

# **Effecten van externe nieuwsbrieven**

Een vergelijking van de effecten van digitale en papieren versies  
van externe nieuwsbrieven op de ontvangers

**16 maart 2007**



I.T.M. Stokkermans

## Effecten van externe nieuwsbrieven

Een vergelijking van de effecten van digitale en papieren versies  
van externe nieuwsbrieven op de ontvangers

### **I.T.M. Stokkermans**

Scriptie Toegepaste Communicatiewetenschap  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Universiteit Twente, Enschede

#### *In opdracht van:*

Tigges, De heer A. Verduijn

#### *Afstudeercommissie:*

- Dr. T.M. van der Geest, 1<sup>e</sup> begeleider Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede
- Dr. ir. P.W. de Vries, 2<sup>de</sup> begeleider Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

#### *Begeleiding vanuit Tigges:*

- De Heer A. Verduijn, Tigges, Voorburg

## Voorwoord

Op het moment bent u het verslag van mijn afstudeeronderzoek naar de effecten van papieren en digitale externe nieuwsbrieven op de ontvangers aan het lezen. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Tigges, het bureau voor communicatie en grafische vormgeving in Voorburg en omstreken. De start van mijn onderzoek was lastig. Dit is namelijk mijn eerste echte ervaring met wetenschappelijk onderzoek. Ik kwam gedurende het traject veel nieuwe dingen tegen, die niet altijd even makkelijk waren. Verder was er geen tot weinig onderzoek gedaan binnen het kader van de effecten van nieuwsbrieven. Maar ik heb me er toch doorheen weten te slaan.

Uiteindelijk heeft dit geleid tot de scriptie die nu voor u ligt. Dit heb ik niet voor elkaar gekregen zonder de steun van de mensen in mijn omgeving. Als eerste wil ik Arjen Verduijn bedanken voor het uitschrijven van de opdracht, de vrijgemaakte tijd, de vele tips en overlegmomenten die er zijn geweest. Maar ook voor de gezelligheid, evenals alle andere mensen van Tigges. Zij hebben mij goed geholpen bij de oriëntatie en het pretesten van mijn enquête.

Verder wil ik Thea van der Geest bedanken voor haar deskundige blik en de vele verkregen aanwijzingen tijdens de diverse afstudeerkringen in het afgelopen jaar. Ook gaat mijn dank uit naar Peter de Vries die als tweede begeleider mij aanvullende aanwijzingen en tips heeft gegeven. En natuurlijk Lutske de Haas, Marjolein Schuring en Wenche Oomes die mijn stukken van goed commentaar hebben voorzien tijdens de afstudeerkringen.

Tot slot wil ik mijn vrienden bedanken voor de vele afleidingen in het afgelopen jaar. In het bijzonder wil ik Sanne en mijn ouders bedanken die mij tijdens het afstuderen enorm hebben gesteund. Tevens extra dank naar mijn ouders die mij jarenlang de mogelijkheid hebben geboden om te studeren.

Enschede/Udenhout & Voorburg, april 2007

Ivo Stokkermans

## Managementsamenvatting

“Eén van de oudste commerciële communicatiemiddelen beleeft een ware revival. Mede dankzij de digitale (r)evolutie zetten steeds meer organisaties de nieuwsbrief in elektronische dan wel gedrukte vorm in” (Andriesse, 2006). Tigges, een bureau voor communicatie en grafische vormgeving, ziet ook een trend dat steeds meer organisaties overstappen van een papieren nieuwsbrief naar een digitale nieuwsbrief. Wat de effecten van papieren en digitale nieuwsbrieven zijn, is niet bekend. Hier zijn wel ideeën over, maar er is geen onderbouwing van op basis van onderzoek.

Om organisaties van een gedegen advies te kunnen voorzien is er onderzoek uitgevoerd naar de effecten en het gebruik van papieren en digitale nieuwsbrieven. Op enkele kenmerken en effecten zijn beide versies van nieuwsbrieven rechtstreeks met elkaar vergeleken. Hierbij wordt tevens onderzocht of enkele persoonskenmerken zoals leeftijd, geslacht, functieniveau en computergebruik van de ontvangers invloed hebben op deze effecten en het gebruik van nieuwsbrieven. In totaal hebben 93 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Uit de statistische analyse van deze data komen de volgende resultaten en aanbevelingen.

### Resultaten

- Personen ouder dan 45 jaar hebben een voorkeur voor papieren nieuwsbrieven, personen jonger dan 35 jaar ontvangen liever digitale nieuwsbrieven.
- Personen jonger dan 35 jaar zijn minder geïnteresseerd in nieuwsbrieven dan personen ouder dan 45 jaar.
- Papieren nieuwsbrieven worden meer in de eigen tijd gelezen en digitale nieuwsbrieven tijdens kantoortijd.
- Er wordt gemiddeld meer tijd aan een papieren nieuwsbrief besteed dan aan een digitale nieuwsbrief.
- Papieren nieuwsbrieven worden vaker aan een collega doorgegeven dan digitale nieuwsbrieven.
- 93% van de respondenten vindt het positief wanneer een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft, vooral wanneer ze zaken met de organisatie doen.
- Ontvangers krijgen een duidelijk beeld van de verzendende organisatie door het ontvangen van een nieuwsbrief.

### Aanbevelingen

- Zorg dat de opmaak van de nieuwsbrief mooi, verzorgd en opvallend is, bij voorkeur in de huisstijl van de verzendende organisatie.
- Zorg dat de informatie in de nieuwsbrief actueel is, en de artikelen kort zijn. Dit geldt zowel voor papieren als voor digitale nieuwsbrieven.
- Zet een artikel dat belangrijk is en de aandacht trekt op de voorkant van de nieuwsbrief.
- Stem de nieuwsbrief af op de doelgroep.
- Bij nieuws van een organisatie dat snel moet worden gecommuniceerd, kan het beste van een digitale nieuwsbrief gebruik gemaakt worden.
- De informatie in een nieuwsbrief moet zoveel mogelijk aansluiten op de bestaande kennis van de ontvangers.
- Een nieuwsbrief moet de identiteit van de verzendende organisatie uitstralen.
- Verstuur maximaal één nieuwsbrief per week, liever eens per twee weken of eens per maand.
- Verstuur geen nieuwsbrief voor het versturen zelf, maar zorg altijd dat er echt interessant nieuws te melden is.

Wanneer aan bovenstaande randvoorwaarden voor het versturen van nieuwsbrieven is voldaan, dan kan een nieuwsbrief leiden tot het doen van zaken met 'uw' organisatie.

Bovenstaande resultaten zijn de gemiddelde uitkomsten van de 93 respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek. De aanbevelingen dragen o.a. bij aan de aandacht van de ontvangers voor uw nieuwsbrief. Het krijgen van aandacht is het belangrijkste doel van de nieuwsbrief. Want wanneer er geen aandacht is voor een nieuwsbrief, dan heeft deze geen effect op de ontvanger en wordt er niets met de inhoud gedaan. Aandacht kan op verschillende manieren worden verkregen zoals uit bovenstaande aanbevelingen is gebleken.

## Management Summary (English)

“One of the oldest commercial communication means undergoes a real revival. Thanks to the digital (r)evolution more and more organizations use the newsletter in electronic or print form” (Andriesse, 2006). Tigges, an office for communication and graphic design, does see a recent development that more and more organizations are changing from paper newsletters into digital newsletters. But what is the impact of paper and digital newsletters? There are some ideas about this change, but this is not based on research.

To provide organizations with an in-depth recommendation, an investigation has been conducted to the impact and the use of paper and digital newsletters. Print and digital newsletters have been compared directly with each other on some characteristics and impact. Also is examined whether personal characteristics such as age, gender, function level and the use of computers of the recipients have influence on the impact and the use of newsletters. All together 93 respondents have fully completed the questionnaire. The statistic analysis of these data has led to the following results and recommendations.

### Results

- Persons older than 45 years have a preference for paper newsletters, persons younger than 35 years rather receive digital newsletters.
- Persons younger than 35 years are less interested in newsletters than persons older than 45 years.
- Paper newsletters are read more in private time, digital newsletters during office time.
- On average, more time is spent on a paper newsletter than on a digital newsletter.
- Paper newsletters are more often passed on to a colleague than digital newsletters.
- 93% of the respondents has a positive attitude towards an organization which sends newsletters. Especially when they do business with the organization.
- Recipients get a clear picture of the sending organization by receiving a newsletter.

### Recommendations

- Make sure that the layout of the newsletter is nice, careful and striking, preferably in the house style of the sending organization.
- Be sure that the information in the newsletter is up-to-date and concise. This applies for paper and digital newsletters.
- Put an article that is important and draws the attention on the front of the newsletter.
- Adjust the newsletter to the target group.
- Use a digital newsletter when news of an organization must be communicated rapidly.
- The information in a newsletter must relate as much as possible to the prior knowledge of the recipients.
- A newsletter must express the identity of the sending organization.
- Send one newsletter a week maximally, preferably once in two weeks or once a month.
- Do not send a newsletter just for the sake of sending one, but make always sure that there is really interesting news to communicate.

When a sending organization keeps itself to the mentioned conditions for sending newsletters, then a newsletter can lead to doing business.

The results above are the average outcomes of the 93 respondents who have participated in the research. The recommendations are contributing to the attention of the recipients for your newsletter. Getting attention is the most important aim of the newsletter. When a

recipient gives no attention to a newsletter, it has no impact, and hence nothing is done with the content. Attention can be obtained in several manners like the recommendations above prove.

