel de Franse als de Nederlandse respondenten ongeveer dezelfde ratio aan studenten, volwassenen en oudere volwassen hebben.

Mening over promotie in winkels of op straat

Een respondent geeft aan in te willen gaan op een gesprek met een promotor of verkoper in het openbaar, en alleen als de persoon vriendelijk en rustig is. Respondent vijf geeft aan bijna nooit het gesprek aan te gaan en zegt dat hij 'geen fan' is (bijlage VII, analyseschema 11). Respondent nummer drie zegt alleen in gesprek te gaan indien de persoon erg beleefd is: "I feel like I would only give them some of my time if they are very polite. I dislike the "I'm your friend" tone a lot. So if someone for instance is very casual and not acknowledging that I am giving my time to them, I don't like that. So, yes, be very polite. I think that's appropriate" (bijlage VI, verbatim 3). De andere twee respondenten willen dit liever niet en geven aan niet in gesprek te gaan.

Twee Nederlandse respondenten zeggen open te staan voor een gesprek wanneer de persoon gezellig is. Respondent negen geeft specifiek aan dat zij houdt van een persoonlijke toon: "Dat kan soms best gezellig zijn! Vooral als de persoon een gezellig praatje kan aanknopen." (bijlage VI, verbatim 9). Respondent nummer acht geeft aan nooit in te gaan op promoties. Respondent zes zegt er soms op in te gaan maar vindt aandringen vervelend. Respondent tien zegt het oké te vinden om een foldertje te ontvangen of ergens naar te kijken, maar gaat geen verkoopgesprekken aan (bijlage VII, analyseschema 11).

6.3.3 Masculiniteit tegenover femininiteit

Mening over mannen die de was doen

Twee Fransen geven aan dat het vaker voorkomt dat vrouwen het doen, maar dat iedereen het zelf mag weten. Respondent één vindt dat gezinnen de taken eerlijk moeten verdelen, en respondent twee denkt dat dit verschilt per familie. Respondent vijf vindt enkel dat iedereen dit zelf mag bepalen en respondent vier zegt dat dit in zijn persoonlijke leven de vrouwen de was doen (bijlage VII, analyseschema 15).

De Nederlandse respondent zes vindt dat mannen meer hun handen moeten uitsteken in het huishouden. Een ander zegt ook dat het vaker voorkomt dat vrouwen de was doen, maar dat iedereen het zelf mag weten. Drie Nederlanders geven enkel aan dat iedereen dit zelf mag bepalen. Respondent zes gaf aan: “Prima. Zoals ik al zei, ieder z’n eigen ding! Zolang beide partijen daar blij mee zijn, wie ben ik dan om daar iets over te zeggen.” (bijlage VI, verbatim 6).

Reclame over wasmiddel richten op mannen of vrouwen

Drie Fransen adviseren de reclame te richten op vrouwen. Respondent vier denkt dat het beste zou zijn om het veilig te houden. De eerste respondent denkt dat een reclame gericht op mannen een liberaler publiek zou aantrekken en zou dat persoonlijk leuk vinden. Respondent twee denkt dat het allebei kan (bijlage VII, analyseschema 16).

Drie Nederlanders zouden het leuk vinden als een reclame voor wasmiddel gericht wordt op mannen, vooral omdat vernieuwing hen een goed idee lijkt. Respondent zes vertelt: “Ik zou dat in ieder geval wel heel erg leuk vinden om een keer iets anders te zien dan die Robijn reclames met de beroemde Nederlandse vrouw die de was doet, en de man die niet eens weet hoe dat apparaat werkt” (bijlage VI, verbatim 6). Respondent negen is het daar niet mee eens en adviseert reclames te richten op vrouwen, omdat je dan meer publiek zou aantrekken. Respondent acht denkt dat het niet uitmaakt (bijlage VII, analyseschema 16).

Algemeen

Naast de vragen gerelateerd tot de cultuurdimensies waarin verschillen voorkwamen, zijn er ook een aantal algemene vragen gesteld om een beter beeld te krijgen van wat de Fransen willen en hoe de Nederlanders bekend zijn geraakt met BEDRIJF.

Prijs

Omdat de Nederlandse respondenten al klanten zijn en zij de prijs van BEDRIJF – 9 euro – accepteren, is deze vraag niet gesteld aan de Nederlanders. De prijzen die de Fransen noemden kwamen overeen. De goedkoopste prijs kwam van respondent twee: vier of vijf euro. Respondent vier noemde vijf of zes euro. Respondent vijf noemde zes euro en voegde toe: “My wife likes the organic products so they are usually a bit more expensive. I think ours, the one we use right now, costs like six euros” (bijlage, verbatim 5). Respondent een en drie noemde de hoogste prijs: zeven euro.

Hoe bekend geraakt met BEDRIJF

De Fransen kennen BEDRIJF nog niet. Daarom is deze vraag niet aan hen gesteld. Twee klanten gaven aan BEDRIJF hebben leren kennen via Facebook. Respondent zeven is in contact gekomen met BEDRIJF via een vriendin. Respondent acht legt uit dat hij last had van eczeem: “Ik heb last van eczeem en ik was op zoek naar een huidvriendelijk wasmiddel. Na wat gegoogled te hebben dacht ik dat het kon helpen om een biologisch wasmiddel te gebruiken.” (bijlage VI, verbatim 8). Respondent negen heeft BEDRIJF in de WAAR winkel zien staan (bijlage VII, analyseschema 19).

Antwoord op deelvraag 3: Welk effect hebben de verschillende culturele waarden op de marketingcommunicatie-uitingen van BEDRIJF?

De Franse respondenten willen een nieuw product eerder kopen wanneer zij het kunnen terugbrengen. De Fransen geven aan dat zij alleen een nieuw product willen kopen wanneer de duurzame voordelen duidelijk zijn. De Nederlanders zijn sneller in de aankoopbeslissingen maken dan de Fransen. Het heeft geen positief of negatief effect op de Fransen wanneer een product uit het buitenland – zoals Nepal – komt. Ook geven zij aan dat ze liever een product kopen waarvan ze de naam begrijpen. De Fransen lijken tutoyeren niet te kunnen waarderen en worden liever niet aangesproken op straat voor promoties of verkoop. De Nederlanders waren wisselender over of de reclame van het wasmiddel op mannen of op vrouwen gericht moet worden. Het merendeel van de Franse respondenten raadt aan om de reclame te richten op vrouwen. Alle Franse respondenten noemden een goedkopere prijs dan wat BEDRIJF op dit moment in Nederland kost.

6.4 Hypothesen

Tot slot, in deze paragraaf staan hypothesen opgesteld op basis van de theorie van Hofstede.

Hypothese 1

“Men zou verwachten dat de merkloyaliteit van een bepaald product hoger zou zijn in die landen waar onzekerheidsvermijding hoog is. Productintroductions zouden ook moeilijker zijn in landen met een hoge onzekerheidsvermijding.”

BEDRIJF introduceert zijn product in Frankrijk, een land met een hogere score op onzekerheidsvermijding dan Nederland. Wanneer de merkloyaliteit hoger ligt in Frankrijk, is dit belangrijk om te weten wanneer de verwachtingen worden gemeten.

Uit het onderzoek blijkt dat de Franse potentiële klanten een standaard boodschappenroutine hebben en daar niet snel van afwijken. De merkloyaliteit ligt inderdaad hoog en ze experimenteren weinig met nieuwe producten. Dit zou heel goed kunnen betekenen dat een productintroductie moeilijker kan zijn. Daarom wordt deze hypothese aangenomen.

Hypothese 2

“Omdat onzekerheidsvermijding onverdraagzaamheid of afkeer van buitenlanders aangeeft, kunnen onderzoekers een link vinden tussen het land van herkomst en verminderde acceptatie van de consument bij een hoog onzekerheidsvermijdend land.”

Zoals eerder aangegeven, scoort Frankrijk hoog op onzekerheidsvermijding. Maar de Franse potentiële klanten gaven geen reactie op het land van herkomst. Omdat er geen correlatie naar voren kwam tijdens de interviews, is deze hypothese verworpen.

Hypothese 3

“Dit zou aantonen dat landen waarin de scheiding tussen de seksen groot is, traditionele producten voor het ene geslacht lastiger aan het andere geslacht te verkopen is. Dat wil zeggen, het zou moeilijker zijn om vrouwen producten voor mannen te laten gebruiken en om mannen producten voor vrouwen te laten gebruiken.”

Frankrijk scoort hoger dan Nederland op masculiniteit. Uit het onderzoek blijkt dat de Fransen een stuk minder openstonden voor mannen die de was doen dan in Nederland. Ze gaven aan een sterkere scheiding tussen de seksen te zien dan de Nederlanders en zelf traditioneler te zijn. Deze hypothese wordt aangenomen.

