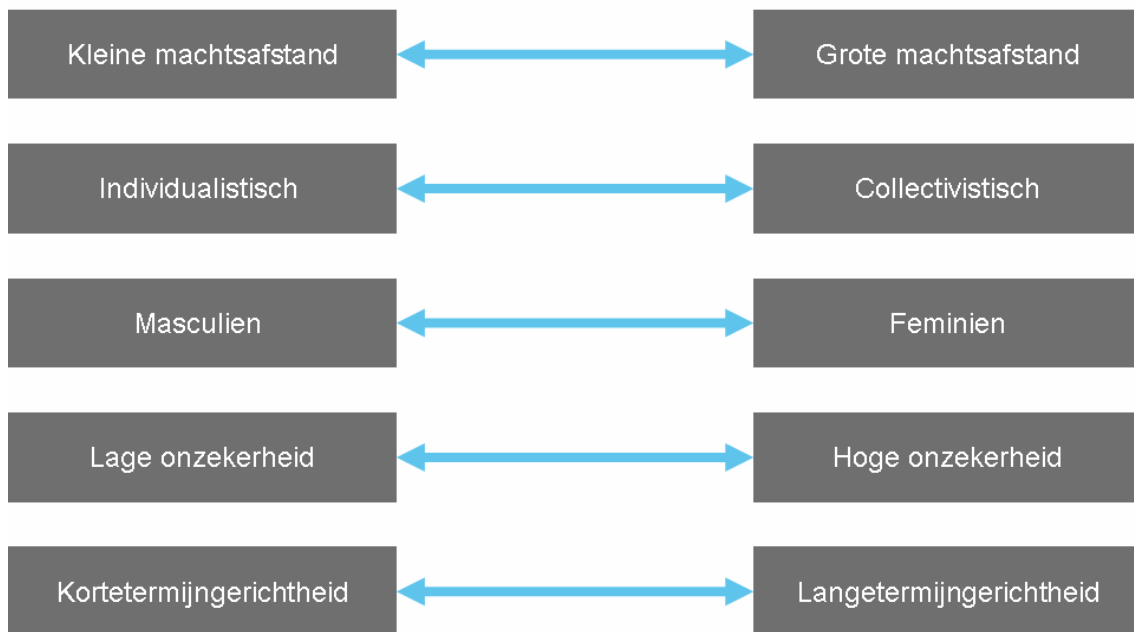


Model: de vijf cultuurdimensies

Soort model: Structuurmodel
Auteur(s): Geert Hofstede
Domein: Identiteit en imago



Figuur 1: De vijf cultuurdimensies volgens Geert Hofstede.

Om een merk voor consumenten herkenbaar te maken, moet de reclame rond dat merk aansluiten bij de waarden van de doelgroep. Wanneer een merk echter internationaal opereert, moet rekening gehouden worden met cultuurverschillen tussen landen. Hofstede heeft een model ontwikkeld dat vijf cultuurdimensies onderscheidt: *kleine machtsafstand* versus *grote machtsafstand*, *individualistisch* versus *collectivistisch*, *masculien* versus *feminien*, *lage onzekerheidsvermijding* versus *hoge onzekerheidsvermijding* en *kortetermijngerichtheid* versus *langetermijngerichtheid*. Dit heeft hij gedaan naar aanleiding van een grootschalig onderzoek bij de werknemers van IBM in 56 landen. Uit dit onderzoek bleek dat instanties en organisaties in verschillende landen vaak dezelfde problemen hebben, maar dat deze problemen op verschillende manieren werden opgelost. Dit kan verklaard worden door verschillen in cultuur. Op basis van het IBM-onderzoek heeft Hofstede aanvankelijk vier verklarende, cultuurgerelateerde factoren benoemd (later is er nog een vijfde factor aan toegevoegd). In opeenvolgende onderzoeken zijn deze vijf factoren voor 74 landen in kaart gebracht. Hieronder worden de vijf cultuurdimensies uiteengezet:

Kleine machtsafstand versus grote machtsafstand: Hofstede definieert machtsafstand als de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is. Is deze verwachting en acceptatie laag, dan spreekt men van een kleine machtsafstand. Is deze hoog, dan wordt gesproken over een grote machtsafstand (ongelijkheid binnen de samenleving). Landen die hoog scoren op machtsafstand zijn de meeste Aziatische landen, Oost-Europese landen, Latijns-Amerikaanse landen, Arabische landen, Afrikaanse landen en een aantal Latijns-Europese landen. Landen die laag scoren op machtsafstand zijn onder andere: Duitstalige landen, Noord-Europese landen en de Verenigde Staten. Opvallend is dat in Nederland de machtsafstand veel kleiner is dan in België, terwijl deze landen naast elkaar liggen.