# Inhoudsopgave

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord.....                                                           | 3  |
| Managementsamenvatting.....                                              | 4  |
| Management Summary (English).....                                        | 6  |
| Inhoudsopgave.....                                                       | 8  |
| 1. Inleiding.....                                                        | 11 |
| 1.1 Aanleiding van het onderzoek naar nieuwsbrieven.....                 | 11 |
| 1.2 De achtergrond van het onderzoek.....                                | 12 |
| 1.3 De keuze voor nieuwsbrieven.....                                     | 12 |
| 1.4 Relevantie van het onderzoek.....                                    | 13 |
| 1.5 Formulering van de onderzoeksvraag.....                              | 13 |
| 1.6 Opbouw van de scriptie.....                                          | 14 |
| 2. Oriëntatie.....                                                       | 16 |
| 2.1 Waarom een oriëntatie?.....                                          | 16 |
| 2.2 Analyse van externe nieuwsbrieven.....                               | 16 |
| 2.2.1 Onderzochte externe nieuwsbrieven.....                             | 16 |
| 2.2.2 Methode van analyse.....                                           | 16 |
| 2.2.3 Resultaten.....                                                    | 17 |
| 2.3 Gesprekken met deskundigen.....                                      | 18 |
| 2.3.1 Participerende deskundigen.....                                    | 18 |
| 2.3.2 Methode van interviewen.....                                       | 19 |
| 2.3.3 Resultaten.....                                                    | 19 |
| 2.4 Gesprekken met bedrijven.....                                        | 20 |
| 2.4.1 Participerende bedrijven.....                                      | 20 |
| 2.4.2 Methode van interviewen.....                                       | 20 |
| 2.4.3 Resultaten.....                                                    | 21 |
| 2.5 Beschrijving van externe nieuwsbrieven.....                          | 22 |
| 2.6 Toepassing in het hoofdonderzoek.....                                | 22 |
| 3. Theoretisch kader.....                                                | 24 |
| 3.1 Verwerking van nieuwsbrieven.....                                    | 24 |
| 3.1.1 Vijf stadia van informatieverwerking.....                          | 24 |
| 3.1.2 De theorie van media synchroniteit.....                            | 25 |
| 3.2 Kenmerken van de media.....                                          | 26 |
| 3.2.1 Voordelen van digitale documenten.....                             | 26 |
| 3.2.2 Voordelen van papieren documenten.....                             | 27 |
| 3.2.3 Kenmerken van de media voor de verzendende organisatie.....        | 28 |
| 3.3 Beeld van papieren en digitale documenten.....                       | 29 |
| 3.3.1 Papier versus digitaal.....                                        | 29 |
| 3.3.2 De opmaak van nieuwsbrieven.....                                   | 30 |
| 3.4 Beeld van de organisatie.....                                        | 31 |
| 3.4.1 Attitude van de ontvanger m.b.t. de verzendende organisatie.....   | 31 |
| 3.4.2 Betrokkenheid van de ontvanger bij de verzendende organisatie..... | 32 |
| 3.4.3 Geven van feedback door de ontvangers.....                         | 32 |
| 3.5 Het gebruik van nieuwsbrieven.....                                   | 33 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.1 Gebruik van de nieuwsbrieven door de ontvanger.....              | 33 |
| 3.5.2 Toegankelijkheid van de nieuwsbrieven .....                      | 33 |
| 3.5.3 Leesgedrag van de nieuwsbrief .....                              | 34 |
| 3.5.4 Bewaargedrag van de ontvanger .....                              | 35 |
| 3.6 Persoonskenmerken van de ontvangers .....                          | 35 |
| 3.6.1 Leeftijd van de ontvanger.....                                   | 36 |
| 3.6.2 Geslacht van de ontvanger .....                                  | 36 |
| 3.6.3 Computerervaring en functie van de ontvanger .....               | 36 |
| 3.7 Het onderzoeksmodel .....                                          | 37 |
| 3.7.1 Model op basis van het theoretisch kader.....                    | 37 |
| 3.7.2 Relaties, effecten, communicatiemiddel en doelgroep.....         | 38 |
| 4. Onderzoeksmethode .....                                             | 39 |
| 4.1 De participanten .....                                             | 39 |
| 4.2 Het instrument.....                                                | 39 |
| 4.2.1 Indeling en constructen in de enquête .....                      | 39 |
| 4.2.2 De enquête.....                                                  | 39 |
| 4.2.3 Pretest.....                                                     | 40 |
| 4.3 Procedure .....                                                    | 40 |
| 4.4 Validiteit van het meetinstrument.....                             | 40 |
| 4.5 Dataverwerking .....                                               | 41 |
| 5. Resultaten van het onderzoek.....                                   | 42 |
| 5.1 Gegevens van de respondenten.....                                  | 42 |
| 5.2 Beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven.....                  | 43 |
| 5.2.1 Interesse in nieuwsbrieven.....                                  | 43 |
| 5.2.2 Aantal ontvangen nieuwsbrieven per week.....                     | 44 |
| 5.2.3 Waardering van nieuwsbrieven door de ontvanger.....              | 46 |
| 5.2.4 Worden nieuwsbrieven toegestuurd op naam beter gelezen? .....    | 47 |
| 5.2.5 Voorkeur voor een papieren of digitale nieuwsbrief .....         | 48 |
| 5.2.6 Lezen ontvangers de nieuwsbrieven direct bij ontvangst? .....    | 49 |
| 5.2.7 Invloed van de opmaak van nieuwsbrieven .....                    | 50 |
| 5.3 Beeld van de organisatie .....                                     | 53 |
| 5.3.1 Attitude m.b.t. de verzendende organisatie.....                  | 53 |
| 5.3.2 Betrokkenheid van ontvanger bij de verzendende organisatie ..... | 55 |
| 5.4 Gebruik van de nieuwsbrieven.....                                  | 58 |
| 5.4.1 Het gebruik van nieuwsbrieven .....                              | 58 |
| 5.4.2 Leesgedrag van de nieuwsbrieven door de ontvangers .....         | 60 |
| 5.4.3 Gedrag van ontvangers na het lezen van nieuwsbrieven .....       | 62 |
| 5.5 Persoonskenmerken .....                                            | 64 |
| 5.6 De hypothesen bij elkaar .....                                     | 65 |
| 6. Conclusie en aanbevelingen .....                                    | 66 |
| 6.1 Beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven.....                  | 66 |
| 6.2 Beeld van de verzendende organisatie.....                          | 67 |
| 6.2.1 Attitude met betrekking tot de verzendende organisatie .....     | 67 |
| 6.2.2 Betrokkenheid bij de organisatie .....                           | 68 |
| 6.3 Gebruik van de nieuwsbrief .....                                   | 68 |
| 6.3.1 Leesgedrag van de nieuwsbrieven door de ontvangers .....         | 68 |
| 6.3.2 Het geven van feedback op nieuwsbrieven .....                    | 70 |
| 6.3.3 Gedrag van ontvangers na het lezen van nieuwsbrieven .....       | 70 |
| 6.4 Invloed van de persoonskenmerken op de effecten .....              | 71 |
| 6.4.1 Leeftijd.....                                                    | 71 |
| 6.4.2 Geslacht.....                                                    | 71 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.4.3 Functie .....                                                            | 71  |
| 6.4.4 Computerervaring .....                                                   | 72  |
| 6.5 Aanbevelingen naar aanleiding van de onderzoeksresultaten.....             | 72  |
| 6.5.1 Aandacht voor de nieuwsbrief.....                                        | 72  |
| 6.5.2 Nieuwsbrief afstemmen op de doelgroep.....                               | 72  |
| 6.5.3 Belangrijke kenmerken voor de nieuwsbrieven.....                         | 73  |
| 6.5.4 Gebruik van de nieuwsbrieven.....                                        | 73  |
| 6.5.5 Binding met de verzendende organisatie.....                              | 74  |
| 7. Discussie .....                                                             | 75  |
| 7.1 Terugblik .....                                                            | 75  |
| 7.2 Terugkoppeling op de literatuur .....                                      | 75  |
| 7.3 Suggesties voor verder onderzoek .....                                     | 77  |
| 7.4 Beleeft de nieuwsbrief een revival? .....                                  | 78  |
| Literatuurverwijzingen .....                                                   | 79  |
| Bijlage 1: Vooronderzoek .....                                                 | 81  |
| Bijlage 2: Resultaten Vooronderzoek .....                                      | 86  |
| Bijlage 3: Brief werving participanten Tigges.....                             | 88  |
| Bijlage 4: Koppeling Deelvragen – Constructen – Hypothesen – Enquêtevragen.... | 90  |
| Bijlage 5: Codeboek bij Enquête .....                                          | 92  |
| Bijlage 6: Enquête versie 1 en 2.....                                          | 95  |
| Bijlage 7: Berekening Cronbach's Alpha .....                                   | 110 |
| Bijlage 8: Resultaten overige enquêtevragen.....                               | 113 |

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding van het onderzoek naar nieuwsbrieven

“Eén van de oudste commerciële communicatiemiddelen beleeft een ware revival. Mede dankzij de digitale (r)evolutie zetten steeds meer organisaties de nieuwsbrief in elektronische dan wel gedrukte vorm in” (Andriesse, 2006). De digitale (r)evolutie brengt nieuwe ontwikkelingen met zich mee. Veel communicatie vindt tegenwoordig zijn weg via het internet in de vorm van e-mail, bijvoorbeeld brieven, facturen, orderbevestigingen en ook nieuwsbrieven. Maar wordt er door de ontvangers anders omgegaan met deze digitale documenten in plaats van geprinte documenten? En wat is het verschil in de effecten die deze documenten op de ontvangers hebben?