7 Conclusies

Door middel van het beantwoorden van de deelvragen kan de probleemstelling worden beantwoord. In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beantwoord. De probleemstelling luidt als volgt: *“Hoe kan BEDRIJF inspelen op cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, bij het positioneren van zijn product in Parijs?”*

Deze probleemstelling is voorgelegd aan de hand van de aanleiding. Na het deskresearch is gebleken in welke culturele dimensies Frankrijk en Nederland het meest verschillen: onzekerheidsvermijding, machtsafstand en masculiniteit. De conclusies zijn ingedeeld per onderwerp.

7.1 Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding

Associatie onzekerheidsvermijding

Geconcludeerd wordt dat de Franse potentiële klanten ‘onzekerheidsmijding’ eerder associëren met financiën en stabiliteit, en dat het merendeel van de Nederlanders ‘onzekerheidsvermijding’ interpreteert als een gevoel.

Zelf onzekerheid vermijden en een stabiel leven

De Franse potentiële klanten vinden stabiliteit erg belangrijk in hun leven, meer dan de Nederlandse klanten.

Comfortabel of oncomfortabel in onzekere sociale situaties

Geconcludeerd wordt dat de Franse potentiële klanten zich sneller oncomfortabel voelen in onzekere sociale situaties dan de Nederlandse klanten.

Breken wetten

Zowel de Fransen als de Nederlanders geven aan weleens kleine overtredingen te maken.

Sociale verwachtingen

De Franse potentiële klanten volgen eerder sociale verwachtingen en normen.

Terugbrengen product

Het merendeel van de respondenten gaf dan ook aan dat zij eerder geneigd zijn om een huishoudelijk product te kopen als zij het ook konden terugbrengen.

Experimenteren met onbekende producten

De Fransen experimenteren niet graag met het kopen van nieuwe producten, maar wanneer zij dit wel doen moeten de duurzame voordelen duidelijk aangegeven zijn.

Snel of langzaam aankoopbeslissing maken

De Fransen nemen hun tijd om een aankoopbeslissing te maken en lezen de verpakkingen uitgebreider dan de Nederlanders.

Producten die in Nepal gemaakt zijn

Geconcludeerd wordt dat het voor de Franse potentiële klanten niet uitmaakt waar het product gemaakt is of vandaan komt.

Naam BEDRIJF

Geconcludeerd wordt dat de Franse potentiële klanten eerder zouden kiezen voor een product met een Frans klinkende naam.

7.2 Grote tegenover kleine machtsafstand

Anderen aanspreken met 'u'

Fransen spreken net als Nederlanders oudere mensen standaard aan met 'u',

Hoe wil de respondent zelf aangesproken worden (tutoyeren)

Het merendeel van de Fransen wordt liever zelf ook aangesproken met 'u'. Een opvallend verschil bij de Nederlanders: Zij worden liever met je en jij aangesproken

Mening over promotie in winkels of op straat

Geconcludeerd wordt dat de meningen over aangesproken worden door een promotor of verkoper op straat wisselend zijn; zowel onder de Fransen als onder de Nederlanders. Wel geven de Fransen aan beleefdheid erg belangrijk te vinden.

7.3 Masculiniteit tegenover femininiteit

Mening over "Mannen zouden meer assertief, hard en gericht op materieel succes moeten zijn;

Vrouwen zouden meer bescheiden, teder en bezorgd over de kwaliteit van het leven moeten zijn."

De Fransen zien de geslachtsrollen sterker dan Nederlanders. Geconcludeerd wordt ook dat leeftijd een rol speelt: de jongere Fransen zijn het hier minder mee eens.

Geslachtsrollen in eigen leven

Geconcludeerd wordt dat de Nederlanders negatiever tegen traditionele geslachtsrollen aankijken dan de Fransen. Het merendeel van de Fransen geeft aan de rollen goed vindt passen.

Conservatief of liberaal

Leeftijd blijkt ook een rol te spelen in conservatisme of liberalisme. De twee Franse jongeren zijn liberaal. De Fransen neigen eerder naar conservatief dan de Nederlanders.

Mening over mannen die de was doen

De mening over mannen die de was doen past ook perfect in de verwachting van de Franse naar aanleiding van de vorige conclusies. De jongeren vinden dat de taken thuis eerlijk verdeeld moeten worden, terwijl het merendeel van de andere Fransen vindt dat het vaker voorkomt dat de vrouw het huishouden voor zich neemt maar dat iedereen dit zelf mag bepalen.

Reclame over wasmiddel richten op mannen of vrouwen

Het merendeel van de Fransen raadt aan om reclames en promotie voor wasmiddel te richten op vrouwen, tegenover het merendeel van de Nederlanders die het juist leuk vinden als het gericht wordt op mannen.

7.4 Algemeen

Prijs BEDRIJF

De Fransen noemden een lagere prijs dan wat BEDRIJF nu voor zijn product vraagt in Nederland. Het gemiddelde kwam uit op 5,50 euro. BEDRIJF vloeibaar kost nu 7,99 euro.

7.5 Hypothesen

Van de drie opgestelde hypothesen is er één verworpen en zijn er twee aangenomen op basis van de resultaten. De hypothese die stelt dat landen met een hogere onzekerheidsvermijding een afkeer kunnen hebben naar een product met een land van herkomst, is verworpen. De hypothesen over de sterke scheiding tussen de seksen en moeilijke productintroducties zijn wel aangenomen.

7.5 Eindconclusie

De probleemstelling luidt als volgt:

“Hoe kan BEDRIJF inspelen op cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, bij het introduceren van zijn product in Parijs?”

Geconcludeerd wordt dat BEDRIJF zijn product succesvol kan introduceren in Parijs, wanneer zij inspelen op de houding van de Fransen tegenover de scheiding tussen de seksen, de toon in de communicatie zakelijker insteken en zich focussen op het garanderen van meer zekerheid.

8 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk omvat de aanbevelingen. Nu de probleemstelling is beantwoord, beantwoordt dit hoofdstuk de doelstelling. De doelstelling luidt als volgt:

“Inzicht geven in de cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk, teneinde BEDRIJF te voorzien van een advies voor de positonering van BEDRIJF in Parijs.”

De aanbevelingen zijn gebaseerd op zowel de resultaten van het onderzoek, als de aangenomen hypothesen.

8.1 Sterke tegenover zwakke onzekerheidsvermijding

Associatie onzekerheidsvermijding

De Fransen voelen een sterkere onzekerheidsvermijding dan Nederlanders. Dit uit zich in de klantloyaliteit van de Fransen; ze zijn erg loyaal aan merken en producten. Dit kan een productintroductie lastiger maken.

Terugbrengen product

Om rekening te houden met onzekerheidsvermijding, is een ‘niet goed, geld terug’ terugbreng beleid een goede manier om wat onzekerheid weg te nemen. In een online shop kan dit makkelijker uitgevoerd worden dan bij producten die in winkels liggen, gezien het eventuele beleid van de winkels zelf.

Experimenteren met onbekende producten

De Fransen geven aan dat zij eerder geneigd zijn om een nieuw of onbekend product te kopen wanneer de duurzame voordelen goed overgebracht worden. Aanbevolen wordt om de informatie zoals nu aanwezig op de verpakkingen te laten staan.

Naam BEDRIJF

Aanbevolen wordt om goed na te denken over de naam van BEDRIJF. De Franse respondenten gaven allen aan eerder een product te kopen wanneer zij de naam begrepen. Een Franse of Engelse naam heeft de voorkeur. Het voorbeeld dat in de interviews is gebruikt is de letterlijke vertaling [REDACTED]

8.2 Grote tegenover kleine machtsafstand

Hoe wil de respondent zelf aangesproken worden (tutoyeren)

Ook geven de Fransen aan dat zij beleefdheid erg belangrijk vinden. Een deel van beleefdheid is het aanspreken van de potentiële klanten met ‘u.’ Dit zal waarschijnlijk een kwestie van wennen zijn, omdat BEDRIJF altijd gewend is om juist een persoonlijke toon aan te houden. Aanbevolen wordt om dit niet te beperken tot face-to-face, maar ook op de website, op de verpakking en tijdens telefonisch contact toe te passen.

Mening over promotie in winkels of op straat

In Nederland promoot BEDRIJF zijn product in winkels bij wasdemonstraties. De Fransen geven aan dat zij hier meestal niet van gediend zijn. De kans is klein dat zij hierop in gaan. Dit zou zelfs een negatieve reactie kunnen geven. Wasdemonstraties worden hierom afgeraden. Een betere manier van promoten bij de Fransen zou online zijn. Op Facebook bestaan vele Franse groepen met mensen die duurzaamheid belangrijk vinden. Hierin zou BEDRIJF zichzelf kunnen promoten, evenals via Facebook advertenties. Hiernaast is het aan te bevelen dat BEDRIJF zijn contacten in Frankrijk bij de ambassade en de Universiteit van Lille gebruikt om in contact te komen met leveranciers en potentiële klanten.

8.3 Masculiniteit tegenover femininiteit

Mening over “Mannen zouden meer assertief, hard en gericht op materieel succes moeten zijn; Vrouwen zouden meer bescheiden, teder en bezorgd over de kwaliteit van het leven moeten zijn.”