Individualistisch versus collectivistisch: een samenleving is individualistisch als de onderlinge banden tussen individuen ongedwongen zijn. Binnen deze samenlevingen zorgt iedereen alleen voor zichzelf en voor zijn/ haar naaste familie. Een samenleving is collectivistisch als individuen vanaf hun geboorte opgenomen zijn in groepen, waar men levenslang voor elkaar zorgt in ruil voor loyaliteit. De meeste Westerse landen scoren hoog op individualisme (ook Nederland). Zuid-Europese landen scoren hoger op collectiviteit dan Noord-Europese. Aziatische en Latijns-Amerikaanse landen zijn vooral collectivistisch.

Masculien versus feminien: een samenleving is volgens Hofstede masculien als emotionele sekserollen duidelijk gescheiden zijn. Bij mannen ligt het accent op prestatie en succes; bij vrouwen ligt de nadruk op bescheidenheid en tederheid en de kwaliteit van het bestaan. Een samenleving is feminien als emotionele sekserollen elkaar overlappen. Zowel mannen als vrouwen dienen bescheiden en teder te zijn en richten zich op de kwaliteit van het bestaan. Japan, Oostenrijk en Venezuela scoren hoog op masculiniteit, terwijl Zweden, Noorwegen en Nederland hoog scoren op femininiteit.

Lage onzekerheidsvermijding versus hoge onzekerheidsvermijding: onzekerheidsvermijding is de mate waarin mensen in een samenleving zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties en deze situaties proberen te vermijden. Dit gevoel wordt zichtbaar door een hoge mate van stress en een hoger dan gemiddelde behoefte aan voorspelbaarheid. Landen met een hoge onzekerheidsvermijding hebben behoefte aan regels en formaliteit. Latijns-Amerika, Latijns-Europa, Oost-Europa en Mediterrane landen scoren hoog op onzekerheidsvermijding. Denemarken, Jamaica en Singapore scoren het laagst op onzekerheidsvermijding. Nederland scoort gemiddeld.

Kortetermijngerichtheid versus *langetermijngerichtheid*: Hofstede definieert kortetermijngerichtheid als het nastreven van deugden gericht op het verleden en op het heden, respect voor traditie, het voorkomen gezichtsverlies en het voldoen aan sociale verplichtingen. Langetermijngerichtheid staat volgens Hofstede voor het streven naar beloning in de toekomst ('delay of gratification'), vooral via vasthoudendheid en spaarzaamheid. Oost-Aziatische landen scoren het hoogst op langetermijngerichtheid. Pakistan scoort het hoogst op kortetermijngerichtheid, maar ook de Verenigde Staten en Groot-Brittannië scoren hoog op kortetermijngerichtheid. Ook bij deze dimensie zit Nederland in het midden.

Het model van Hofstede beoogt beter inzicht in cultuurverschillen te geven en hiermee deze verschillen beter overbrugbaar te maken. Hoewel het onderzoek van Hofstede zich richt op werkgerelateerde waarden, is het volgens Marieke de Mooij ook toepasbaar op consumptiegerelateerde waarden. De Mooij heeft een groot aantal televisiecommercials geanalyseerd uit elf verschillende landen en heeft hierbij ontdekt dat de dimensies terug te herkennen zijn in reclame. Het gedrag van mensen is een reflectie van hun cultuur. Wanneer bedrijven dus hun merk herkenbaar willen maken voor consumenten in verschillende landen en willen dat deze consumenten hun producten kopen, moeten zij rekening houden met de cultuurverschillen in deze landen.

Referentie(s)

Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2005), *Allemaal andersdenkenden; Omgaan met cultuurverschillen*. Uitgeverij Contact, Amsterdam/ Antwerpen. *

Mooij, M. de (2004), *Wereldmerken; Hoe reclame omgaat met cultuurverschillen*. Kluwer, Alphen aan den Rijn. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.