Bedrijven die overstappen van het papieren naar het elektronische medium zijn geneigd om het op regelmatige basis produceren van het communicatiemiddel (o.a. externe nieuwsbrieven) niet meer uit te besteden, maar zelf te doen. Hierdoor verliezen communicatiebureaus, waaronder ook Tigges, mogelijk werk. Tigges, een bureau voor communicatie, advies en grafische vormgeving, heeft daarnaast ook enkele communicatieadviseurs in dienst, die de klanten van een goed, weloverwogen advies moeten voorzien. Zij zien ook de trend van de overstap van het papieren medium naar het elektronische medium, maar kunnen de klant geen onderbouwd advies geven over de effecten van papieren en digitale nieuwsbrieven omdat er nog geen gedegen onderzoek naar is gedaan.

Tigges heeft wel ideeën over het verschil tussen papieren en digitale nieuwsbrieven. Tigges vermoedt dat elektronische communicatiemiddelen een minder sterke binding tussen verzender en ontvanger tot stand brengen dan papieren communicatiemiddelen. Dit is slechts gebaseerd op het ‘buikgevoel’ en op artikelen uit vakbladen, maar dit kunnen ze niet hard maken en ‘verkopen’ aan hun klanten.

De verwachting is dat de voorkeur voor papier ofwel digitaal te maken heeft met de leeftijd van de ontvanger, de attitude ten opzichte van computergebruik en het computergebruik van de ontvanger. Dit houdt in dat een ontvanger positiever tegen een digitale nieuwsbrief aankijkt wanneer hij zelf regelmatig met een computer werkt. Daarnaast verwacht Tigges dat papier beter ‘communiqueert’. Wanneer een papieren nieuwsbrief wordt ontvangen, wordt iets fysieks ontvangen. De nieuwsbrief wordt vastgehouden, bekeken en daarna beslist de ontvanger wat er mee gedaan gaat worden. Een kop van een stukje tekst of een afbeelding kan makkelijk door het cellofaan heen worden gezien. Bij een digitale nieuwsbrief werkt dit anders. Aan de titel en afzender van een e-mail is af te leiden wat het onderwerp is en aan de hand hiervan wordt een e-mail gelezen of verwijderd.

Tigges wil haar klanten kunnen voorzien van een degelijk onderbouwd advies over het gebruik en toepassen van papieren en digitale externe nieuwsbrieven en de effecten die deze nieuwsbrieven hebben op ontvangers. De resultaten van dit onderzoek en het onderzoek van De Haas (2006) die zich richt op papieren en digitale middelen gebruikt voor interne communicatie moeten als basis gaan dienen om haar klanten van advies te voorzien over het toepassen van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven en de effecten hiervan.

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding, achtergrond en het belang van het onderzoek naar de effecten en het gebruik van nieuwsbrieven beschreven om een goed beeld te schetsen van het kader waarin het onderzoek gaat worden uitgevoerd. Aan het einde van dit hoofdstuk komen de onderzoeksvragen en de opbouw van de scriptie aan bod.

## **1.2 De achtergrond van het onderzoek**

Tigges is al 30 jaar werkzaam op het gebied van communicatie. Het bedrijf telt 7 medewerkers, en voorziet regelmatig in stageplaatsen. Er komen verschillende opdrachten binnen vanuit het bedrijfsleven en de overheid, waaronder opdrachten voor het ontwerp of herziening van de huisstijl, nieuwsbrieven, relatiemagazines, personeelsbladen en dergelijke. Daarnaast maakt Tigges communicatieplannen en ontwerpen zij advertenties. De boodschap die een bedrijf wil overbrengen staat hierbij centraal. Tigges helpt de klant hierbij. Door intensieve samenwerking met de klant waarbij open en duidelijke communicatie een belangrijke rol speelt, kunnen zoveel mogelijk mensen van de juiste doelgroep worden bereikt.

Van belang voor dit onderzoek is dat Tigges veel werkt met nieuwsbrieven, relatie- en personeelsmagazines en andere soortgelijke interne en externe communicatiemiddelen. De klant wordt voorzien van advies over de opmaak en uitstraling van de communicatiemiddelen. Indien nodig worden deze middelen gerestyled of helemaal opnieuw ontworpen. Er is een trend zichtbaar waarbij bedrijven overstappen van een papieren naar een digitale nieuwsbrief. Een gevolg van deze overstap kan zijn dat de klant Tigges niet langer nodig heeft voor de vormgeving. Via internet worden verschillende softwarepakketten aangeboden om een format te maken van een nieuwsbrief. Wanneer een format eenmaal beschikbaar is hoeft iemand binnen het bedrijf alleen de tekst en enkele afbeeldingen in te voeren en de nieuwsbrief wordt vanzelf gegenereerd. Dit leidt tot een verschuiving in het soort opdrachten dat binnenkomt bij een communicatiebureau als Tigges. Uiteindelijk kan dit er toe leiden dat men de manier van werken moet herzien en de werknemers andere werkzaamheden krijgen. Ook is het mogelijk dat men klanten verliest door deze verschuiving.

## **1.3 De keuze voor nieuwsbrieven**

Dit onderzoek richt zich op externe nieuwsbrieven die organisaties inzetten om o.a. naamsbekendheid, loyaliteit en klantenbinding te bewerkstelligen. Een externe nieuwsbrief moet de aandacht trekken van de ontvanger en interessant zijn om te lezen, want een nieuwsbrief heeft niet direct toegevoegde waarde voor de werkzaamheden die de ontvanger uitvoert. Een externe nieuwsbrief moet indruk maken op de ontvanger, zodat deze de nieuwsbrief gaat bekijken en lezen. Wanneer een rommelige, slecht ontworpen nieuwsbrief wordt verstuurd is de ontvanger minder snel geneigd om deze nieuwsbrief te lezen. Ook zal de ontvanger hierdoor geen positieve indruk krijgen van de verzendende organisatie.

Er zijn verschillende externe communicatiemiddelen te onderscheiden: o.a. de nieuwsbrief, het relatiemagazine en de website. Een website is altijd digitaal en een relatiemagazine wordt in bijna alle gevallen gedrukt op papier. Een nieuwsbrief kan zowel worden gedrukt op papier als digitaal worden verzonden. Bij dit communicatiemiddel is de trend van de digitalisering duidelijk zichtbaar. Dit blijkt uit de gesprekken met enkele medewerkers van Tigges en uit artikelen in vakbladen die regelmatig aandacht besteden aan de digitalisering van communicatiemiddelen. Op dit moment is er nog geen onderzoek gedaan naar het verschil in gebruik tussen digitale en papieren nieuwsbrieven en naar de effecten van deze nieuwsbrieven. Vanuit de opdrachtgever blijkt dat hier vraag naar is. Hierom is gekozen het onderzoek te richten op externe nieuwsbrieven. De resultaten van dit onderzoek kunnen door organisaties worden gebruikt die een keuze moeten maken tussen het papieren ofwel digitale medium voor het verzenden van externe nieuwsbrieven.

Een externe nieuwsbrief kan verschillende doelgroepen hebben. De belangrijkste doelgroepen zijn de particuliere markt en de zakelijke markt. Dit onderzoek zal ingaan op de nieuwsbrieven gericht op de zakelijke markt. Dit zijn o.a. klanten, contactpersonen, bekenden en prospects (mogelijke toekomstige klanten) van de verzendende organisatie. Wanneer in dit onderzoek over de nieuwsbrief wordt gesproken, zal dit altijd de externe

nieuwsbrief betreffen, tenzij duidelijk staat vermeld dat het over een interne nieuwsbrief gaat.

### **1.4 Relevantie van het onderzoek**

Tigges heeft behoefte aan een manier om beter advies te kunnen geven in een tijdperk waarin veel bedrijven overstappen van papieren naar digitale media. Zij hebben dus een bijzonder praktisch belang bij dit onderzoek; de opdrachtgever wil een onderzoek in de volle breedte van deze media. Niet alleen de opdrachtgever heeft belang bij dit onderzoek, ook andere communicatieadviesbureaus en organisaties die de overstap van papier naar digitaal of andersom in overweging nemen, kunnen dit onderzoek als houvast gebruiken.

De resultaten van dit onderzoek zullen worden gecombineerd met de resultaten van De Haas (2006), die haar onderzoek richt op interne communicatiemiddelen. Door het combineren van de resultaten uit deze twee onderzoeken hoopt de opdrachtgever een duidelijk beeld te krijgen van de verschillen en overeenkomsten tussen interne en externe communicatiemiddelen, zodat ze hun klanten in de toekomst beter kan adviseren over het gebruik en de toepassing van digitale dan wel papieren communicatiemiddelen.

Tot op heden is er weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de verschillen tussen het papieren en digitale medium gebruikt voor het verzenden van externe nieuwsbrieven en de effecten op de ontvangers. Zowel de praktijk als de wetenschap heeft belang bij dit onderzoek. Het gerapporteerde onderzoek is een aanvulling op bestaande onderzoeken, zoals die van Liu (2005) die onder masterstudenten in Amerika onderzoek heeft gedaan naar het gebruik van geprinte en digitale middelen; Lenares (1999) die onderzoek gedaan heeft onder studenten in Amerika naar de attitude en de waardering van elektronische artikelen; en van De Waal en Schoenbach (2004) in hun onderzoek naar het effect van online versus gedrukte kranten op de structuur van de openbare agenda. Deze onderzoeken gingen echter niet in op de effecten van een papieren dan wel digitale versie van een communicatiemiddel op de ontvangers. Dit onderzoek sluit aan bij enkele factoren van gebruik van bovenstaande beschreven onderzoeken. Dit onderzoek richt zich naast het gebruik ook op de effecten die de papieren en digitale nieuwsbrieven hebben op de ontvangers.

### **1.5 Formulering van de onderzoeksvraag**

In de literatuur zijn enkele artikelen te vinden op het gebied van de digitalisering. Deze onderzoeken zijn gericht op de digitalisering van artikelen, kranten en tijdschriften. Echter gaan deze onderzoeken niet in op nieuwsbrieven. Dit is één van de redenen voor het uitvoeren van een oriënterend onderzoek. De andere reden is om te kijken of enkele gevonden resultaten in de literatuur te generaliseren zijn naar de nieuwsbrief. Dit waren onder andere onderzoeken naar de digitalisering van kranten en artikelen. Enkele resultaten uit de oriëntatie worden gebruikt als input voor de vragenlijst van het hoofdonderzoek.

