Boekbesprekingen

Consumer Behavior and Managerial Decision Making

Frank R. Kardes (2002)
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
Tweede editie

ISBN 01 309 1602 1; 457 BLZ.; € 62,00

Alweer enige tijd geleden rapporteerde Armstrong (1991) in het gezaghebbende *Journal of Consumer Research* een studie die oorspronkelijk was opgezet om de waarde aan te tonen van wetenschappelijke kennis bij het voorspellen van consumentengedrag. Hij vroeg drie groepen respondenten – te weten studenten, wetenschappers en marketingmanagers – om voorspellingen te doen over het meest waarschijnlijke gedrag van consumenten op basis van een aantal hypotheses op het gebied van reclame en marketing. Niet alleen de auteur, maar ook de voltallige *Review Board* van het prestigieuze tijdschrift veronderstelde dat de groep wetenschappers met kop en schouders boven de rest uit zou steken voor wat betreft het aantal juiste voorspellingen. Niets bleek minder waar. Geen van de drie groepen bleek beter te kunnen voorspellen dan op grond van toeval verwacht mocht worden!

Armstrongs onderzoek is een beetje in de vergetelheid geraakt (of wellicht actief genegeerd door de wetenschappelijke gemeenschap) en zal zeker niet besteed zijn geweest aan Frank Kardes, de auteur van het recent verschenen *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Kardes stelt op de achterflap van dit vanuit een puur wetenschappelijk perspectief geschreven boek dat 'research has shown that training in science helps students (...) to improve their creative problem solving skills, and helps students to develop better decision-making skills'. Hoewel er op deze opmerking dus wel wat valt af te dingen, vormt het boek zonder meer een waardevolle en broodnodige aanvulling op het scala aan titels op het gebied van reclame en consumentengedrag, bedoeld voor studenten en wetenschappers. Waarom?
Om te beginnen omdat het, in tegenstelling tot veel andere *textbooks*, geschreven is door een 'kanon' in het veld. Kardes is (co)auteur van meer dan 30 wetenschappelijke artikelen die gepubliceerd zijn in de absolute toptijdschriften in dit domein (waaronder de eerder genoemde *Journal of Consumer Research*, maar ook de *Journal of Marketing Research*). Daarmee is hij een van de belangrijkste smaakmakers, die beslist zijn stempel zal drukken op de verdere ontwikkeling van het vakgebied. Alleen al om die reden is het voor studenten goed om tijdens de studie kennis te nemen van dit werk.

Daarnaast heeft het boek een aantal unieke kenmerken die de meerwaarde mijns inziens onderstrepen. Het eerder genoemde 'wetenschappelijke perspectief' blijft bij Kardes geen dode letter, maar vindt zijn weerslag onder meer in de wijze waarop het reclame- en consumentenonderzoek beschreven wordt. In veel andere boeken wordt kort de kern van een bepaalde onderzoekslijn weergegeven en wordt middels voet- of eindnoten verwezen naar de oorspronkelijke publicaties. Hoewel dat ongetwijfeld lekker leest, kleven daar wel enkele bezwaren aan. Enerzijds wordt hierdoor het onderzoek gedissocieerd van de uitvoerders ervan en anderzijds wordt een beetje de schijn gewekt dat er overeenstemming bestaat over de stand van zaken van een bepaald wetenschappelijk vakgebied, terwijl dat vaak allerminst het geval is. Boven-

dien blijft het voor de lezer vaak onduidelijk hoe die wetenschappelijke kennis tot stand is gekomen. Kardes komt in zijn boek tegemoet aan deze drie bezwaren door de verzamelde kennis volgens de wetenschappelijke conventies weer te geven. Dat betekent concreet dat auteurs in de lopende tekst gewoon worden opgevoerd en referenties overeenkomstig APA-normen (de normen van de American Psychological Association) zijn weergegeven. Er is ook voldoende aandacht voor onbeantwoorde vragen en onduidelijkheden in een vakgebied. Daarnaast, en wellicht het meest belangrijk, staat Kardes uitgebreid stil bij het onderzoeksontwerp en de analysemethoden die gebruikt zijn om de beschreven kennis te genereren. Dat het daarbij vrijwel uitsluitend gaat om experimentele methoden, ontleend aan de (sociale) psychologie, lijkt eenzijdig maar is wel een afspiegeling van het dominante paradigma in het veld.
Ook een sterk punt is het gegeven dat Kardes twee, zich zelfstandig ontwikkelende, vakgebieden in één band opneemt: consumentengedrag en *managerial decision making*. Gezien de toename van het aantal multidisciplinaire studierichtingen op het snijvlak van communicatie, organisatie en management, zou *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* hiermee aan een groeiende onderwijsbehoefte tegemoet kunnen komen.
Een laatste compliment verdient Kardes door het in deze tweede editie toevoegen van een hoofdstuk over internet en on line consumentengedrag. Hoewel ook andere recente uitgaven op het gebied van marketing en consumentengedrag zich tegenwoordig haasten e-marketing een plek te geven, heeft het boek ook in dit geval een duidelijke toegevoegde waarde doordat Kardes niet alleen een hoogst actueel overzicht presenteert van de wetenschappelijke *state of the art* van dit aan belang winnende medium, maar tevens de verleiding weet te weerstaan te vervallen in 'managementhumbug' of ongefundeerde profetieën. Ook voor wat betreft de andere onderwerpen is de beschrijving zonder meer actueel.