Gezien de culturele sterke scheiding tussen de seksen bij de Fransen sterker is dan bij Nederlanders, wordt aangeraden om eventuele promoties te richten op vrouwen. De Fransen zijn wat traditioneler opgesteld dan Nederlanders.

Mening over mannen die de was doen

De Fransen zien de was doen toch vaker als een vrouwentaak. Hoewel Nederlanders meer openstaan en juist positief reageren op mannen die een wasmiddel maken, is dit bij de Fransen eerder andersom.

Reclame over wasmiddel richten op mannen of vrouwen

Daarom wordt ook aangeraden om een vrouw, een communicatie en/of marketingmedewerker eventuele presentaties te laten geven of evenementen te bezoeken in Parijs. Zo worden eventuele negatieve reacties op de man die praat over kleding wassen, voorkomen.

8.4 Algemeen

Taalbarrière

Omdat de medewerkers van BEDRIJF geen Frans spreken, is het aan te raden om een Franse tolk of een medewerker aan te nemen om te controleren op taal in verband met de meest gemaakte fouten in marketingcommunicatie in het buitenland taal is (Bradley, 2002).

Prijs

Indien mogelijk wordt ook een prijsverlaging aanbevolen. Wel erkent de onderzoekster dat dit eventueel niet mogelijk is in verband met de kosten en margestructuren. De respondenten gaven 5,50 euro aan als wenselijke prijs.

*De onderwerpen waar geen aanbevelingen uit voortkwamen, zijn in dit hoofdstuk weggelaten.

9 Implementatie

In dit hoofdstuk staat het implementatieplan, op basis van de aanbevelingen uit hoofdstuk 8. Het plan is uit te voeren vanuit BEDRIJF en houdt rekening met een periode van 5 maanden. In de onderzoeks- en analysefase is de huidige situatie in kaart gebracht, in de oplossingsfase is een ontwerp gemaakt voor een betere situatie en het implementatieplan kan gezien worden als de wijze waarop de overgang wordt gemaakt van de huidige naar de nieuwe situatie (Zegel, 2012, p. 109).

9.1 Randvoorwaarden

BEDRIJF bepaalt zelf en/of wanneer de implementatie plaatsvindt. Vandaar dat de planning begint bij week 1. De hoeveelheid tijd dat nodig is voor uitvoering is slechts een schattig. De exacte kosten worden niet meegenomen in het implementatieplan. Gezien er weinig inzicht is in de financiën van BEDRIJF, beperkt zich dit tot een kostenindicatie.

9.2 Implementatieplan

Week		Activiteit
1		Plan van aanpak
	Toelichting	Geen plan betekent simpel gezegd geen uitvoering. Hoe gaat BEDRIJF dit aanpakken? Het is essentieel om van te voren een plan te maken, waarbij de precieze kosten en tijd worden meegenomen. De naamswijziging is een belangrijk onderdeel om mee te nemen, vanaf het allereerste begin. BEDRIJF wil ontwijken dat zij informatie over de introductie bekendmaken met een andere naam, dan dat het later wordt. Voordat BEDRIJF contact opneemt over de plannen voor de introductie in Frankrijk, moet de naam, verandert of niet, vaststaan. Zo wordt eventuele verwarring voorkomen. EIGENAAR en EIGENAAR, als mede-eigenaren, bepalen de nieuwe naam, eventueel in overleg of met advies van een marketeer. In deze fase mogen de rollen, van het gehele proces, verdeeld worden. EIGENAAR en EIGENAAR zijn de leidinggevendenden. De marketingmedewerkster Melanie heeft een adviesgevende rol. Nu de focus van BEDRIJF uitbreidt, kan de visie worden bijgesteld. Ook dit kan uitgevoerd worden door Melanie. Ook kan er eventueel een nieuwe medewerker, hoogstwaarschijnlijk marketing- en/of communicatiemedewerker worden aangenomen. Zo hoeft de focus van BEDRIJF niet te verschuiven, maar kan het uitbreiden. In verband met de interne communicatie en transparantie in het bedrijf, is het noodzakelijk om alle medewerkers mee te nemen in de plannen.
	Checklist	- Het team moet helder hebben wie wat uitvoert. Daarom is een rolverdeling maken belangrijk. - Visie bijstellen - Overleg uitgebreid over eventuele naamswijziging - Neem alle medewerkers mee in de plannen in verband met interne communicatie en transparantie
	Wie	De eigenaren EIGENAAR en EIGENAAR Marketingmedewerkster Melanie In overleg met marketeer of nieuw personeel
	Kosten	<i>Personeelskosten</i> Nieuwe medewerker: 2300 euro bruto per maand Bestaande medewerkers: 2 keer 2500 euro bruto per maand Eigenaren: 2 keer 4000 euro bruto per maand

		<i>Eventuele reiskosten om Parijs te bezoeken</i> Alleen EIGENAAR en EIGENAAR: 1000 euro Totaal week 1: 3400 euro aan personeelskosten 1000 euro aan reiskosten = 4400 euro
2 t/m 4		Aanpassen taal en toon
	Toelichting	Omdat de Fransen minder graag met een persoonlijke toon worden aangesproken, maar liever zakelijker en beleefder, moet de toon van toekomstige communicatie aangepast worden. Er kan vooral gelet worden op tutoyeren. Dit is een makkelijke wijziging om meteen beleefder en zakelijker over te komen. Natuurlijk moet ook de verpakking gewijzigd worden naar het Frans. Omdat de medewerkers van BEDRIJF geen Frans spreken, kunnen de teksten gecontroleerd worden door een tolk. Zo voorkomt BEDRIJF eventuele fouten die moeilijk te zien zijn. Nadat de vertaling is gedaan en gecontroleerd is, moeten de verpakkingen gewijzigd worden. EIGENAAR zal de nieuwe verpakkingen doorgeven aan het verpakkingbedrijf. Hier komt ook bij dat er meer producten gemaakt moeten worden. Voor de eerste lichting moeten 5000 BEDRIJFs gemaakt worden.
	Checklist	- Controleer de tekst met behulp van een tolk, voor de zekerheid - Extra producten maken
	Kosten	<i>Wijziging verpakking</i> 8000 euro <i>Maken extra producten</i> 1 euro per BEDRIJF. 5000 euro <i>Kosten tolk</i> 15 euro per uur, 2 dagen inhuren; 250 euro Totaal week 2 tot en met 4: 13.250 euro
5 t/m 9		Openen webshop
	Toelichting	Ook zonder in winkels te liggen, kan BEDRIJF in Parijs verkocht worden. Dit kan zelfs als begin iets makkelijker gaan, wanneer de distributie geregeld is. De webshop is namelijk niet afhankelijk van winkeleigenaren. Wel moet de webshop en/of website ook vertaald worden. EIGENAAR neemt de verantwoordelijkheid voor de website op zich. Daarom zou dit ook zijn taak zijn. Hoe wordt verzonden? Samenwerking distributie.
	Checklist	- Contact opnemen met distributeurs - Siza op de hoogste stellen - Controleren vertaling website tolk
	Kosten	<i>Personeelskosten; Kosten tolk, week werk</i> 40 euro, 15 euro per uur 600 euro

		<i>Eventueel kosten nieuwe website aanmaken, wanneer gekozen wordt voor een aparte website in plaats van een vertaalfunctie op de website zelf</i> Tijd EIGENAAR De kosten van de distributie ligt aan de distributeurs in Frankrijk. De schatting van EIGENAAR is dat rond de 2000 euro per maand zou liggen. = eenmalig 600 euro, + 2000 euro per maand.
10 t/m 13		Promotieplan
	Toelichting	Omdat de Fransen liever niet in winkels worden aangesproken, zal er een alternatief moeten komen voor de promoties in winkels. Ook hierbij is het van belang om de persoonlijke toon wat te minderen en liever beleefder en zakelijker over te komen. Melanie is als marketingmedewerkster geschikt om deze taak op zich te nemen. Eventueel is het mogelijk om evenementen in Parijs bij te wonen. Of een presentatie geven. Zo kan het netwerk in Parijs worden uitgebreid. Ook heeft BEDRIJF contact met ambassade in Parijs. Contact opnemen met hen wordt aangeraden.
	Checklist	Het team moet helder hebben wie wat uitvoert. Daarom is een rolverdeling maken belangrijk. Rekening houden met taalverschil: eventueel tolk nogmaals inhuren voor hulp
	Kosten	<i>Personeelskosten</i> Melanie, 2300 euro per maand bruto <i>Reiskosten , EIGENAAR en EIGENAAR naar Parijs</i> 1000 euro = eenmalig 1000 euro, + 2300 euro per maand aan personeelskosten Melanie.
14 t/m 19		Contacten in Parijs
	Toelichting	BEDRIJF kan zijn netwerken gebruiken om contact te maken in Parijs. BEDRIJF heeft contacten bij de ambassade en de Universiteit van Lille. Via de netwerken kan het mogelijk zijn om contact op te nemen met leveranciers, geïnteresseerden en biologische en of duurzame winkels. Het bezoeken van evenementen kan, net zoals in Nederland, nog meer netwerk opbouwen. Zoals ook in de vorige stap staat beschreven. Omdat uit het onderzoek is gebleken dat de Fransen liever een product kunnen terugbrengen wanneer zij niet tevreden zijn, kan BEDRIJF onderzoeken of een terugbrengbeleid een mogelijkheid is; niet alleen in de webshop maar ook in fysieke winkels.
	Kosten	<i>Reiskosten, EIGENAAR en EIGENAAR naar Parijs</i> 2 keer 1000 euro Totaal week 14 t/m 19: 2000 euro.