Het hoofdonderzoek richt zich op de effecten die een papieren dan wel een digitale nieuwsbrief bij de ontvanger teweeg brengt en op het verschil dat de ontvanger ervaart tussen de verschillende media. Hierbij wordt een relatie gelegd met eigenschappen van de ontvangers zoals leeftijd, geslacht, ervaring met computers en de effecten die de papieren en digitale nieuwsbrieven hebben op de ontvangers. Denk hierbij aan de aantrekkelijkheid en voorkeur, welke versie beter wordt bewaard, of de nieuwsbrief in de eigen tijd of tijdens werktijd wordt gelezen, imago van de verzender, of de beleving en binding verschillend is bij een digitale of papieren versie van een nieuwsbrief.

### **Hoofdvraag**

*Wat zijn de effecten van het ontvangen van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op de ontvanger?*

Uit de gesprekken met de opdrachtgever zijn diverse factoren naar voren gekomen die van belang zouden kunnen zijn voor het onderzoek. Deze factoren zijn verwerkt in de deelvragen die bijdragen aan de beantwoording van de hoofdvraag.

Allereerst wordt er gekeken naar hoe de ontvangers van nieuwsbrieven kijken naar nieuwsbrieven. Hebben ze meer interesse in papieren of in digitale nieuwsbrieven, en welke versie wordt het meest gewaardeerd door de ontvanger? Lezen de ontvangers liever papieren of digitale nieuwsbrieven? Wat maakt de ontvangers enthousiast in de ontvangen nieuwsbrieven? Dit leidt tot de eerste deelvraag.

#### **Deelvraag 1**

Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het beeld dat de ontvanger heeft van nieuwsbrieven?

Als tweede wordt er ingegaan op de mate van binding die de ontvangers door middel van de nieuwsbrieven krijgen met de organisatie. Vinden de ontvangers het belangrijk dat organisaties een nieuwsbrief uitgeven, en worden ze enthousiast over een organisatie waarvan ze een nieuwsbrief ontvangen? Misschien kan een nieuwsbrief leiden tot het doen van zaken met de verzendende organisatie. Dit heeft geleid tot de tweede deelvraag.

#### **Deelvraag 2**

Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het beeld dat de ontvanger heeft van de verzendende organisatie?

Als derde is er gekeken naar het effect dat nieuwsbrieven hebben op het gebruik van deze nieuwsbrieven. Kijken de ontvangers de nieuwsbrieven snel door of worden alle artikelen gelezen? Gebeurt dit tijdens werktijd of in de eigen tijd, en hoeveel tijd besteden ontvangers aan de nieuwsbrieven? Wat gebeurt er met de nieuwsbrief als deze is gelezen? Wordt deze meteen weggegooid of worden ze bewaard? Misschien worden ze wel doorgegeven aan een collega. Deze vragen hebben geleid tot de derde deelvraag.

#### **Deelvraag 3**

Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het gebruik van de nieuwsbrieven door ontvangers?

Uit de literatuur zijn punten als leeftijd, geslacht, computerervaring en het werkniveau van de ontvangers gekomen die mogelijk van invloed zijn bij het ontvangen van papieren of digitale nieuwsbrieven. De invloed van deze persoonskenmerken heeft geleid tot de vierde deelvraag.

#### **Deelvraag 4**

In welke mate spelen de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functie en ervaring met computers een rol bij de bovengenoemde effecten?

## **1.6 Opbouw van de scriptie**

In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de oriëntatie die is uitgevoerd om inzicht in en gevoel voor het onderwerp te krijgen. Als eerste wordt er ingegaan op de analyse en vergelijking van zeven papieren en acht digitale nieuwsbrieven. Daaropvolgend zijn gesprekken met vier deskundigen van de opdrachtgever gehouden. Tot slot worden interviews met de communicatiemanagers van drie verschillende organisaties besproken. In hoofdstuk 3 worden factoren die uit de oriëntatie naar voren zijn gekomen uitgebreid besproken met toevoegingen uit de literatuur. Ook andere inzichten uit de literatuur komen aan bod. Aan het eind van hoofdstuk 3 wordt de literatuur kort samengevat weergegeven in het

onderzoeksmodel. Hoofdstuk 4 geeft een overzicht over de uitvoering van het hoofdonderzoek door middel van het afnemen van enquêtes bij de ontvangers van nieuwsbrieven. Tevens wordt hier de totstandkoming van de enquête besproken. De analyse en resultaten van de enquêtes worden vervolgens behandeld in hoofdstuk 5. De conclusies uit de resultaten en de aanbevelingen voor de opdrachtgever komen aan bod in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7 zal een korte discussie volgen over de uitvoering van het onderzoek en de besproken literatuur. Verder zullen hier enkele suggesties voor verder onderzoek worden besproken.

## **2. Oriëntatie**

### **2.1 Waarom een oriëntatie?**

Wat wordt er met een nieuwsbrief bedoeld? In de huidige literatuur is geen wetenschappelijke definitie van een nieuwsbrief te vinden. Wel zijn op verschillende websites op het internet omschrijvingen van nieuwsbrieven te vinden, maar deze omschrijvingen zijn enorm verschillend. Daarom zijn deze omschrijvingen niet bruikbaar voor het gerapporteerde onderzoek. Om een goed beeld te krijgen van nieuwsbrieven is een analyse uitgevoerd waarbij enkele papieren en digitale nieuwsbrieven zijn geanalyseerd op diverse aspecten. Dit is het eerste onderdeel van de driedelige oriëntatie. In paragraaf 2.2 zal hier verder op worden ingegaan.

De resultaten van de analyse van de nieuwsbrieven zijn de input voor het tweede onderdeel van de oriëntatie, namelijk gesprekken met enkele deskundigen van de opdrachtgever. Zij hebben veel ervaring met het ontwerpen en uitgeven van nieuwsbrieven en zijn daarom een goede bron voor het maken van een goede omschrijving voor de papieren en digitale nieuwsbrief.

Het derde onderdeel van de oriëntatie bestaat uit interviews met drie verantwoordelijken voor de communicatie binnen verschillende organisaties in Nederland. Het doel van de interviews is het krijgen van inzicht in de toepassingen van externe communicatiemiddelen, met de nadruk op nieuwsbrieven binnen de bedrijven. Maar deze interviews dienen ook als praktische ondersteuning van de literatuur en input voor de vragenlijst van het hoofdonderzoek.

### **2.2 Analyse van externe nieuwsbrieven**

#### **2.2.1 Onderzochte externe nieuwsbrieven**

Wat wordt er nu precies verstaan onder een nieuwsbrief en hoe ziet deze eruit? Wat voor artikelen staan er in een nieuwsbrief? En is er verschil tussen een digitale en een papieren versie? In de literatuur zijn deze antwoorden niet te vinden. Ook een duidelijke definitie van een nieuwsbrief wordt in de literatuur niet vermeld. Voor het onderzoek is het belangrijk dat er een duidelijke definitie van een nieuwsbrief komt, want de nieuwsbrief staat centraal in het onderzoek. Om een beschrijving te krijgen van een nieuwsbrief zijn er onder andere een aantal papieren en digitale nieuwsbrieven bestudeerd, geanalyseerd en vergeleken op verschillende aspecten.

#### **2.2.2 Methode van analyse**

Voor de analyse van nieuwsbrieven is gebruik gemaakt van zeven gedrukte en acht digitale versies van nieuwsbrieven. De papieren versies zijn afkomstig uit de collectie van de opdrachtgever, waarvan enkele versies door medewerkers van de opdrachtgever zijn ontworpen. Dat enkele nieuwsbrieven zijn ontworpen door het communicatiebureau van de opdrachtgever speelt geen rol. De organisatie voor wie de nieuwsbrief wordt ontworpen heeft zelf de hoofdlijn uitgezet en levert de informatie aan die in de nieuwsbrief moet komen. Verder is dit gedeelte van de oriëntatie slechts om een beeld te krijgen van nieuwsbrieven. De acht digitale versies van nieuwsbrieven zijn afkomstig van verschillende internetsites van organisaties en door de onderzoeker ontvangen nieuwsbrieven van organisaties.

De digitale en papieren nieuwsbrieven zijn geanalyseerd op dezelfde kenmerken zodat ze goed met elkaar vergeleken kunnen worden. De analyse gebeurt op inzicht van de onderzoeker. De kenmerken waarop de nieuwsbrieven zijn geanalyseerd zijn afkomstig van gevonden omschrijvingen van de nieuwsbrief op internetpagina's, maar ook uit ervaring van

de onderzoeker bij het bestuderen van de nieuwsbrieven. Dit heeft geresulteerd in een analyse op basis van de volgende kenmerken:

- Titel van de nieuwsbrief; een originele titel of de bedrijfsnaam?
- Opmaak; is er tijd en moeite gestoken in de opmaak of is deze eenvoudig?
- Aantal pagina's; het aantal pagina's waaruit de nieuwsbrief bestaat.
- Verhouding lengte artikelen; welke gemiddelde grootte hebben de artikelen in de nieuwsbrief?
- Type artikelen; welke type artikelen staan in de gedrukte en digitale versies van de nieuwsbrieven?
- Doel/functie; wat is het doel en de functie van de nieuwsbrief?
- Verwijzingen/doorklik links; wordt er bij de artikelen doorverwezen naar het volledige artikel, de bron of naar andere aanvullende informatie door middel van links?
- Frequentie van uitgave; hoe vaak wordt een nieuwsbrief gemiddeld uitgegeven?
- Aantal afbeeldingen per artikel; wat is het gemiddelde aantal afbeeldingen per artikel in de nieuwsbrief?
- Actualiteit; wat is de actualiteit van de artikelen in de nieuwsbrief, wanneer hebben de gebeurtenissen en evenementen plaatsgevonden?