De structuur en opbouw van het boek zijn voor de hand liggend en vormen (opnieuw) een afspiegeling van het dominante denken in het veld: de consument wordt beschouwd als informatiezoeker en -verwerker, en is daarbij niet immuun voor externe invloed (in de vorm van marketingstimuli). Het boek begint – na een uiteenzetting van het wetenschappelijk perspectief – met enkele hoofdstukken over de bouwstenen van informatieverwerking door consumenten: aandacht, begrip, geheugen, oordeelsvorming en keuzegedrag. De belangrijkste invloedsbronnen hierop komen in subsequente hoofdstukken aan bod. Deze zijn geordend langs de lijnen van verschillende onderzoeksstromingen op het gebied van overreding en invloed en worden rijkelijk geïllustreerd aan de hand van voorbeelden uit de marketingcommunicatiepraktijk. Zo komen achtereenvolgens aan bod de 'message-learning approach', de 'cognitive approach', de 'affective & motivational approach', 'self-persuasion principles' en 'social influence principles'. Het boek sluit af met het onderdeel managementbesluitvorming in de vorm van een serie hoofdstukken op het gebied van on line consumentengedrag, segmentatie, internationale marketing, productontwikkeling, productmanagement, valkuilen en *biases* op het gebied van managementbesluitvorming en strategieën om besluitvorming te verbeteren.

Zoals betoogd vormt *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* een welkome aanvulling op de bestaande titels op het brede gebied van marketing en consumentengedrag. Toch zijn, het geheel overziend, enkele kanttekeningen nog wel op hun plaats. Zo wordt de belofte van integratie tussen de velden van consumentengedrag en managementbesluitvorming niet helemaal waargemaakt. Beide worden naast elkaar beschreven, maar worden te weinig op elkaar betrokken. Daarnaast leidt de keuze om de verschillende invloedsbronnen te bespreken in het kader van de verschillende onderzoeksstromingen, ertoe dat bepaalde vormen van invloed er een beetje bekaaid van afkomen. Zo is er maar weinig aandacht voor de rol van bredere maatschappelijke en sociaal-culturele invloeden en ontbreekt een behandeling van het belangrijke onderwerp van consumentensocialisatie. Daarnaast is het boek door het nogal nadrukkelijke wetenschappelijke perspectief wellicht minder geschikt voor hbo-studenten. Voor marketing- en communicatieprofessionals geldt ten slotte dat *Consumer Behavior and Managerial*

Decision Making beschouwd kan worden als 'verborgen goud'. De *state of the art* met betrekking tot dit fascinerende vakgebied is zorgvuldig beschreven, maar het delven van dit goud (het toepassen van de inzichten in de praktijk) vereist van de praktijkgerichte lezer wel het vermogen creatief en generaliserend met het gebodene om te gaan, alsmede een grondige empirisch-wetenschappelijke scholing. Voor wie zich hierdoor niet uit het veld laat slaan, biedt Kardes' werk een schat aan interessante inzichten.

Bob M. Fennis
afdeling Communicatiewetenschap
Vrije Universiteit Amsterdam

Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action

Bill Quirke (2002)
Aldershot, UK: Gower

ISBN 0 566 08517 8; 286 BLZ.; € 39,50 (PAPERBACK)

Soms word je er een beetje moedeloos van: scripties of papers van studenten die vol staan met verwijzingen naar de zogenaamde goeroes op het vakgebied communicatie en organisatie. In het Nederlandstalige gebied hebben we het dan veelal over Koeleman. Niet alleen worden alle beweringen aan de beste man zelf toegeschreven, maar het ergste is dat sommige passages in Koelemans werk niet juist zijn, zoals zijn interpretatie van Rogers' *Diffusion of Innovations*. Keer op keer ben je dan als docent bezig de fundamenten van de wetenschap uit te leggen ('geloof niet alles wat je leest', 'lees de originelen', enzovoort).
Boeken – wellicht is de term kookboek of receptenboek een betere term – als dat van Koeleman en vele anderen, zijn bedoeld voor managers en professionals die zich bezighouden met het vak interne of organisationele communicatie – en niet met de analyse van het werkveld met als doel tot kenniscumulatie te komen. Anders gezegd: deze auteurs streven met hun werk andere doelen na en helpen ons en onze studenten niet verder.