20		Bedrijfsuitje
	Toelichting	De plannen zorgen naast hard werken ook voor veel veranderingen. Eventueel is er meer personeel nodig. Dit kan de werksfeer bij BEDRIJF beïnvloeden. Daarom is het een goed idee dat BEDRIJF een bedrijfsuitje organiseert. Dit past bij de gezellige sfeer op kantoor en de persoonlijke toon op de werkvloer. Ook kan dit dienen als promotie, zowel voor het product zelfs als voor toekomstige vacatures, bijvoorbeeld voor op Facebook of Instagram.
	Wie	Het team van BEDRIJF Zowel fulltimers als parttimers.
	Kosten	<i>De kosten van het uitje</i> 1200 euro <i>Eventueel personeelskosten voor het organiseren</i> Halve maand werken, 1100 euro bruto Totaal week 20: 2300 euro.

10 Discussie

Voor dit onderzoek is deskresearch en kwalitatief onderzoek uitgevoerd. In dit hoofdstuk wordt teruggekeken op het onderzoeksproces.

Sterke punten

Deskresearch getoetst in de praktijk

Met de deskresearch is deelvraag 1 beantwoordt; welke culturele verschillen tussen Nederland en Frankrijk al bekend waren. Hofstede heeft dit al onderzocht. Op basis van die informatie is de topic guide opgesteld, en zijn die resultaten direct in de praktijk getoetst. Dit heeft het onderscheid aangetoond tussen resultaten die geldig zijn binnen heel Frankrijk en alleen Parijs, en de verschillen tussen de gemiddelde inwoner van Frankrijk en de inwoner die duurzaamheid belangrijk vindt.

Theorie als de rode draad

Van begin tot eind loopt de theorie van Hofstede door dit onderzoek. De theorie is de basis voor de methodologie. Omdat de topic guide is gemaakt naar aanleiding van de waardedimensies waarbij Nederland en Frankrijk het meest in verschilden, heeft dit geleid tot bijpassende resultaten.

Zwakke punten

Keuze invalshoek en model

De onderzoekster heeft lang nagedacht welke invalshoek het beste zou aansluiten op dit onderzoek. De combinatie van positionering en cultuurverschillen zorgden bij de onderzoekster voor verwarring. De beste invalshoek verschilt aan wie het gevraagd wordt. De onderzoekster heeft uiteindelijk de keuze gemaakt om in het onderzoek, via het theoretisch kader, te laten zien welke modellen eventueel geschikt waren en waarom. De positionering van BEDRIJF stond vast: duurzame zeep. Dat zou door de introductie in Frankrijk niet veranderen. Wel waren eventuele wijzigingen in de communicatie welkom. Door het aspect van positioneren toch mee te nemen, maar de rode draad Hofstede en zijn waardedimensies te laten zijn, denkt de onderzoekster de volledige lading gedekt te hebben.

Verzadiging informatie

Eventueel waren tien respondenten te weinig. Het daadwerkelijk optreden van verzadiging informatie is niet zeker. Omdat dit een kwalitatief onderzoek is en gefocust is op de achterliggende gedachten van de respondenten, zou het eventueel kunnen dat de resultaten anders zijn bij het uitvoeren van dit onderzoek voor de tweede keer.

Beperkt inzicht

De onderzoekster heeft beperkt inzicht in de financiële situatie van BEDRIJF, evenals beperkt inzicht in margestructuren en prijsopbouw. De aanbeveling over de wijziging van de prijs heeft hier ook mee te maken: de onderzoekster weet niet of dit mogelijk is.

Communicatie met winkeleigenaren

BEDRIJF zal voordat zij op het punt komen om te mogen communiceren met hun potentiële klanten, hun aandacht moeten vestigen op het praten met Franse winkeleigenaren en andere mensen die hun een kans kunnen bieden om bijvoorbeeld in een winkel te kunnen liggen. Wel heeft BEDRIJF een webshop die zij kunnen uitbreiden naar Frankrijk.

Kwalitatief of kwantitatief

Ook al focuste dit onderzoek zich op Parijzenaren specifiek en niet op alle Fransen, heeft Parijs meer dan 2 miljoen inwoners. 10 respondenten in kwalitatief onderzoek is niet per sé betrouwbaar. Sommigen zouden kunnen discussiëren over of de tweede deelvraag beter beantwoord had kunnen worden als er

naast kwalitatief, ook kwantitatief onderzoek uitgevoerd was. Eventueel was een combinatie van kwalitatief en kwantitatief beter geweest. Wel valt de discussiëren of dit mogelijk was geweest in het tijdsbestek.

Persoonlijkheid en gedragskenmerken

Naast de culturele verschillen is er een element van persoonlijkheid en gedragskenmerken van de respondenten. Zoals in de kritische review in hoofdstuk 4.4 is aangegeven, was dit al een van de kritiekpunten op de theorie van Hofstede. Hij zou nationale culturen toepassen op individuen.

Verschillen in cultuur in stad of platteland

De theorie van Hofstede maakt geen onderscheid in eventuele binnenlandse verschillen. Daarom is in dit onderzoek ook de algemene score van Frankrijk gebruikt. Onduidelijk is of de scores op de waardedimensies zou kunnen verschillen afhankelijk van respondenten uit Parijs. Hofstede stelde dat hij deze keuze heeft gemaakt uit pragmatische overwegingen. Hij denkt dat het onderzoek anders ernstig ingewikkeld uitgevallen zou zijn.

Vooroordelen onderzoekster

Hiernaast zou het mogelijk kunnen zijn dat de ideeën en vooroordelen van de onderzoekster per ongeluk zijn overgekomen op de respondenten.

Literatuurlijst

Offline bronnen

Bradley, F. (2002), *International Marketing Strategy*. Londen: Pearson Education; Hollensen, S. (2001), *Global Marketing, A Market-Responsive Approach*. Londen: Pearson Education.:

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, McGraw-Hill USA, 2010

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2nd Edition, McGraw-Hill USA, 2005

Gert Jan Hofstede, Paul Pedersen, Geert Hofstede, *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Intercultural Press, 2002

Geert Hofstede, *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1998

Geert Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 1st edition, McGraw-Hill USA, 1997

Geert Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications, 1980

Hofstede, G. en G.J. Hofstede (2005), '*Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*'. Uitgeverij Contact, Amsterdam/Antwerpen.

Maslow, A.H. (1996) *Critique of self-actualization theory*, Future visions: The unpublished papers of Abraham Maslow (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996), pp. 26–32

Pinto, D. (2000). *Een nieuw perspectief: herziening beleid, onderwijs, communicatie, maslowpyramide dringend nodig*. (Oratiereeks). Amsterdam: Vossiuspers AUP.

Tellis, G. J., S. Stremersch, and E. Yin. 2003. *The international take-off of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness*. Marketing Science 22 (2): 188–208.

Triandis, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture*. McGraw-Hill.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Zegel, J.D. (2016) *Van Probleem Naar Prestatie, in zes stappen naar een praktijkopdracht*. Op de l

Online bronnen

Artegroep (2016) *Trend: de steeds bewuster wordende consument*

Geraadpleegd op 26 februari 2017 via:

<http://artegroep.nl/nl/trend-de-steeds-bewuster-wordende-consument>

- Autoriteit Consument & Markt (2016) *ACM over keurmerken*
Geraadpleegd op 25 februari 2017 via:
<http://www.biojournaal.nl/nieuws/2016/0107/Keurmerken.pdf>
- Bionext (2016) *Feiten en cijfers*
Geraadpleegd op 21 maart 2017 via:
<https://bionext.nl/feiten-cijfers>
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2010). *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*
Geraadpleegd op 26 april 2017 via:
https://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2011_int_journal_cons_marketin_g.pdf
- Duurzame student (2012) *Biologisch eten is grenzeloos*
Geraadpleegd op 2 mei 2017:
<http://www.duurzamestudent.nl/2012/08/02/biologisch-eten-is-grenzeloos/>
- De Jonge Ondernemersprijs van het Noorden (2016) *Vorige winnaars*
Geraadpleegd op 13 april 2017 via:
<http://www.jongeondernemersprijs.nl/vorige-winnaars/>
- Digital Agency Bronso (2014) *Culturele dimensies van Hofstede*
Geraadpleegd op 2 maart 2017 via:
<https://www.bronso.be/blog/sociologie/culturele-dimensies-van-hofstede>
- Idsert, van der B. (2015) *Bio-branche moet niet te afhankelijk worden van import*
Geraadpleegd op 3 mei 2017 via:
<http://www.biojournaal.nl/artikel/21200/Bio-branche-moet-niet-te-afhankelijk-worden-van-import>
- Matsumoto, D. (2007) *Culture, Context and Behavior*
Geraadpleegd op 2 maart 2017 via:
<http://davidmatsumoto.com/content/2007%20Matsumoto%20JOP.pdf>
- McSweeney, B. (2002) *Hofstede's Model of National Cultural Differences and Their Consequences: A triumph of faith - A failure of analysis*
Geraadpleegd op 21 maart 2017 via:
<http://geert-hofstede.international-business-center.com/mcsweeney.shtml>
- One Planet Crowd (2014) *BEDRIJF*
Geraadpleegd op 25 februari 2017 via:
<https://www.oneplanetcrowd.com/nl/project/53208/description>
- Pinto, D. (2010) *De structuurentheorie: een nieuwe en brede benadering van verschillen*
Geraadpleegd 21 maart 2017 via:
http://www.davidpinto.nl/theorie_2.php
- Rabobank (2016) *Rabobank Cijfers & Trends, een visie op het Nederlandse bedrijfsleven* Geraadpleegd op 27 februari 2017 via: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=sector§or=Food>