### 2.2.3 Resultaten

In tabel 1 zijn de resultaten uit de analyse van de nieuwsbrieven weergegeven. De analyse is uitgevoerd door zeven papieren en acht digitale nieuwsbrieven te analyseren. Bij deze hoeveelheid geanalyseerde nieuwsbrieven is af te vragen of deze een betrouwbaar beeld geven over de nieuwsbrief in het algemeen. Maar voor het onderzoek in dit stadium is het voldoende, want deze analyse heeft als functie een duidelijker beeld te krijgen van de verschillende versies van nieuwsbrieven.

Tabel 1: resultaten van analyse van voorbeelden

| Tabel 1: Resultaten van analyses van voorbeelden |                                                                                                        |        |           |        |                                                                                                        |        |           |        |  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|--------|--|
| 1. Kenmerken:                                    | Papier (n=7)                                                                                           |        |           |        | Digitaal (n=8)                                                                                         |        |           |        |  |
| 2. Titel                                         | Naam van het bedrijf: 5                                                                                |        | Anders: 2 |        | Naam van het bedrijf: 6                                                                                |        | Anders: 2 |        |  |
| 3. Opmaak                                        | Uitgebreid: 6                                                                                          |        | Niet: 1   |        | Uitgebreid: 4                                                                                          |        | Niet: 4   |        |  |
| 4. Aantal pagina's                               | 1-2: 0                                                                                                 | 3-4: 4 | 5-6: 1    | > 6: 2 | 1-2: 7                                                                                                 | 3-4: 1 | 5-6: 0    | > 6: 0 |  |
| 5. Verhouding lengte artikelen                   | Merendeel max 1/4 pag: 0<br>Merendeel 1/4 - 1/2 pag: 6<br>Merendeel 1/2 - 1 pag: 1                     |        |           |        | Merendeel max5 regels: 5<br>Merendeel 6 regels - 1/2 pag: 3<br>Merendeel 1/2 - 1 pag: 0                |        |           |        |  |
| 6. Type artikelen                                | Actueel (zie 11.):                                                                                     | wel: 0 | niet: 7   |        | Actueel:                                                                                               | wel: 5 | niet: 3   |        |  |
|                                                  | Achtergrond:                                                                                           | wel: 5 | niet: 2   |        | Achtergrond:                                                                                           | wel: 5 | niet: 3   |        |  |
|                                                  | Verslag:                                                                                               | wel: 7 | niet: 0   |        | Verslag:                                                                                               | wel: 5 | niet: 3   |        |  |
|                                                  | Publicaties:                                                                                           | wel: 0 | niet: 7   |        | Publicaties:                                                                                           | wel: 6 | niet: 2   |        |  |
|                                                  | Personalia:                                                                                            | wel: 5 | niet: 2   |        | Personalia:                                                                                            | wel: 2 | niet: 6   |        |  |
|                                                  | Leuke nieuwtjes:                                                                                       | wel: 5 | niet: 2   |        | Leuke nieuwtjes:                                                                                       | wel: 7 | niet: 1   |        |  |
|                                                  | Human interest:                                                                                        | wel: 5 | niet: 2   |        | Human interest:                                                                                        | wel: 1 | niet: 7   |        |  |
|                                                  | Activiteiten:                                                                                          | wel: 7 | niet: 0   |        | Activiteiten:                                                                                          | wel: 7 | niet: 1   |        |  |
|                                                  | Vacatures:                                                                                             | wel: 0 | niet: 7   |        | Vacatures:                                                                                             | wel: 2 | niet: 6   |        |  |
| 7. Doel/functie                                  | Informereren: 2<br>Informereren/motiveren: 0<br>Informereren/betrokkenheid verhogen: 4<br>Alle drie: 1 |        |           |        | Informereren: 3<br>Informereren/motiveren: 2<br>Informereren/betrokkenheid verhogen: 3<br>Alle drie: 0 |        |           |        |  |
| 8. verwijzingen/<br>doorklik links               | Wel: 0                                                                                                 |        | Niet: 7   |        | Wel: 8                                                                                                 |        | Niet: 0   |        |  |
| 9. Frequentie van<br>uitgave                     | Elke maand-10x p jr: 1<br>6-4x per jaar: 5                                                             |        |           |        | Elke dag - elke week: 1<br>Elke maand-10x p jr: 6                                                      |        |           |        |  |

|                                      |                                              |                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                      | < 4x per jaar: 1<br>Onbekend/onregelmatig: 0 | < 4x per jaar: 0<br>Onbekend/onregelmatig: 1 |
| 10. Aantal afbeeldingen per artikel: | 0: 1    1: 5    2 of meer: 1                 | 0: 2    1: 6    2 of meer: 0                 |
| 11. Actualiteit                      | 1 week- 1 maand oud: 0<br>>1 maand oud: 7    | 1 week- 1 maand oud: 6<br>>1 maand oud: 2    |

Wanneer papieren en digitale nieuwsbrieven met elkaar worden vergeleken is er een duidelijk verschil zichtbaar in de opmaak. Bij papieren nieuwsbrieven wordt gemiddeld meer aandacht besteed aan de opmaak dan bij digitale nieuwsbrieven. Dit kan een vertekend beeld zijn, aangezien enkele papieren nieuwsbrieven zijn ontworpen door de medewerkers van de opdrachtgever. De lengte van de artikelen in de verschillende versies van de nieuwsbrieven zijn duidelijk verschillend. Een papieren nieuwsbrief bevat gemiddeld artikelen van een kwart tot een halve pagina, terwijl bij een digitale nieuwsbrief dit gemiddeld rond de vijf regels is. Maar de kleine artikelen van een digitale nieuwsbrief bevatten bijna altijd verwijzingen naar het volledige artikel, meestal te lezen op de website van de verzendende organisatie. De omvang van een papieren nieuwsbrief is gemiddeld ook een stuk groter, vier á vijf pagina's in A4 of A5 formaat, terwijl die van een digitale nieuwsbrief slechts één á twee aaneengesloten pagina's in A4 formaat bevat. Dit kan met elkaar in verband staan. Want als er meer en langere artikelen in een nieuwsbrief staan kan er meer met de opmaak worden gedaan. Tevens kan een organisatie bij een nieuwsbrief met meerdere pagina's eerder geneigd zijn om deze door een grafisch ontwerper te laten ontwerpen.

Een papieren nieuwsbrief is mede gericht op personalia en human interest. Dit komt bij een digitale nieuwsbrief eigenlijk niet aan bod, deze is formeler en gericht op de actualiteit. In een digitale nieuwsbrief staan voornamelijk actuele artikelen, niet ouder dan één maand, terwijl in papieren nieuwsbrieven artikelen staan met een lage nieuwswaarde, meestal ouder dan een maand. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de keuze voor het medium, een digitale nieuwsbrief is nu eenmaal sneller bij de ontvanger dan een papieren nieuwsbrief.

Bovenstaande kenmerken van nieuwsbrieven zijn gebruikt in het volgende onderdeel van de oriëntatie en komen terug in de vragenlijst voor het hoofdonderzoek.

## 2.3 Gesprekken met deskundigen

### 2.3.1 Participerende deskundigen

Los van de analyse en vergelijking van papieren en digitale nieuwsbrieven zijn gesprekken gevoerd met vier deskundigen van het communicatieadviesbureau van de opdrachtgever, te weten twee grafisch ontwerpers en twee communicatieadviseurs. Er is gekozen voor deze vier deskundigen omdat de grafisch ontwerpers regelmatig nieuwsbrieven ontwerpen en de communicatieadviseurs met hun klanten overleggen over de vormgeving en inhoud van deze nieuwsbrieven. Zij hebben dus een goed beeld van hoe deze nieuwsbrieven zijn opgebouwd en wat er in staat. Met deze deskundigen is aan de hand van enkele punten besproken wat zij verstaan onder een nieuwsbrief en wat het verschil is tussen een papieren en digitale nieuwsbrief.

### 2.3.2 Methode van interviewen

Om een duidelijker beeld te krijgen van wat een nieuwsbrief is en wat de verschillen tussen de papieren en digitale nieuwsbrief zijn, zijn enkele kenmerken opgesteld aan de hand waarvan de deskundigen werden ondervraagd. Er werd gevraagd wat zij de belangrijkste kenmerken van papieren en digitale nieuwsbrieven vonden, de functie en het doel ervan. Van deze kenmerken was slechts een kort lijstje opgesteld om geen van deze kenmerken over te slaan tijdens de gesprekken. Het was de bedoeling om de deskundigen zelf te laten vertellen, zodat misschien nieuwe aspecten aan bod zouden komen. De kenmerken van papieren en digitale nieuwsbrieven waarover alle deskundigen hun visie en mening hebben gegeven zijn:

- Aantal pagina's; wat is de gemiddelde hoeveelheid pagina's waaruit een papieren en digitale nieuwsbrief bestaat?
- Frequentie van uitgave; hoe vaak worden beide versies van nieuwsbrieven gemiddeld uitgegeven?
- Type artikelen; wat voor artikelen staan er in een papieren nieuwsbrief en wat voor in een digitale nieuwsbrief?
- Actualiteit; wat is de actualiteit van de artikelen in beide versies van de nieuwsbrieven?
- Opmaak; is de opmaak uitgebreid, dus wordt er veel tijd, geld en moeite besteed aan de opmaak van de beide versies van de nieuwsbrief of is hier een verschil zichtbaar?
- Doel/functie; wat is het doel en de functie van de papieren en digitale nieuwsbrief?
- Doelgroep; zijn er verschillen in de doelgroep zichtbaar tussen de papieren en digitale nieuwsbrieven?
- Schrijfstijl; wordt er een andere schrijfstijl gehanteerd bij papieren nieuwsbrieven dan bij digitale nieuwsbrieven?