Een boek dat aan dit rijtje kan worden toegevoegd is Bill Quirkes *Making the Connections* (2002). Niet dat deze auteur te betrappen is op het onjuist weergeven van andermans ideeën. Ondanks het gevoel dat ik had dat ik het ergens anders eerder gelezen heb, worden door de auteur 'slechts' 58 titels in de literatuurlijst weergegeven in een boek met een omvang van 273 tekstpagina's. Een nadere analyse van deze literatuurlijst laat ook nog eens zien dat slechts 17 van deze titels van wetenschappelijke artikelen of boeken afkomstig zijn. Veel van zijn beweringen zijn wel afkomstig van andere auteurs, maar om de een of andere reden vindt de auteur het niet nodig hiernaar te verwijzen. Het boek is in die zin dan ook niet geschikt als leerboek voor het onderwijs, want studenten die het zullen gebruiken, zullen van *mediarichness* tot geïntegreerde communicatiefuncties alles ten onrechte aan deze auteur toewijzen. Maar dat is ook niet de bedoeling, lezen we in de inleiding. Het boek is gericht op managers en communicatieprofessionals die 'werk willen maken van de toegevoegde waarde van communicatie binnen organisaties'.
De auteur schijnt een succesvol consultant te zijn in het Verenigd Koninkrijk. Hij is gespecialiseerd in interne communicatie en communicatie rond veranderingsprocessen. Hij heeft een ander boek geschreven op het vlak van organisationele communicatie: *Communicating Corporate Change* (1996).

Het boek *Making the Connections* bestaat uit vier delen, 'turning communication to advantage', 'talking business', 'changing communication' en 'pulling it together'. De vier delen omvatten in totaal elf hoofdstukken. In veel van deze hoofdstukken worden tips gegeven hoe interne communicatie kan worden ingezet om de organisatie succesvoller te laten zijn. Zo komt Quirke in hoofdstuk 6 op twaalf stappen om veranderingen te communiceren, waaronder het creëren van een urgentiegevoel, het duidelijk maken van

de motieven om te veranderen alsmede wat er veranderd gaat worden, met name face-to-face-communicatie te gebruiken en het uitleggen van de implicaties voor de individuen. Het inzetten van mondelinge communicatie of rijke communicatiemiddelen zal bij de meeste communicatiewetenschappers bekend zijn, en ook in de praktijk zal men dit weten. Ook dat het in communicatie rond veranderingen belangrijk is om de motieven te veranderen, blijkt uit (eigen) onderzoek. Echter, en dat maakt mijns inziens het boek van Quirke niet geschikt voor de wetenschap, geeft hij geen (empirisch) bewijs van zijn stellingen of stappen.

Quirke geeft ideeën over hoe de communicatiefunctie te organiseren, hoe interne communicatie tot het hart te maken van alle communicatieactiviteiten van de organisatie, hoe de tevredenheid met communicatie vastgesteld kan worden. Het algemene idee van Quirke is dat interne communicatie moet worden ingezet om de medewerkers trots te maken op de organisatie en op haar producten of diensten. Wanneer een medewerker deze trots heeft, zal hij ook gemotiveerder aan het werk gaan en dit zal de effectiviteit en de efficiëntie van de organisatie ten goede komen. Het creëren van de connectie door middel van interne communicatie is dan ook gelegen in de conversie van de inhoud, de context waarin deze worden gecommuniceerd, de conversaties die daarover plaatsvinden en de feedback die wordt verzameld. Volgens Quirke kan de connectie verbroken worden wanneer informatie wordt aangeboden met een onduidelijke betekenis en intentie. De connectie kan verbroken worden op conversatieniveau wanneer bijeenkomsten niet het karakter van discussie of dialoog hebben, maar eerder van individuele presentaties. Tot slot kan de connectie worden verbroken wanneer onvoldoende of onvolledige feedback wordt gegeven. Volgens Quirke weten organisaties vaak slecht om te gaan met feedback, en weten ze niet hoe ze de feedbackloops efficiënt kunnen gebruiken om de organisatie beter te maken.
In het laatste deel van het boek worden talloze tips gegeven om deze connecties in organisaties beter te maken. Quirke komt met vele voorbeelden en anekdotes, wat de leesbaarheid van het boek ten goede komt.