Rabobank (2016) *Rabobank Cijfers & Trends, biologische landbouw*

Geraadpleegd op 1 maart 2017 via:

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Biologische_veehouderij

Randstad (2016) *Employer Brand Research*

Geraadpleegd op 21 maart 2017 via:

<https://www.randstad.nl/werkgevers/kenniscentrum/employer-branding/randstad-award>

RTLZ.nl (2016) *Nieuwe recessie?*

Geraadpleegd op 1 maart 2017 via:

<http://www.rtlz.nl/opinie/column/durk-veenstra/nieuwe-recessie>

Schein, E. (1990) *Organizational Culture*

Geraadpleegd op 2 mei 2017 via:

[http://ciow.org/docsB/Schein\(1990\)OrganizationalCulture.pdf](http://ciow.org/docsB/Schein(1990)OrganizationalCulture.pdf)

BEDRIJF (2017) *Over Ons*

Geraadpleegd op 30 maart 2017 via:

www.BEDRIJF.nl/over-ons

BEDRIJF (2017) *Schoner en mooier*

Geraadpleegd 30 maart 2017 via:

<https://www.BEDRIJF.nl/schoner-en-mooier/>

Sociaal en Cultuur Planbureau (2014) *Vershil in Nederland*

Geraadpleegd op 21 maart 2017 via:

https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiE57aN2pjUAhVHJ1AKHeQ1ByMQFggkMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.scp.nl%2FPublicaties%2FAlle_publicaties%2FPublicaties_2014%2FVershil_in_Nederland%2FVershil_in_Nederland.org&usg=AFQjCNEc6XJwaoRd5lfrW16gJSGWTj4omg&sig2=OvN w8Xa-Q-ybWlXN4cmV7Q

Verpakkingsprofs (2017) *Volgende vier winnaars van NL Packaging Awards 2017 bekend*

Geraadpleegd op 2 mei 2017 via:

<https://www.verpakkingsprofs.nl/nieuws/volgende-vier-winnaars-van-nl-packaging-awards-2017-bekend>

Voor de Wereld van Morgen (n.d.) *Van Wereldprijs naar internationale business*

Geraadpleegd op 13 april 2017 via:

<https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/van-wereldprijs-naar-internationale-business>

Bijlagen

Bijlage I	Begrippenlijst
Bijlage II	Concurrentieanalyse
Bijlage III	Grafieken
Bijlage IV	Zoekplan
Bijlage V	Topic Guide
Bijlage VI	Verbatims
Bijlage VII	Analyseschema's
Bijlage VIII	Logboek
Bijlage IX	Beoordeling opdrachtgever

Bijlage I Begrippenlijst

Cultuur

Cultuur staat volgens Hofstede, Hofstede en Minkov (2010) voor “de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere. Cultuur is aangeleerd en niet aangeboren. Cultuur wordt overgedragen via onze sociale omgeving en niet via onze genen” (p. 21).

Shadid (1998) definieert cultuur als de basis om in een bepaalde situatie te kunnen functioneren, kijken naar het geheel van kennis en betekenissen, zoals “kennis van onder andere de taal, gewoonten, praktijken, rituelen, opvattingen, waarden en normen” (p.3).

Pinto (2004) beschrijft cultuur als volgt; “cultuur is een evoluerend systeem van waarden, normen en leefregels. In een groep van mensen die zich lid voelen van hun groep, wordt cultuur van generatie op generatie doorgegeven en zo geïnternaliseerd. Voor de mensen in een groep is hun cultuur vaak onbewust richtinggevend voor hun gedrag en voor hun kijk op de wereld” (p.37).

In dit onderzoek geldt de volgend definitie als uitgangspunt:

“Cultuur is een evoluerend aangeleerd systeem van waarden, normen en leefregels waarbij kennis van taal, gewoonten, praktijken, rituelen en opvattingen vaak onbewust richting geven om in een bepaalde situatie te kunnen functioneren” (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010; Shadid, 1998; Pinto, 2004)

Cultuurverschillen

Cultuurverschillen zijn: non-verbale communicatie, waarden en attitudes, religie, gevoel voor humor, sekseverschillen en taal. Non-verbale aspecten van taal zijn: timing, ruimte, aanraking, kleur, gebaren en oogcontact (LLB DC 19 Communicatie en cultuurverschillen, 2013).

Interculturele communicatie

Pinto (2000) beschrijft interculturele communicatie als “een discipline (in wording) die interactie tussen mensen en/of groepen met verschillende achtergronden bestudeert. Interculturele communicatie is erop gericht om intercultureel bewustzijn te vergroten, een dubbelperspectiefbenadering te bevorderen en om een methodische aanpak van cultuurverschillen aan te reiken”(p.12).

Shadid (1998) en Michels (2006) beschrijven het begrip meer globaal. Als er communicatie plaatsvindt tussen twee of meer personen met (verschillende) culturele achtergronden krijgt het de naam interculturele communicatie. Zoals hierboven beschreven is interculturele communicatie gericht op het oplossen van problemen in de communicatie tussen twee culturen. Het verloop van het contact tussen twee culturen en hoe je met verschillen voortkomend uit de cultuur kan omgaan, wordt door Claes en Gerritsen (2007) gezien als interculturele communicatie.

Voor dit onderzoek hanteren we de definitie van Pinto (2000), omdat deze definitie duidelijk het doel van interculturele communicatie binnen dit onderzoek benadrukt.

Duurzaamheid

Volgens van Dale (2017) betekent duurzaam: 1. Lang durend. 2. Weinig aan slijtage of bederf onderhevig. 3. Het milieu weinig belastend.

In 1987 definieerde een commissie van de Verenigde Naties dat de definitie van duurzaamheid is: ‘een ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in de eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen’. (Elsevier, 2015)

Jacqueline Cramer, hoogleraar duurzaam ondernemen, stelt dat duurzaamheid gaat over een evenwicht tussen de 3 P's: People, planet, profit. (Elsevier, 2015)

De definitie van Van Dale wordt in dit onderzoek gehanteerd.

Bijlage II Concurrentieanalyse

In Parijs zijn verschillende duurzame wasmiddelen te verkrijgen. Op ecocompare.com is een overzicht te vinden:

Nom	Marque
L'arbre vert -lessive liquide ecolabel savon vegetal 3l	Arbre vert
Lessive Liquide Parfum Fleur Carrefour Ecoplanet 3L	Carrefour
Lessive écologique sensitive concentrée aloé vera	Rainett
Lessive liquide écologique auchan 3l	Auchan
Lessive linge liquide écologique au savon végétal	Arbre vert
Lessive Poudre ECOLABEL 2.5 kg 50 lavages	L'Arbre Vert
Lessive liquide écologique	Marque Repère
Lessive Liquide	ECOVER
Lessive liquide écologique	Dia
Lessive liquide écologique	Laboratoire les granits
Lessive liquide pour linge délicat	ECOVER
Rainett assouplissant lessive aloe vera 1 l	Rainett
Lessive liquide écologique magnolia-lys u 3litres	Produit u
Lessive super concentrée	Ecover
5l lessive liquide	Ecover
L'arbre vert -lessive maxi-concentree vegetale 1l	Arbre vert
Lessive liquide biologique, 1 litre et demi	Monoprix
Lessive arbre vert senteur fruitée 3l	Arbre vert
Lessive bébé 1,5l	Arbre vert
Recharge lessive concentree sensitive aloe vera ecolabel , le sachet souple de 1,95 l	Rainett
Lessive poudre concentrée ecolabel, parfum aloe vera, le sac de 1,5kg	Apta
Lessive tablettes à l'aloé vera	Rainett
2l lessive liquide	Sonett
Recharge lessive fruitée 2,5l	Arbre vert
L'arbre vert -lessive liquide ecolabel florale 3l	Arbre vert
Carton de 6 lessives liquide écologique senteur florale 2l - 30 lavages	Arbre Vert
Lessive 28 lav. 1l arbre vert	Arbre Vert
Lessive textiles délicats écologique	Ecodoo