De deskundigen gaven hun mening over de kenmerken en verschillen tussen beide versies van nieuwsbrieven. Indien de van tevoren opgestelde kenmerken niet werden behandeld door de deskundigen zijn deze alsnog naar voren gebracht. De bedoeling van de gesprekken met de deskundigen was om een beter beeld te krijgen van de verschillen tussen de beide versies van nieuwsbrieven en hoe deze in de praktijk worden toegepast. Dit heeft gediend als input voor de interviews met de communicatiemanagers van de drie bedrijven die hierna worden besproken.

### 2.3.3 Resultaten

In tabel 2 staan de resultaten samengevat van de gesprekken met de vier deskundigen van het communicatie- adviesbureau van de opdrachtgever.

Tabel 2: overzicht van gesprekken met vier deskundigen

| Kenmerken              | Papieren nieuwsbrief                                                    | Digitale nieuwsbrief                                      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Aantal pagina's        | Ongeveer 4                                                              | Meestal 1 of 1,5 aangesloten                              |
| Frequentie van uitgave | Variërend van 1 keer t/m 12 keer per jaar                               | Meestal 12 keer per jaar en incidenteel                   |
| Type artikelen         | Achtergrond, human interest, uitgebreidere artikelen, productinformatie | Kort en actueel, voornamelijk nieuws en productinformatie |
| Actualiteit            | Afhankelijk van het bedrijf, maar meestal minder actueel                | Meestal erg actueel                                       |
| Opmaak                 | Vrij uitgebreid                                                         | Vaak dezelfde format                                      |
| Doel/functie           | Afhankelijk van het bedrijf                                             | Afhankelijk van het bedrijf                               |

|              |                                             |                                                              |
|--------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Doelgroep    | Klanten, bekenden, prospects                | Klanten, bekenden, prospects                                 |
| Schrijfstijl | Vaak meer in verhaalvorm, ligt aan het doel | Vaak korter, meer feitelijk (nieuws), maar ligt aan het doel |

Uit de resultaten blijkt dat een papieren nieuwsbrief uit meer pagina's bestaat dan een digitale versie. De digitale nieuwsbrief wordt daarentegen over het algemeen vaker uitgegeven. Dit heeft waarschijnlijk te maken hebben met het soort artikelen dat in de beide versies van nieuwsbrieven staan. De informatie in de digitale versie is over het algemeen actueler. Hier wordt vooral aandacht besteed aan nieuws, terwijl in de papieren nieuwsbrieven ook aandacht wordt besteed aan human interest. Voor nieuws is het belangrijk dat het direct wordt gecommuniceerd, anders is het niet meer interessant. Dit verklaart meteen dat de digitale nieuwsbrief vaker wordt uitgegeven dan de papieren nieuwsbrief. Tevens kan de nieuwswaarde van de berichten gekoppeld worden aan de opmaak. Wanneer er nieuws is, wil men dit zo spoedig mogelijk rondsturen. Het gevolg is dat er minder tijd overblijft voor de opmaak van de nieuwsbrief.

## **2.4 Gesprekken met bedrijven**

### **2.4.1 Participerende bedrijven**

Voor het derde gedeelte van de oriëntatie zijn drie verantwoordelijken voor communicatie benaderd van drie verschillende organisaties met de vraag of zij wilden meewerken aan een interview over externe communicatiemiddelen. Twee contactpersonen waren bekenden van de opdrachtgever, de derde een bekende van de onderzoeker. Zij hadden aangegeven mee te willen werken aan een interview. Aan de communicatiemanagers is door middel van een interview gevraagd naar redeneringen om al dan niet over te stappen van het papieren naar het digitale medium voor het verzenden van communicatiemiddelen. En naar de voor- en nadelen van de verschillende media en reacties van de ontvangers.

De drie interviews werden uitgevoerd in het kader van twee onderzoeken, dit onderzoek dat de externe communicatie belicht en het onderzoek van De Haas (2006) dat ingaat op de interne communicatie. Daarom zijn de bedrijven geselecteerd op het gebruik van zowel externe als interne communicatiemiddelen.

De geselecteerde bedrijven zijn actief in verschillende branches. Het eerste interview werd gehouden bij de corporate communicatiemanager van een groot logistiek bedrijf. Het bedrijf telt 2.000 werknemers en is verantwoordelijk voor de coördinatie van allerlei activiteiten op een groot vliegveld. Het tweede interview vond plaats bij de corporate communicatiemanager van een waterschap. Het waterschap heeft 750 werknemers en is verantwoordelijk voor het water in een regio in Nederland. Het derde interview werd gehouden bij de manager marketing en communicatie bij een thuiszorgorganisatie. Deze organisatie heeft diverse taken zoals thuis- en jeugdzorg en informatieverstrekking over diverse ziektes. De organisatie telt 7.000 werknemers, met aanverwante organisaties zelfs 20.000 werknemers.

### **2.4.2 Methode van interviews**

Bij het uitvoeren van de interviews is gebruik gemaakt van een interviewschema dat dient ter structurering van het interview en het noteren van de antwoorden per vraag. Het interviewschema is te vinden in bijlage 1. Bij het derde interview bij het waterschap werd door de communicatiemanager een volledig communicatieplan aangereikt waarin alle communicatiemiddelen uitvoerig stonden beschreven.

Uit de gesprekken met vier deskundigen zijn resultaten gekomen die tevens aan bod komen bij de interviews. De onderwerpen worden hieronder gelinkt aan de vragen in het

interviewschema voor de interviews. Bij het interview is de vraag over doelgroepen eveneens gesteld (vraag 2) om eventueel aanvullingen hierop te krijgen. Het doel van een communicatiemiddel is afhankelijk van het bedrijf, zo blijkt uit de gesprekken met deskundigen. Daarom is aan de communicatiemanagers gevraagd wat het doel is van hun communicatiemiddelen (vraag 5). De type artikelen die in de communicatiemiddelen staan komen ook in de interviews aan bod (vraag 7). De communicatiemanagers hebben misschien aanvullingen op de reeds bekende type artikelen of geven andere inzichten in het soort artikelen. Aan de opmaak van papieren nieuwsbrieven wordt meer aandacht besteed dan aan de opmaak van digitale nieuwsbrieven zo blijkt uit de gesprekken. In vraag 8 van het interview wordt hier ook aandacht aan besteed. Hiermee wordt geprobeerd inzicht te krijgen in de ideeën en argumenten die ten grondslag liggen aan de opmaak van de verschillende versies van nieuwsbrieven.

Het gebruikte interviewschema bestaat uit een combinatie van vragenlijsten uit twee onderzoeken, namelijk uit dit onderzoek en uit het onderzoek van De Haas (2006). Beide onderzoekers vervulden de taak van interviewer. De interviews hadden een informeel karakter. Het was daardoor mogelijk, indien nodig, van het interviewschema af te wijken of een andere volgorde te hanteren. Dit kwam de informatieverzameling van het interview ten goede.

De interviews zijn bedoeld om inzicht te krijgen in de keuzefactoren die spelen bij de communicatiemanagers voor het maken van keuzes voor papier of digitaal, en welke factoren de doorslag geven om te kiezen voor het één dan wel voor het ander. Ook worden gevonden inzichten in de literatuur in de praktijk getoetst en wordt er gekeken of deze inzichten in de praktijk werkelijk een rol spelen en in welke mate.

### 2.4.3 Resultaten

Uit de resultaten blijkt dat de antwoorden van de drie communicatiemanagers over het algemeen overeenkomen. Ze gebruiken allemaal verschillende middelen voor de externe communicatie in de vorm van nieuwsbrieven, relatiemagazines en websites. Het waterschap gaat zelfs een eigen huis-aan-huisblad uitgeven bestemd voor alle bewoners in het gebied van de waterschap. Dit blad kent een oplage van 550.000 exemplaren. Het is voornamelijk bedoeld om het imago van de waterschap te verbeteren en de betrokkenheid van de bewoners van het gebied van de waterschap te verhogen.

De belangrijkste functie en doel van een extern communicatiemiddel blijkt informeren te zijn, daarna volgt het opbouwen van een relatie en het verbeteren van het imago. Behalve de zakelijke partners worden ook vaak gemeenten en provincies genoemd als ontvangers van externe communicatiemiddelen. Ze vinden het belangrijk dat ook de overheidsinstellingen worden geïnformeerd en op de hoogte worden gehouden van het nieuws en de ontwikkelingen omtrent de organisatie.

De voordelen en barrières die worden genoemd komen grotendeels overeen. Snelheid wordt door alle drie de communicatiemanagers genoemd als grootste voordeel van het digitale medium, en het bereik van de doelgroep als grootste barrière. Bij het papieren medium is het "iets in handen hebben" en het gebruik van achtergrondverhalen het meest genoemde voordeel. De lage snelheid, flexibiliteit en kosten worden genoemd als de grootste barrières.

Bij de communicatiemanagers is het bekend dat digitale nieuwsbrieven op de pc van de ontvanger er anders uit kunnen zien dan op de pc van de verzender. Bij twee organisaties wordt hier rekening mee gehouden, bij de derde zijn ze op dit moment bezig om een softwareprogramma te kiezen dat dit probleem verhelpt.

De communicatiemanagers voorspellen dat het vaak aan de frequentie van uitgave ligt of een externe nieuwsbrief door de ontvanger wordt gezien als 'spam' (ongewenste post). Zeker wanneer een nieuwsbrief één of meer keer per week wordt ontvangen wordt deze direct gezien als spam en vaak niet gelezen. Buiten dat de ontvanger een nieuwsbrief kan zien als spam, kunnen de nieuwsbrieven worden tegengehouden door een spamfilter

die in eigenlijk alle bedrijven aanwezig is. De nieuwsbrief wordt dan niet bezorgd bij de geadresseerde. Deze is zelfs niet eens op de hoogte van het tegenhouden van de nieuwsbrief. De papieren nieuwsbrieven komen daarentegen allemaal aan bij de ontvangers.

