



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Een nieuwe kijk op consumenteninformatiezoekgedrag: gebruik van verschillende strategieën en bronnen, afhankelijk van doel

Bronner, F.

Publication date

2011

Document Version

Final published version

Published in

Merk & Reputatie

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Bronner, F. (2011). Een nieuwe kijk op consumenteninformatiezoekgedrag: gebruik van verschillende strategieën en bronnen, afhankelijk van doel. *Merk & Reputatie*, 17(4), 26-27.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Gebruik van verschillende strategieën en bronnen, afhankelijk van doel

Een nieuwe kijk op consumenten-informatiezoekgedrag

Hoe beslist een consument? Dat is al vele tientallen jaren een sleutelvraag in zowel wetenschap als praktijk. Aan deze vraag is altijd een tweede vraag verbonden: hoe zoeken en verzamelen consumenten informatie rond dat beslisproces?

Fred Bronner

Het klassieke idee vanaf eind jaren zestig is dat consumenten de onzekerheid rond het beslissen willen reduceren en daarom informatie gaan verzamelen. Op algemeen niveau geformuleerd: 'they adopt different search patterns (or strategies) to reduce perceived risk' (Fodness & Murray, 1999). In een specifiek domein zoals vakantiekeuze komen wij deze opvatting als volgt tegen: 'in short, tourists seek to enhance the quality of their trip by decreasing the level of associated uncertainty through information search' (Fodness & Murray, 1997). Deze opvatting leidde bijvoorbeeld tot veel onderzoek naar typologieën van informatiebronnen. Informatiebronnen kunnen worden geclassificeerd als commercieel versus niet-commercieel of persoonlijk versus onpersoonlijk. Ook is er veel aandacht voor de enorme groei van het aantal informatiebronnen: meer tijdschriften, meer tv-kanalen, nieuwe consumentenvergelijkingssites. En consumenten blijven informatie zoeken 'as long as they believe that the benefits of acquiring information outweigh the costs' (Gursoy & McCleary, 2004). Kortom: een belangrijk onderwerp in de wetenschap, maar zeker ook in de praktijk van de marketing omdat marketeers gedurende het informatiezoekproces van consumenten hun koopbeslissing kunnen beïnvloeden.

Democratisering

Gedurende mijn recente onderzoek naar *Gezinspraak* ontdekte ik dat er naast de bovenbeschreven klassieke aanpak ook een andere manier van informatiezoeken is. Met gezinspraak bedoel ik onderzoek naar de gevolgen van de toenemen-

de democratisering in gezinnen en meerpersoons-huishoudens voor persuasieve communicatie. Gezinspraak is een voor mijn oratie bedacht contaminatie van 'gezin' en 'inspraak' (Bronner, 2003). Ik betoogde dat veel aankopen niet langer individuele beslissingen zijn, maar tot gezinsbeslissingen zijn geworden en dat zowel de marktonderzoekwereld als de reclamewereld daar onvoldoende rekening mee houdt. De voortschrijdende democratisering in gezinnen zorgt ervoor dat beslissingen steeds meer het resultaat zijn van gezamenlijk overleggen en onderhandelen. In dit onderhandelingsproces worden verschillende strategieën benut zoals de *gulden-middenweg-strategie*, de emotionele strategie of de *voor-wat-hoort-wat-strategie*. Ik hield mijn oratie op basis van wetenschappelijk onderzoek en vond hiermee veel weerklank in de praktijk. Maar liefst acht vervolgprijzen gesteund door het bedrijfsleven resulteerden in de periode 2003-2010. Eén van de belangrijkste conclusies van die onderzoeken is dat ik anders tegen het informatiezoekproces van consumenten ben gaan aankijken. Er valt een onderscheid te maken tussen twee hoofddoelen om informatie te zoeken.

■ Doel 1 om informatie te zoeken:

Individueel, *to make up your mind*, om een voorkeur voor een optie op te bouwen, het meest geprefereerde alternatief voor jezelf te kiezen; dit zou je de *klassieke individuele benadering* van het informatiezoekproces kunnen noemen.

■ Doel 2 om informatie te zoeken:

In gezinsverband, op meer strategische wijze, om in het onderhandelingsproces andere gezinsleden te overtuigen en ideeën aan te reiken; dit zou je de *alternatieve sociale benadering* van het informatiezoekproces kunnen noemen.

Verskillende processen

In mijn afscheidsrede (Bronner, 2011) duid ik dit onderscheid aan als het TULIP-model (Two Uses Leading to Informationsearch Processes). Dit onderscheid ben ik in de literatuur niet of nauwelijks

Trefwoorden

- consumenten
- beslisproces
- gezinspraak
- informatie zoeken
- zoekgedrag

Over de auteur

Prof. dr. A. E. Bronner (1946) is emeritus hoogleraar Media- en Reclameonderzoek.

Bron

De auteur baseerde dit artikel op zijn afscheidsrede – zie ook het kader – die 1 december 2011 is uitgesproken.

tegengekomen en mijn ervaring is dat dit wel degelijk geheel verschillende processen zijn waarin ook geheel verschillende informatiebronnen worden benut.