Lessive linge liquide écologique au savon végétal	Arbre Vert
Lessive liquide écologique	Ecodoo
Le chat - eco-efficacité - lessive écologique liquide - flacon 3 l / 40 lavages	Le chat
Lessive liquide uni vert ecolabel	Marque Repère
Lessive concentrée sensitive aloe vera ecolabel , la bouteille 1,95 l	Rainett
Lessive concentrée senteur florale	L'arbre vert
Lessive linge liquide écologique peaux sensibles	Arbre Vert
Lessive hypoallergénique 2L	Etamine du lys
Lessive liquide 1 L	Etamine du lys
Lessive concentrée écologique	Ecodoo
Lessive textiles délicats écologique	Ecodoo
Lessive liq.fraicheur intense éco-recharge u écologique 2l	Produit u
Lessive laine et linge delicat	Ecover
Tube lessive à la main 250 ml	Arbre vert
Lessive vegetale ecolabel 3l	Arbre vert
Lessive liquide écologique 1l	Marque Repère
4kg lessive poudre comp'active	Etamine du lys
Lessive concentrée écologique	Casino
Lessive poudre tous travaux 1kg	Soluvert
Ecologic - lessive tablette ultra performante, aloe vera, la boîte de 32 tablettes de 30g	Apta
Eco-recharge lessive liquide 1,5l	Lerutan
Lessive liquide hypoallergénique pour bébé	Arbre Vert
Lessive en poudre, blanc et couleur, 3 kilos pour 80 lavages, marque ecodoo	Ecodoo
Lessive douceur hypoallergénique écologique	Ecodoo
Bag-in-Box lessive liquide	Ecodoo
Lessive textiles délicats à la protéine de blé 2 l	Rainett
Lessive savon noir	Briochin
Lessive poudre écologique 2,5 kg ultra-concentrée	Arbre vert
Lessive maxi concentrée 1 l florale	Arbre vert

Lessive maxi concentrée 1 l florale	Arbre vert
2.4kg lessive poudre	Sonett
Lessive fruitée 3l	Arbre vert
Lessive liquide au savon de marseille	Briochin
Lessive laine et linge délicat 1,5l	Arbre vert
Lessive liquide concentrée utilisable sur tous les textiles	Bulle verte
Lessive liquide bio concentrée lavande	Lerutan
: lessive laine et soie lavande 750ml	Monoprix
Rech lessive forale 30lav. 2l	Arbre Vert
Lessive en poudre universelle 1.2kg	Ecover
Lessive liquide	Sonett
Lessive liquide uni vert. eco-recharge 1.84l	Marque Repère
Pastilles lessive ecologique, 16 lavages/32pastilles	Casino
Lessive format eco recharge 3litre ou 25 lavages	Le chat
Lessive tablettes linge écologique au savon végétal	Arbre Vert
Lessive linge liquide écologique	Arbre Vert
Carton de 2 lessives liquide écologique au savon végétal 5l - 75 lavages	Arbre Vert
Lessive poudre écologique ultra concentrée	Arbre Vert
Carton de 4 seau lessive poudre ultra-concentrée écologique - 5 kg	Arbre Vert
Carton de 4 bidons lessive liquide ultra-concentrée écologique - 5 l	Arbre Vert
Lessive liquide ultra concentrée 1l	LÉRUTAN
Ecologic lessive liquide 3x concentré, agents actifs d'origine végétale, le flacon de 1l	Apta
Lessive poudre comp'active	Etamine du lys
Lessive liquide 3l	Etamine du lys
Lessive au savon d'alep écologique	Ecodoo
2.5l recharge lessive liq florale ecolabel l'arbre vert	Arbre vert
Lessive savon d'alep	Chante clair
5l delicate lessive liquide	Ecover
25l delicate lessive liquide	Ecover

25l lessive liquide	Ecover
1,5l lessive liquide	Ecover
5l lessive liquide	Etamine du lys
1l lessive lainage	Sonett
Lessive liquide ecolabel greenland 1l	Geenland
Lessive poudre 45 mesures	Marque Repère
Lessive liquide écologique	Ecodoo
Lessive savon végétal 5l 66 lav.	Arbre vert
Lessive maxi concentrée 1 l fruitée	Arbre vert
Carrefour agir lessive poudre ecolabel 30 doses	Carrefour
Lessive liquide 5l eco	Ecover
Lessive liquide 3l au savon de marseille	Leader price
Blanchissant lessive 1kg	LERUTAN
Lessive liquide écologique ultra concentré	Casino
Lessive universelle concentrée 5kg	LERUTAN
Lessive en pastilles, 16 lavages - Ecolabel	Auchan
Lessive liquide solubles ecolabel, la boîte de 24 doses - 480 gr	Apta

Afbeelding 1: overzicht duurzame wasmiddelen te koop in Parijs (Ecocompare, 2017)

Bio-Vert

Ook zijn er wasmiddelen verkrijgbaar die niet op de lijst staan. Zoals Bio-Vert. Bio-Vert verkoopt verschillende soorten biologische wasmiddelen. Twee vloeibare wasmiddelen met verschillende geuren, een geurloze, een wasverzachter en een waspoeder. In de afbeeldingen hieronder zijn de producten te zien. Alle producten kosten tussen 3,99 euro en 6,99 euro.

Lessive Détergent à Lessive



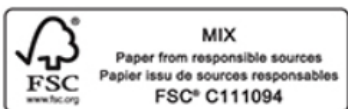
PARFUM



Rosée matinale



Certifié EcoLogo



Étiquette faite de papier recyclé post-consommation à 30%



Sans danger pour les fosses septiques

Environmental Facts Valeur environnementale

Content Contenu	% Amount % Teneur
Phosphate	0%
Chlorine / Chlore	0%
Nonylphenol / Nonylphénol	0%
EDTA / NTA	0%
Optical brightener / Azurant optique	0%
Dye / Colorant	0%

Container Contenant	% Amount % Teneur
Post-consumer recycled plastic (bottle) Plastique recyclé post-consommation (bouteille)	25%
Post-consumer recycled paper (label) Papier recyclé post-consommation (étiquette)	30%
Recyclable container / Contenant recyclable	100%

INGRÉDIENTS :

Eau,
Sulfonate d'oléfine de sodium,
Dérivés d'huiles de coco,
Alkyl polyglycosides,
Amide d'acide gras de colza
oxyéthyléné,
Glycérine,
Borax,
Polyaspartate de sodium,
Citrate de sodium,
Enzymes,
Agent de conservation.

Le détergent à lessive Bio-Vert est **extrêmement efficace en eau tiède** et en eau froide grâce à sa formule ultra concentrée et biodégradable.

FORMATS DISPONIBLES :

1,41 litres : **32 brassées**
1,8 litres : **36 brassées**
3,7 litres : **75 brassées**
10 litres : **200 brassées**

Afbeelding 2: Bio-Vert

Lessive
Détergent à Lessive HE

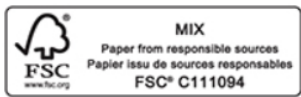


FRAGRANCE

Coton frais



Produit certifié à impact
environnemental réduit
UL.com/EL
UL 2776



Étiquette faite de papier recyclé
post-consommation à 30%



Sans danger pour les
fosses septiques



Produit fait au Québec

Environmental Facts
Valeur environnementale

Content Contenu	% Amount % Teneur
Phosphate	0%
Chlorine / Chlore	0%
Nonylphenol / Nonylphénol	0%
EDTA / NTA	0%
Optical brightener / Azurant optique	0%
Dye / Colorant	0%

Container Contenant	% Amount % Teneur
Post-consumer recycled plastic (bottle) Plastique recyclé post-consommation (bouteille)	25%
Post-consumer recycled paper (label) Papier recyclé post-consommation (étiquette)	30%
Recyclable container / Contenant recyclable	100%

INGRÉDIENTS :

Eau,
Sulfonate d'oléfine de sodium,
Dérivés d'huiles de coco,
Alkyl polyglycosides,
Amide d'acide gras de colza
oxyéthyléné,
Glycérine,
Borax,
Polyaspartate de sodium,
Citrate de sodium,
Enzymes,
Fragrance,
Agent de conservation.

Le détergent à lessive HE Bio-Vert est extrêmement efficace en eau tiède et en eau froide grâce à sa formule ultra concentrée et biodégradable.