Tussen het leespatroon van papieren en digitale nieuwsbrieven is een verschil zichtbaar. Twee van de drie communicatiemanagers veronderstellen dat twee van de drie digitale nieuwsbrieven worden gelezen in de werktijd. Terwijl twee van de drie papieren nieuwsbrieven worden in de eigen tijd gelezen. Er is geen verschil over het bewaren van de papieren of digitale nieuwsbrief; deze wordt over het algemeen na het 'lezen' weggegooid.

De resultaten van de interviews zijn samengevat in een tabel, deze tabel is te vinden in bijlage 2.

## **2.5 Beschrijving van externe nieuwsbrieven**

Dit driedelige oriënterende onderzoek heeft geleid tot een beschrijving van de papieren en digitale nieuwsbrief. De beschrijvingen van beide versies van nieuwsbrieven staan hieronder.

### **Papieren externe nieuwsbrief**

Een papieren externe nieuwsbrief bestaat uit twee tot maximaal acht pagina's met nieuws van de organisatie. Er is aandacht voor redactionele inhoud, bedrijfsnieuws in combinatie met handige tips voor de ontvangers, eventuele vernieuwingen en branche-informatie. De nieuwsbrief wordt ingezet om te informeren en de loyaliteit van de klanten te bevorderen. De nadruk ligt op het versterken van de loyaliteit, naamsbekendheid en merk, en het aangaan van een langdurige relatie. De nieuwsbrief is gericht op de zakelijke markt met als doelgroep de klanten, contactpersonen, bekenden en prospects van de verzendende organisatie. De nieuwsbrief verschijnt op regelmatige tijdstippen bij de doelgroep.

### **Digitale externe nieuwsbrief**

Een digitale externe nieuwsbrief bestaat uit één à twee aaneengesloten pagina's met nieuws van de organisatie. Er wordt vaak gebruik gemaakt van html-stijl om de nieuwsbrief een dynamisch karakter mee te geven. In de nieuwsbrief staan korte introducerende stukjes die doorverwijzen naar het volledige artikel. Er wordt aandacht besteed aan de redactionele inhoud, dat wil zeggen bedrijfsnieuws in combinatie met handige tips voor de ontvangers, branche informatie en eventuele vernieuwingen. De nieuwsbrief wordt ingezet om te informeren en de loyaliteit van de klanten te bevorderen en daarmee een langdurige en relatie te realiseren. De nadruk ligt op het verbeteren van de klanttevredenheid, naamsbekendheid en merk. De nieuwsbrief is gericht op de zakelijke markt met als doelgroep de klanten, contactpersonen, bekenden en prospects van de verzendende organisatie. De nieuwsbrief kan zowel op regelmatige als op onregelmatige tijdstippen bij de doelgroep verschijnen.

## **2.6 Toepassing in het hoofdonderzoek**

De resultaten van de oriëntatie en het literatuuronderzoek gaan gebruikt worden als input en basis voor zowel het theoretisch kader als voor de enquête voor de uitvoering van het hoofdonderzoek. De factoren die in de oriëntatie naar voren komen als opvallend en interessant zijn in het theoretisch kader verder belicht aan de hand van bestaande onderzoeken. Hierbij gaat het om spam berichten en de invloed van de frequentie van uitgave hierop. In de oriëntatie is dit door twee communicatiemanagers aangegeven, dus het hoeft niet per definitie zo te zijn. Daarom zal het ontvangen van spam berichten en de

frequentie van uitgave verder worden belicht in het theoretisch kader en tevens worden opgenomen in het hoofdonderzoek.

Twee communicatiemanagers gaven aan dat ze een externe nieuwsbrief inzetten om het imago van de organisatie te verbeteren. Ze willen hun doelgroep uitgebreider informeren en op de hoogte stellen van ontwikkelingen. Op welke manier een papieren of digitale nieuwsbrief hier aan bij kan dragen komt samen met de andere genoemde onderwerpen in het theoretisch kader uitgebreid aan bod.

Verder zijn er enkele factoren in de oriëntatie naar voren gekomen die in de enquête van het hoofdonderzoek gaan terugkomen. Bij deze factoren was het niet nodig om deze nog uitvoerig toe te lichten in het theoretisch kader. Het gaat hierbij om de plaats waar de nieuwsbrieven worden gelezen. Is dit tijdens werktijd of in de eigen tijd (pauzes, in de trein, thuis). Welke aspecten van nieuwsbrieven zoals afbeeldingen, type artikelen et cetera de ontvanger belangrijk vindt. Zijn deze factoren aantrekkelijk voor de ontvanger en of deze factoren meespelen bij de voorkeur voor een bepaalde versie van een nieuws wordt ook behandeld in de enquête.

### 3. Theoretisch kader

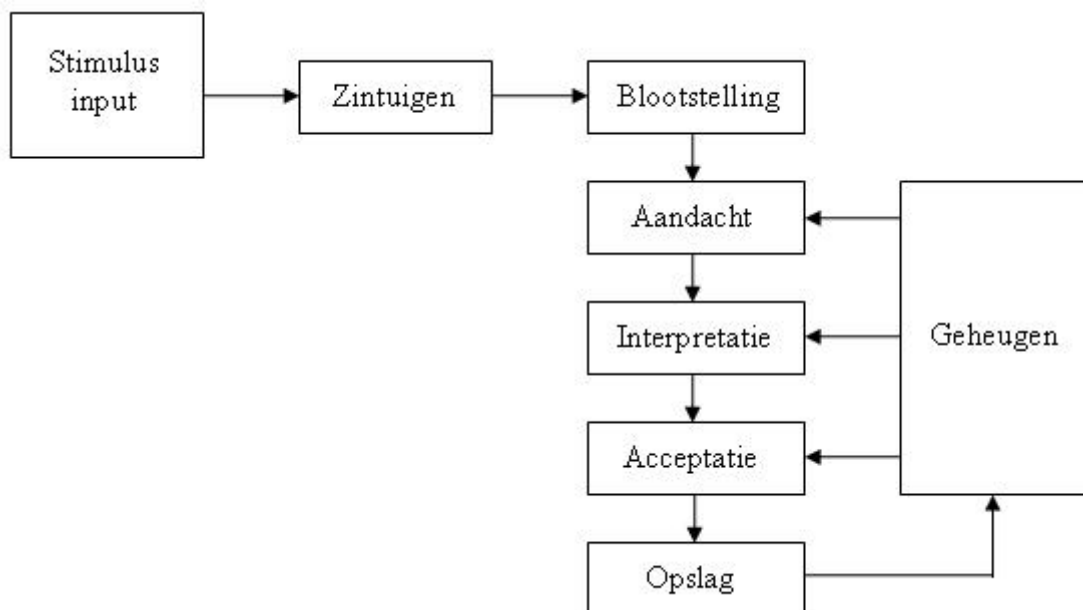
#### 3.1 Verwerking van nieuwsbrieven

Er worden steeds meer nieuwsbrieven ontvangen via e-mail en per post. Het is onmogelijk voor de ontvangers om al deze nieuwsbrieven te bekijken en door te nemen. Binnen enkele seconden moet worden bepaald of een nieuwsbrief wordt bekeken en gelezen of dat deze wordt weggegooid of verwijderd. Maar welk proces wordt doorlopen bij de verwerking van nieuwsbrieven? Om meer inzicht in dit proces te krijgen wordt er gekeken naar de manier van informatieverwerking bij mensen.

##### 3.1.1 Vijf stadia van informatieverwerking

Bij het verwerken van informatie worden verschillende stadia doorlopen. Een nieuwsbrief is voor de ontvanger ook een vorm van informatie. McGuire (1976) heeft in het verleden enkele artikelen geschreven over het proces van informatieverwerking. Hierin onderscheidde McGuire acht stadia, exposure, perception, comprehension, agreement, retention, retrieval, decision making en action. Slechts vijf van de acht stadia van informatieverwerking van McGuire worden hier toegelicht. Deze vijf stadia worden gebruikt om naar de verwerking van nieuwsbrieven te kijken. In figuur 1 zijn de 5 stadia vertaald door de onderzoeker in een model gezet.

Figuur 1: McGuire (1976) – Vijf stadia van informatieverwerking. (aangepast en vertaald door onderzoeker)



Vijf van de acht stadia van informatieverwerking van McGuire (1976) zoals deze zijn te zien in figuur 1, blootstelling, aandacht, interpretatie, acceptatie en opslag worden opvolgend doorlopen. Een persoon wordt door middel van zintuigen (de ogen) blootgesteld aan de stimulus input (de nieuwsbrief). Bij de blootstelling (aan de nieuwsbrief) begint het waarneming- en informatieverwerkingsproces. Een stimulus moet een minimumsterkte hebben om te kunnen worden waargenomen. Dit is het moment wanneer de nieuwsbrief wordt ontvangen.

De tweede stap is aandacht voor de nieuwsbrief. De selectieve aandacht die plaatsvindt is afhankelijk van drie groepen determinanten; de eigenschappen van de waarnemer, situationele omstandigheden en eigenschappen van de nieuwsbrief. Een persoon die maar één nieuwsbrief per week ontvangt zal meer tijd aan een nieuwsbrief besteden dan wanneer een persoon 20 nieuwsbrieven per week ontvangt. Hetzelfde geldt voor de werkdruk die een persoon heeft op het moment van ontvangst van de nieuwsbrief. Verder spelen ook de eigenschappen van de nieuwsbrief een rol. Aan een originele nieuwsbrief of een nieuwsbrief met een spetterende opmaak wordt direct aandacht besteed, dit in tegenstelling tot een nieuwsbrief met alleen tekst.