Het boek leest, zeker in het begin, als een goede thriller. De clou echter is nogal teleurstellend en bestaat uit het hierboven beschreven connectiemodel. De hoeveelheid open deuren en niet-getoetste assumpties maakt dat ik als lezer achterdochtig word. De communicatieprofessional zal dit boek wel kunnen gebruiken, alhoewel ik mij ook daarbij afvraag wat de echte meerwaarde zal zijn, want de noodzakelijke stappen zullen met name door het management van een organisatie moeten worden overgenomen en worden uitgedragen. Mijn kritiek dat het niet geschikt is voor een wetenschappelijk publiek is iets wat de auteur ook niet ambieert, hoewel zijn ambities met dit boek niet gering zijn.
Making the Connections van Bill Quirke is dus prettig leesbaar. Al lezend krijg je het gevoel dat deze man iets te zeggen en iets toe te voegen heeft op ons vakgebied. Het einde van Quirkes boek is echter teleurstellend en veel van zijn ideeën hebben een te hoog 'opendeurgehalte' om geschikt te zijn voor wetenschap en praktijk.

Wim J.L. Elving
afdeling Communicatiewetenschap
Amsterdam School of Communications Research (ASCoR)
Universiteit van Amsterdam

E-cultuur, een empirische verkenning

Jos de Haan en Frank Huysmans, m.m.v. Jos Becker, Koen Breedveld, Joep de Hart en Margreet van Rooijen (2002)
Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

ISBN 90 377 0092 6; 176 BLZ.; € 17,50

In mijn lezingen voer ik graag mijn collega en haar dochtertje Alice ten tonele. De collega-moeder representeert de vertrouwde schriftcultuur; haar screenager-dochter de digitale e-cultuur. Geef ik mijn collega een nieuw cd-romspel, dan pakt zij de doos uit en begint met het lezen van de handleiding. Alice daarentegen schuift het schijfje in de computer en begint onmiddellijk

uit te proberen. Twee verschillende leerstrategieën, gekoppeld aan twee verschillende culturen, die eenzelfde leerdoel beogen te bereiken. Het voorbeeld is volkomen fictief. Noch mijn collega, noch Alice bestaat. Maar ze hadden kunnen bestaan, weet ik ondertussen. De SCP-publicatie *E-cultuur* uit juni 2002 onderbouwt met empirische gegevens mijn vermoeden: 73% van de scholieren leert omgaan met de computer door zelf te proberen; ouderen grijpen eerder naar cursussen of een handleiding.

In december 2001 publiceert het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) *Geleidelijk Digitaal*, een studie naar de sociale gevolgen van de informatie- en communicatietechnologie (ICT). Deze studie nodigde uit tot een aantal vervolgen. In april 2002 verschijnt *Van huis uit digitaal*, de resultaten van een onderzoek naar de verwerving van digitale vaardigheden onder 1200 leerlingen uit het voortgezet onderwijs. De ICT-reeks wordt dan in juni 2002 voortgezet met *E-cultuur*. Wat kunnen we zeggen over de opkomst van een digitale cultuur met behulp van het voor handen zijnde empirische materiaal van de afgelopen vijf jaar? Om maar met de deur in huis te vallen: de publicatie *E-cultuur* is een zorgvuldig opgebouwde studie die boeiend materiaal heeft opgeleverd.