FORMATS DISPONIBLES :

1,41 litres : 32 brassées
1,8 litres : 36 brassées
3,7 litres : 75 brassées
4,5 litres : 128 brassées

Afbeelding 3: Bio-Vert

Lessive
Détergent à Lessive sans parfum

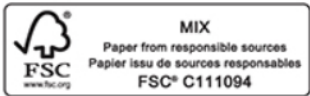


FRAGRANCE

Sans parfum



Produit certifié à impact
environnemental réduit
UL.com/EL
UL 2776



Étiquette faite de papier recyclé
post-consommation à 30%



Bouteille faite de plastique recyclé
post-consommation à 25%

Environmental Facts
Valeur environnementale

Content Contenu	% Amount % Teneur
Phosphate	0%
Chlorine / Chlore	0%
Nonylphenol / Nonylphénol	0%
EDTA / NTA	0%
Optical brightener / Azurant optique	0%
Fragrance / Parfum	0%
Dye / Colorant	0%

Container Contenant	% Amount % Teneur
Post-consumer recycled plastic (bottle) Plastique recyclé post-consommation (bouteille)	25%
Post-consumer recycled paper (label) Papier recyclé post-consommation (étiquette)	30%
Recyclable container / Contenant recyclable	100%

INGRÉDIENTS :

Eau,
Sulfonate d'oléfine de sodium,
Dérivés d'huiles de coco,
Alkyl polyglycosides,
Amide d'acide gras de colza
oxyéthyléné,
Glycérine,
Borax,
Polyaspartate de sodium,
Citrate de sodium,
Enzymes,
Fragrance,
Agent de conservation.

FORMATS DISPONIBLES :

1.8 litres : 36 brassées
3,7 litres : 75 brassées

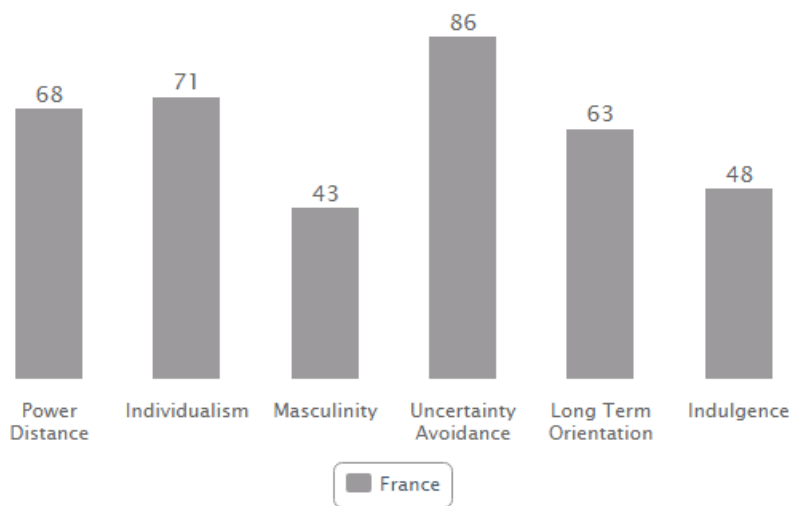
Le détergent à lessive sans parfum Bio-Vert est extrêmement efficace
en eau tiède et en eau froide grâce à sa formule ultra concentrée et
biodégradable.

Afbeelding 4: Bio-Vert

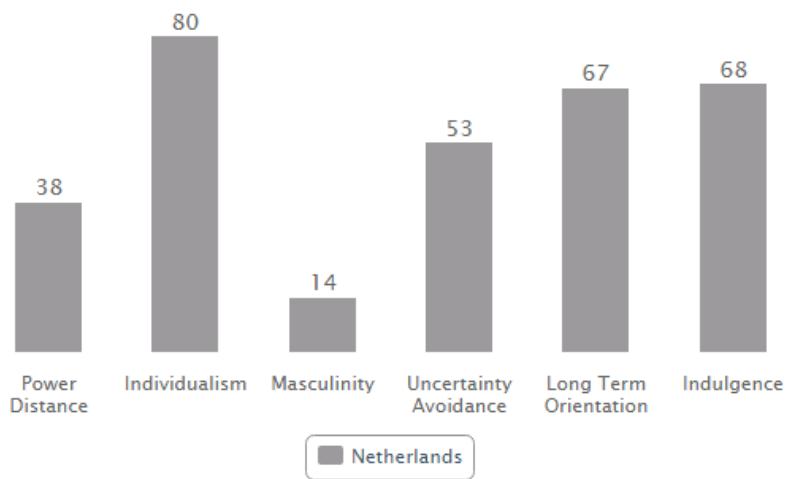
Uit de concurrentieanalyse blijkt dat er vele duurzame en biologische wasmiddelen te verkrijgen zijn in Parijs. De prijzen variëren van 3,99 euro tot 8,99 euro. Geen een van de wasmiddelen die online te vinden zijn, gebruikt dezelfde schillen als BEDRIJF.

Bijlage III Grafieken

Deze grafieken beelden de scores van Frankrijk en Nederland uit.



Afbeelding 5: Scores Frankrijk op de cultuurdimensies van Hofstede (Hofstede, 2002)



Afbeelding 6: Scores Nederland op de cultuurdimensies van Hofstede. (Hofstede, 2002)

Bijlage IV Zoekplan

In deze bijlage staat het zoekplan. Hier staan relevante zoektermen, informatiebronnen en een afbakening van de informatie. Met deze informatie kan het onderzoek adequater plaatsvinden.

Informatievoorziening

Voor het onderzoek is deskresearch gedaan op basis van beschikbare informatie die relevant is voor het oplossen van het probleem en het bepalen van het doel. De informatie dient voor het opstellen van het theoretisch kader, het onderbouwen van het onderzoek middels betrouwbare bronnen en het beantwoorden van de eerste deelvraag: "Welke cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk zijn bekend?"

Relevante zoektermen

Relevante zoektermen voor dit onderzoek zijn:

- Hofstede
- Hofstede's cultural dimensions
- Waardimensies
- Cultural dimensions
- Culturele verschillen marketing
- Cultuurverschillen marketing
- Cultuurverschillen marketingcommunicatie
- Culturele verschillen marketingcommunicatie
- Product introduceren cultuur verschillen
- Frankrijk Hofstede
- Nederland Hofstede
- France Hofstede
- Netherlands Hofstede
- Consumentengedrag cultuurverschillen
- Consumentengedrag culturele verschillen
- Kritiek Hofstede
- BEDRIJF

Relevante informatiebronnen

Relevante databanken

- EBSCO-host,
via: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip,uid&profile=ehost>
- HBO Kennisbank,
via: <https://hbo-kennisbank.nl/nl/page/home>
- Google Scholar
via: <https://scholar.google.nl/>

Relevante boeken Titel	Bron	Informatie te gebruiken voor
Wat is onderzoek?	Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma Uitgevers	Onderbouwing methodologie
100+ Management Models	Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2014) .100+ Management Models Oxford: Infinite Ideas Limited	Onderbouwing theorie
International Marketing Strategy	Bradley, F. (2002), International Marketing Strategy. Londen: Pearson Education; Hollensen, S. (2001), Global Marketing, A Market-Responsive Approach. Londen: Pearson Education.:	Onderbouwing theorie
Cultures and Organizations: Software of the Mind	Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd Edition, McGraw-Hill USA, 2010	Onderbouwing theorie
Cultures and Organizations: Software of the Mind. 2nd Edition	Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 2nd Edition, McGraw-Hill USA, 2005	Onderbouwing theorie
Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures	Gert Jan Hofstede, Paul Pedersen, Geert Hofstede, Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Intercultural Press, 2002	Onderbouwing theorie
Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations	Geert Hofstede, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001	Onderbouwing theorie
Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures	Geert Hofstede, Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1998	Onderbouwing theorie
	Hofstede, G. en G.J. Hofstede (2005), 'Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen'. Uitgeverij Contact, Amsterdam/Antwerpen.	Onderbouwing theorie
	Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). <i>Riding the waves of culture</i> . McGraw-Hill.	Onderbouwing theorie
	Zegel, J.D. (2016) <i>Van Probleem Naar Prestatie, in zes stappen naar een praktijkopdracht</i> . Op de I	Onderbouwing methodologie

Figuur 7: relevante boeken

Bijlage V Topic Guide

Deze topic guide dient als richtlijn voor de interviews. De interviews zijn face-to-face en halfgestructureerd.

Algemene gegevens

Het interview duurt ongeveer 30 minuten. Afhankelijk van de antwoorden kan het zijn dat het ene interview langer duurt dan de ander. De interviews met de Franse potentiële klanten vindt plaats over Skype. De interviews met de Nederlandse bestaande klanten vindt plaats face-to-face.

De interviews met de Franse potentiële klanten vinden plaats in het Engels. Mede daarom zijn er twee verschillende topic guides. Ook zijn een aantal vragen verschillend, omdat dit twee verschillende doelgroepen betreft.

Topic Guide I Potentiële klanten uit Frankrijk

Introduction

Hi! How are you doing? Before we begin I want to thank you for taking the time to do this interview! I will start off with some general information. The interview will be completely confidential. The information will be used solely for my thesis so your name and personal information will not be made public. The interview will last about 30 minutes.

I will ask you questions about culture as well as questions about your experience as a consumer, as I would like to get a French perspective. Also there will be some elements of your answers that I will compare with answers from Dutch people. Many questions will be broad questions, just to give you the space to answer however you like. There are no right or wrong answers! I just want to hear your insight.