Laat ik het onderscheid met een voorbeeld verduidelijken. Man en vrouw hebben discussie over het land van bestemming voor hun hoofdvakantie. De man wil graag naar Noorwegen, maar de vrouw prefereert Italië, vooral omdat ze van mening is dat het weer heel slecht is in Noorwegen. De man gaat dan informatie zoeken waarmee hij zijn vrouw kan overtuigen dat het in Noorwegen beter weer is dan ze verwacht. In het *klassieke individuele* informatie zoekmodel gaat de man op zoek naar informatie over hoe mooi de fjorden in Noorwegen zijn en hij versterkt op die manier zijn voorkeur voor Noorwegen. Nadat hij zijn voorkeur in het gezin heeft ingebracht gaat hij op de alternatieve sociale manier informatie zoeken, namelijk over het weer waarmee hij persuasieve communicatie hoopt te verrichten.

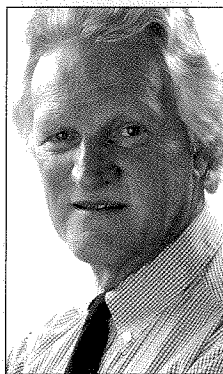
Dat alles heeft vanzelfsprekend grote gevolgen voor concreet onderzoek en specifieke vraagstellingen. (Bronner & de Hoog, 2011)

Voor de *sociale benadering* hebben wij – bij het ondervragen van respondenten – de vraagstellingen als volgt aangepakt:

- “*Het vakantie keuzeprocess bestaat uit verschillende deelbeslissingen (bijvoorbeeld land waar je naar toe gaat, wijze van vervoer (auto, trein of vliegtuig), type accommodatie (kamperen of hotel), activiteiten ter plekke zoals pretpark, disco of restaurant). Ik ga per deelbeslissing enkele vragen stellen.*”
- “*Heeft er discussie in uw gezin over deelbeslissing x plaats gevonden? Ja of nee?*”
- Zo ja: “*Wilt u de twee informatiebronnen uit deze lijst kiezen die u het meest heeft gebruikt in de discussie in het gezin over deelbeslissing x?*”

Hamvraag

De twee informatiezoekperspectieven eisen dus verschillende meetprocedures. Maar nadat er gemeten is, is natuurlijk de hamvraag: komen in het alternatieve sociale informatiezoekproces andere informatiebronnen naar voren dan in het klassieke individuele informatiezoekproces? Wij waren in de gelegenheid om dit voor het vakantiekeuzeprocess na te gaan. We hadden via het Continu Vakantie onderzoek van TNS NIPO de beschikking over data betreffende de klassieke individuele informatievergarig en via eigen onderzoek over het alternatieve sociale zoekgedrag. Onze conclusie was dat meer persoonlijke bronnen zoals vrienden of meer persoonlijke electronic word-of-mouth op consumenten-



Prof. dr. A. E. Bronner (1946) is na zijn studie Politicologie aan de UvA bij Veldkamp/Marktonderzoek gaan werken in media- en voorlichtingsonderzoek. In 1978 promoveerde hij aan de UvA op een proefschrift over beslissingsgedrag van consumenten. Daarnaast bleef hij ook actief in de praktijk: van 1987 tot 2002 was Fred algemeen directeur van Veldkamp. In 2002 werd hij benoemd tot hoogleraar Media- en Reclameonderzoek. Ook is Fred sinds 1999 actief als bestuurslid en Raad van Advies van SWOCC. Op 1 december j.l. is Bronner met emeritaat gegaan.

tensites à la Zoover een belangrijkere rol spelen in het sociale informatie zoekgedrag. Terwijl meer formele, minder persoonlijke bronnen als brochures, internetsites van reisorganisaties, advertenties, radio- en tv-programma's veel meer een rol spelen in het individuele informatiezoekproces. Een verklaring kan zijn dat de in de eerste fase individueel gebruikte bronnen later in de gezinsdiscussie als het ware opgebruikt zijn omdat de informatie al bekend is bij alle gezinsleden. Je hebt nieuwe, verse informatie nodig waarmee je andere gezinsleden kunt verrassen en die haal je dan niet meer uit formele bronnen. Ook kan het zijn dat de argumenten gepresenteerd door één partner in de discussie sterker zijn als persoonlijke informatiebronnen zijn gebruikt.

Samenvattend: de verschillende 'gezinspraakonderzoeken' hebben een nieuwe kijk op het informatiezoekgedrag van consumenten opgeleverd. Bij het nemen van aankoopbeslissingen gebruiken mensen verschillende strategieën en bronnen, afhankelijk van het doel. Voor bedrijven, reclamebureaus en media exploitanten ligt de uitdaging om hier met hun persuasieve strategie op in te spelen. ■

Literatuur

- Bronner, F. (2003). *Gezinspraak: over beslissen in het gezin en de invloed van reclame daarop*. Amsterdam: Vossiuspers.
- Bronner, F. (2011). *Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk*. Amsterdam: SWOCC, publicatie nr. 58.
- Bronner, F., & Hoog, R. de (2011). A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 128-143.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Gursoy, D., & McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 2, 353-373.