De auteurs beginnen met een toespitsing van de vraag: in welke mate, in welk tempo en op welke wijze verandert het dagelijkse leven van de Nederlanders onder invloed van de ICT? Een dergelijke vraag verplicht je om te omschrijven wat je onder 'het dagelijkse leven' verstaat. Uit de mogelijke indicatoren kiezen de auteurs er drie – te weten sociale interactie, dagindeling en het gebruik van informatiebronnen. De overweging om hiervoor te kiezen is voornamelijk pragmatisch van aard: over deze indicatoren is empirisch materiaal voorhanden.
Maar wil ICT een cultuur veranderen – hetgeen zou kunnen blijken uit de drie genoemde indicatoren – dan moet eerst aan een viertal voorwaarden zijn voldaan. Op de eerste plaats kun je je afvragen of Nederlanders positiever over technologie zijn gaan denken. Is dit het geval, dan is de veronderstelling dat we meer gemotiveerd zullen zijn om deel te nemen aan ICT. In de periode 1985-2000 is de Nederlandse bevolking positiever gaan denken over technologie, waarbij ICT een voortrekkersrol vervulde. Deze waardering blijkt geen deel uit te maken van waardering voor technologie in zijn algemeenheid, want over biotechnologie, kernenergie en militaire technologie wordt wisselend gedacht.
Ook aan de tweede voorwaarde – is er sprake van computerbezit en toegang tot internet – wordt voldaan. Het computerbezit steeg van 18% in 1985 tot 87% in 2000. En de toegang tot internet vervierdvoudigde bijna in drie jaar: 16% bezat een internetverbinding in 1998, 57% in 2001. Nu zijn bezit van een computer en internettoegang natuurlijk niet voldoende voorwaarden. Waar het om gaat, is het daadwerkelijke gebruik. In vijf jaar tijd is het computergebruik verdubbeld tot 1,8 uur per week in 2000, waarvan een halfuur aan internet werd besteed. Deze cijfers winnen aan kracht, wanneer we beseffen dat het mediagebruik van de Nederlandse bevolking wekelijks 18 uur bedraagt.
Blijkbaar zij we gemotiveerd om deel te nemen aan ICT, bezitten we in groten getale een computer, hebben drie op de vier Nederlanders toegang tot internet en maken zij er ook daadwerkelijk gebruik van. Wat resteert, is de vraag naar de kwaliteit van dat gebruik. Deze kwaliteit werd onderzocht door te bezien in hoeverre mensen zichzelf digitaal vaardig achten. Vanzelfsprekend bestaat er een verband tussen computerbezit en digitaal vaardig zijn. Het zal niemand verbazen dat jongeren en jongvolwassenen zich zeer digitaal vaardig achten, terwijl ouderen bij wie het computerbezit geringer is, zich minder vaardig achten. De auteurs concluderen dan ook terecht, lijkt me, dat voor steeds meer Nederlanders aan de voorwaarden voor ICT-toegang voldaan is. Niet meedoen is veeleer een keuze geworden dan een achterstelling.

Wat resteert, is de vraag in welke mate ICT ons dagelijks leven heeft veranderd. Zoals gezegd onderzochten de auteurs drie indicatoren – te weten sociale interactie, dagindeling en gebruik van informatiebronnen.
De tijd die we besteden aan directe face-to-face-contacten daalt al jaren, terwijl onze gemedieerde contacten toenemen in duur. Met name de telefoon bleek een *killer application* en daar is nu e-mail bijgekomen. De auteurs doen hier wat

zuinigjes over. Ze concluderen dat mensen mailen met personen met wie ze ook face to face contact hebben, althans zeker driekwart van de ondervraagden. Ik wil niet steggelen over interpretaties, maar de constatering dat één op de vier Nederlanders wel nieuwe contacten opdoet vanwege e-mail lijkt me revolutionair. Wie kan zeggen dat hij via de telefoon of via een briefcorrespondentie weleens nieuwe sociale contacten heeft opgedaan? Weinigen, naar ik vermoed.
In de periode vanaf 1995 is de omvang van onze vrij te besteden uren scherp gedaald, is de reistijd toegenomen en zijn de patronen van onze tijdsbesteding stabiel gebleven. Dat verbaast, omdat een toenemend computergebruik flexibilisering en tijdwinst tot gevolg zou kunnen hebben. Zoals bij sociale interactie concluderen de auteurs ook op dit punt dat ICT niet ons dagelijks leven verandert, maar wordt ingepast in bestaande ritmes en aangepast aan de wensen en behoeften van mensen.
Eenzelfde, wat behoudende toon slaan de auteurs aan wanneer het gaat om het gebruik van informatiebronnen. 'De internetrevolutie heeft vooralsnog geen grote gevolgen gehad voor de wijze waarop Nederlanders zich in de media informeren over zaken waarnaar hun belangstelling uitgaat' (p. 142). Maar wat blijkt? De afgelopen vijf jaar is het aantal uren televisiekijken constant gebleven, dagbladen lezen we minder en we zijn meer op internet dan we naar de radio luisteren. Met andere woorden, nieuwe media zijn oude media aan het verdringen, helemaal bij jongeren tot 20 jaar die zo'n beetje alles via internet doen.

De studie *E-cultuur* leest prettig en is, zoals gezegd, doordacht opgebouwd. De empirische gegevens wijzen op een snel groeiende e-cultuur, vooral onder hoger opgeleiden en jongeren. Het is jammer dat het planbureau deze verstrekkende conclusie niet wil trekken uit wat het zelf op een presenteerblad aandient.

Hans van Driel
Communicatie & Digitale Media
Universiteit van Tilburg