Do you have any questions?

Core

Uncertainty avoidance

1. What comes to mind when I say, uncertainty avoidance, and do you think you make an effort to avoid uncertainties?
(So, you don't know what's going to happen, unstructured situations)
2. Do you feel uncomfortable or comfortable in unstructured situations or situations where you don't know what you're getting into? Why?
3. How often do you think you break the rules?

- Why do you think that is, are you scared of authority or do you feel more comfortable doing that?
4. How do you feel about buying a product that you've never tried before if you knew you could not return it?
5. Do you think you like to experiment with buying new stuff that is new or different or do you like to buy stuff you know and think is normal?

6. How easy or fast or slow do you usually make decisions when it comes to buying products?

7. How do you feel about products that are made in foreign countries, such as Nepal?

Power distance

8. How do you feel about being on a first-name basis, say 'tu' or 'vous' to someone you don't know or is older than you?

9. Do you have a preference in what a stranger calls you?

10. Have you been approached by a company in public before? What was that like? What kind of interactions do you like and dislike? What tone do you find appropriate?

Masculinity and femininity

11. I'm going to read a statement and I would like to know how much you agree. What are your thoughts on: "Men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success; women are supposed to be more modest, tender, and concerned with the quality of life"

12. Would you consider yourself more socially conservative or liberal?

13. What do gender roles mean to you?

14. How do you feel about a family situation where the husband does the laundry?

15. Do you think commercials for a liquid laundry detergent or washing powder should be aimed towards men or women?

Others:

16. How much money would you spend on laundry detergent or washing powder?

17. Next I would like to read you two names, both of laundry detergent. I would like to know which one sounds best to you, and why. The first one is "Petit Savon" and the next one is "BEDRIJF". Which one sounds best to you?

Ending

That was it, these were all the questions that I have for you. Is there anything else that you would like to say?

Okay, great! Thank you so much. Bye!

Introductie

Hoi! Bedankt dat je de tijd neemt om met mij te praten!

Voordat we beginnen zal ik even informeren over de algemene dingen. Het interview is volledig vertrouwelijk. De informatie wordt alleen gebruikt voor mijn scriptie en uw naam en persoonlijke gegevens worden niet openbaar gemaakt. Het interview duurt ongeveer een halfuur. De vragen gaan over cultuur, evenals over uw ervaring als consument. Elementen van uw antwoorden zal ik vergelijken met de antwoorden van mensen uit Parijs. De vragen zijn veelal breed, om u de ruimte te geven om te antwoorden zoals u wilt. Er zijn geen goede of foute antwoorden!

Heeft u nog vragen?

Onzekerheidsvermijding

1. Waar denkt u aan bij de term: onzekerheidsvermijding?
2. Denkt u dat u onzekerheid vermijdt? (Dus situaties waarin u niet weet wat er gaat gebeuren, ongestructureerde situaties.)
3. Voelt u zich comfortabel of oncomfortabel in ongestructureerde (sociale) situaties?
4. Hoe vaak denkt u dat u de regels breekt?
5. Wat vindt u van het kopen van een product als u wist dat u het niet kon terugbrengen?
6. Experimenteert u graag met nieuwe producten kopen of koopt u graag hetzelfde?
7. Hoe snel of langzaam bent u als het gaat om het kopen van een product?

Machtsafstand

8. Wat vindt u van tutoyeren?
9. Heeft u een voorkeur hoe andere mensen u aanspreken?
10. Wordt u weleens aangesproken op straat of in een winkel door een promotor van een product? Wat vindt u daarvan? Wat voor manieren van aanspreken vind u goed of niet goed? Welke toon vindt u fijn?

Masculiniteit

11. Ik ga u een statement voorlezen en ik wil graag weten wat u ervan vindt: Mannen zouden meer assertief, hard en gericht op materieel succes moeten zijn; Vrouwen zouden meer bescheiden, teder en bezorgd over de kwaliteit van het leven moeten zijn.
12. Bent u meer sociaal conservatief of liberaal?
13. Hoe spelen geslachtsrollen een rol in uw leven?
14. Wat vindt u van een gezin waarbij de man de was doet?
15. Denkt u dat reclame voor wasmiddel gericht moet zijn op mannen of vrouwen?

Ander

16. Hoe bent u met BEDRIJF in contact gekomen?

Slot

Dat was de laatste vraag! Wilt u verder nog iets kwijt?

Hartelijk dank voor uw deelname!

Bijlage VI Verbatims

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Bijlage VII Analyseschema's

Om de antwoorden van de respondenten overzichtelijk te maken, zijn deze ingevuld in analyseschema's. De topic guide is hiervoor de leidraad.

Soort respondenten

Er zijn twee soorten respondenten: Franse potentiële klanten en Nederlandse bestaande klanten. Respondenten 1 tot en met 5 zijn Franse potentiële klanten. Respondenten 6 tot en met 10 zijn Nederlandse bestaande klanten. Deze hebben een verschillende kleur om te zien wat de verschillen tussen de doelgroepen zijn:

Nederlanders = Oranje

Fransen = Blauw

De interviews met de Fransen werden in het Engels gevoerd, en de interviews met de Nederlanders logischerwijs in het Nederlands. De labels worden in het Nederlands gemaakt, om het overzicht te behouden.

Inhoudsopgave analyseschema's

1. Onzekerheidsvermijding

Analyseschema 1: Eerste gedachte bij 'onzekerheidsvermijding'

Analyseschema 2: Zelf onzekerheid vermijden en een stabiel leven

Analyseschema 3: Comfortabel in onzekere sociale situaties

Analyseschema 4: Breken wetten

Analyseschema 5: Breken sociale verwachtingen

Analyseschema 6: Behoeftte aan mogelijkheid terugbrengen huishoudelijk product

Analyseschema 7: Experimenteren met onbekende producten

Analyseschema 8: Snel of langzaam aankoopbeslissing maken

Analyseschema 9: Product gemaakt in Nepal

2. Machtsafstand

Analyseschema 10: Anderen aanspreken met 'u'

Analyseschema 11: Hoe wil de respondent zelf aangesproken worden

Analyseschema 12: Mening over promotie in winkels of op straat

3. Masculiniteit

Analyseschema 13: Mening over "Mannen zouden meer assertief, hard en gericht op materieel succes moeten zijn; Vrouwen zouden meer bescheiden, teder en bezorgd over de kwaliteit van het leven moeten zijn."

Analyseschema 14: Geslachtsrollen in eigen leven

Analyseschema 15: Conservatief of liberaal

Analyseschema 16: Mening over mannen die de was doen

Analyseschema 17: Reclame over wasmiddel richten op mannen of vrouwen

4. Algemene vragen

Analyseschema 18: Prijs voor duurzaam wasmiddel

Analyseschema 19: Hoe bekend geraakt met BEDRIJF

Analyseschema 20: Naam BEDRIJF

Analyseschema 21: Leeftijd respondenten

Analyseschema 22: Geslacht respondenten

Analyseschema 23: Beroep respondenten

[illegible]

[illegible]

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

[illegible]

[illegible]

--	--	--

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]		[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]		[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Category	Value
Category 1	100
Category 2	100
Category 3	100
Category 4	100
Category 5	100
Category 6	100
Category 7	100
Category 8	100
Category 9	100
Category 10	100
Category 11	100
Category 12	100
Category 13	100
Category 14	100
Category 15	100
Category 16	100
Category 17	100
Category 18	100
Category 19	100
Category 20	100
Category 21	100
Category 22	100
Category 23	100
Category 24	100
Category 25	100
Category 26	100
Category 27	100
Category 28	100
Category 29	100
Category 30	100
Category 31	100
Category 32	100
Category 33	100
Category 34	100
Category 35	100
Category 36	100
Category 37	100
Category 38	100
Category 39	100
Category 40	100
Category 41	100
Category 42	100
Category 43	100
Category 44	100
Category 45	100
Category 46	100
Category 47	100
Category 48	100
Category 49	100
Category 50	100
Category 51	100
Category 52	100
Category 53	100
Category 54	100
Category 55	100
Category 56	100
Category 57	100
Category 58	100
Category 59	100
Category 60	100
Category 61	100
Category 62	100
Category 63	100
Category 64	100
Category 65	100
Category 66	100
Category 67	100
Category 68	100
Category 69	100
Category 70	100
Category 71	100
Category 72	100
Category 73	100
Category 74	100
Category 75	100
Category 76	100
Category 77	100
Category 78	100
Category 79	100
Category 80	100
Category 81	100
Category 82	100
Category 83	100
Category 84	100
Category 85	100
Category 86	100
Category 87	100
Category 88	100
Category 89	100
Category 90	100
Category 91	100
Category 92	100
Category 93	100
Category 94	100
Category 95	100
Category 96	100
Category 97	100
Category 98	100
Category 99	100
Category 100	100

Bijlage VIII Logboek

[illegible]

[illegible]

Bijlage IX Beoordeling opdrachtgever

Hier is de beoordeling van de opdrachtgever bijgevoegd.