Nadat er aandacht is voor de nieuwsbrief volgt de interpretatie ervan. Losse stimuli die bij elkaar horen worden niet beschouwd als afzonderlijke stimuli maar samengevoegd toe een betekenisvol geheel. Hierbij valt te denken aan opvallendheid van afbeeldingen die zich onderscheiden van de achtergrond. Objecten die dicht bij elkaar staan worden vaker met elkaar in verband gebracht, bijvoorbeeld een kopje en een foto.

Wanneer de nieuwsbrief een bepaalde impact heeft volgt de acceptatie. Op dit moment heeft de nieuwsbrief of een artikel in de nieuwsbrief de lezer overgehaald om de nieuwsbrief of het artikel te lezen.

Als laatste stadia volgt de opslag van de informatie in het geheugen. Is het gelezen artikel van de nieuwsbrief interessant dan wordt de informatie opgeslagen in het geheugen. Indien de informatie niet interessant is voor de lezer wordt deze gedeeltelijk of niet opgeslagen in het geheugen.

Voor het gerapporteerde onderzoek zijn de stadia aandacht, interpretatie en acceptatie van belang. In deze stadia komt de nieuwsbrief onder ogen bij de ontvanger, en beslist deze wat er met de nieuwsbrief wordt gedaan. Zoals hierboven kort is aangehaald, kan de opmaak en indeling van de nieuwsbrief een belangrijke rol spelen. Deze zorgt ondermeer dat er aandacht aan een nieuwsbrief wordt besteed. Volgt deze aandacht niet, dan stopt het informatieverwerkingsproces hier.

Het informatieverwerkingsproces neemt slechts enkele seconden in beslag en is voor zowel de papieren als de digitale nieuwsbrief exact hetzelfde.

### **3.1.2 De theorie van media synchroniteit**

In de voorgaande paragraaf is ingegaan op de informatieverwerking van nieuwsbrieven in het algemeen. Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen papieren en digitale nieuwsbrieven. Naar het onderscheid tussen beide versies wordt gekeken met behulp van de theorie van Media Synchroniteit (Dennis en Valacich, 1999).

De theorie van Media Synchroniteit is ontstaan doordat Dennis en Valacich de empirische test van de Media Richness theorie (Daft en Lengel, 1986) op de nieuwe media zoals het verzenden van mededelingen via de computer niet erg overtuigend vonden. De Media Richness theorie stelt dat er een match gevonden moet worden tussen boodschap en mediumkenmerken. Dan kan de boodschap op de meest optimale manier worden verzonden en wordt de performance verhoogd. Papieren en digitale communicatiemiddelen staan betreft de rijkdom van de media op gelijke hoogte in dit model.

In de theorie van Media Synchroniteit stellen zij dat het matchen van de boodschapkenmerken aan de rijkdom van een medium mogelijk minder relevant is dan dat in het media richness model wordt gesteld. De recentere theorie van Media Synchroniteit legt de nadruk op het vermogen tot informatieverwerking van het medium. Deze theorie omvat vijf karakteristieken welke directe invloed hebben op het communicatieproces, slecht drie hiervan zijn van belang voor dit onderzoek, namelijk snelheid van feedback, symbool verscheidenheid, en parallellisme. Het kenmerk snelheid van feedback staat voor de mate waarin de ontvanger van een communicatiemiddel via het medium in staat is om direct feedback te geven op het middel. Symboolverscheidenheid staat voor het aantal manieren waarop kan worden gecommuniceerd. Voorbeeld: Een papieren nieuwsbrief kan slechts

schrift en afbeeldingen bevatten, terwijl een digitale nieuwsbrief ook gebruik kan maken van bewegende beelden en geluid. Parallellisme is het aantal gelijktijdige, parallelle conversaties (de 'breedte' van het medium) welke effectief naast elkaar kunnen bestaan. Echter naar mate er meer simultane communicatie optreedt, dan wordt de beheersing en coördinatie moeilijker.

In deze karakteristieken vinden Dennis en Valacich (1999) wel een verschil tussen papieren mail en elektronische mail, zie figuur 2.

Figuur 2: De vijf beschreven karakteristieken van de theorie van Media Synchroniteit toegepast op papieren en elektronische mail.

|                    | Snelheid Feedback | Symbool Verscheidenheid | Parallellisme |
|--------------------|-------------------|-------------------------|---------------|
| Papieren mail      | Low               | Low-medium              | High          |
| Elektronische mail | Low-medium        | Low-high                | Medium        |

Op deze drie kenmerken van de theorie van Media Synchroniteit wordt verderop in dit hoofdstuk uitgebreider op ingegaan.

## 3.2 Kenmerken van de media

Nieuwsbrieven worden via verschillende media verstuurd. Dit onderzoek gaat in op externe nieuwsbrieven die via het digitale medium in de vorm van e-mails en via de post als papieren nieuwsbrieven worden ontvangen. Het gerapporteerde onderzoek richt zich op de ontvangers van de nieuwsbrieven. Maar om het beeld compleet te maken wordt er in het kort ingegaan op de kenmerken van de verschillende media en wat deze voordelen betekenen voor de verzendende organisaties. Waarom organisaties overstappen of juist bij het oude medium blijven is afhankelijk van veel verschillende factoren, waaronder het doel en de doelgroep van de nieuwsbrief. Maar wat zijn nu de belangrijkste kenmerken en voordelen van de verschillende media? En wat houden deze kenmerken en voordelen concreet in voor de verzendende organisatie?

### 3.2.1 Voordelen van digitale documenten

Digitale documenten hebben voordelen ten opzichte van papieren. Dit uit zich in verschillende eigenschappen. Mostert (2003) beschrijft in zijn essay naar het gebruik van papieren versus digitale documenten de belangrijkste voordelen van digitale documenten. Die hebben betrekking op: opslaan, transporteren, reproduceren, zoeken, wijzigen, toegankelijkheid en de toepassing van en doorlinken naar multimedia.

Het opslaan van een digitaal document neemt geen fysieke ruimte in beslag en het document kan snel opgevraagd worden. Een digitaal document kan via het internet binnen zeer korte tijd naar een persoon aan de andere kant van de wereld worden verstuurd. Bij het versturen en reproduceren vindt geen kwaliteitsverlies plaats van het digitale document, terwijl een papieren document bij het kopiëren in kwaliteit afneemt. Binnen een digitaal document kan er eenvoudig en snel naar belangrijke woorden worden gezocht met behulp van een ingebouwde zoekfunctie. Wijzigingen in een digitaal document zijn makkelijk aan te brengen, tevens zijn deze wijzigingen niet te onderscheiden van de originele tekst. Een digitaal document is via een juist ingesteld netwerk vanaf elke computer met internettoegang beschikbaar. Het maakt dus niet uit of je thuis, bij een klant of op vakantie bent, een digitaal document kan altijd worden opgevraagd. Verder kan er in een digitaal document worden verwezen naar aanvullende informatie, een filmpje, of geluidfragment. Deze zijn met één muisklik te zien of te horen.

Bovenstaande voordelen van digitale documenten gelden ook voor digitale nieuwsbrieven. Een nieuwsbrief kan eenvoudig worden opgeslagen in een map in het e-mail programma. Door de zoekfunctie is een artikel of onderwerp in een nieuwsbrief makkelijk en

snel terug te vinden. Een nieuwsbrief in de vorm van een e-mail is vanaf elke computer met internet toegang te bekijken, zowel op je werkplek als 's avonds thuis. En in een digitale nieuwsbrief is meer interactie mogelijk, bijvoorbeeld filmpjes of links naar filmpjes.

Een digitale nieuwsbrief eenvoudig en snel kan worden verstuurd door een organisatie. Tevens komt uit de oriëntatie naar voren dat een digitale nieuwsbrief vaker wordt uitgegeven en ontvangen dan een papieren nieuwsbrief. Op grond hiervan wordt de volgende hypothese gesteld:

*H1: Er worden meer digitale nieuwsbrieven ontvangen dan papieren nieuwsbrieven.*

### 3.2.2 Voordelen van papieren documenten

In de vorige paragraaf werd gesteld dat digitale documenten voordelen hebben ten opzichte van papieren. Maar papieren documenten hebben ook voordelen ten opzichte van digitale documenten. Dit is één van de belangrijkste redenen waarom mensen nog zo veel papier op hun werk gebruiken en het papiergebruik blijft groeien (Mostert, 2003; Hooijmans, 1999a).

Volgens Mostert (2003) is het gebruiksgemak van papier groot. De fysieke eigenschappen van papier laten dingen toe die met digitale documenten niet kunnen worden bereikt. Bijvoorbeeld de navigatie die papier toelaat; bladeren gaat snel, natuurlijk en men heeft direct een overzicht van de huidige locatie. Tevens laat papier bladeren toe om even snel iets op te zoeken en weer terug te keren (Sellen en Harper, 2001). Daarbij zijn papieren documenten duurzaam, draagbaar, simpel en de toegankelijkheid is groot (Mostert, 2003). Een papieren document is makkelijk mee te nemen en overal te lezen, zonder dat hiervoor hulpmiddelen nodig zijn. Indien iets op papier staat, heb je iets tastbaars wat niet makkelijk veranderd kan worden zonder dat het opvalt.

Snel notities maken gaat op papier eenvoudig. Zinnen kunnen snel worden aangestreept en aantekeningen zijn makkelijk in de kantlijn te zetten. Uit onderzoek is gebleken dat juist de notitiemogelijkheid van papier bijdraagt in het begrijpen, onthouden en snel kunnen terugzoeken van bepaalde stukken tekst (Sellen en Harper, 2001). Deze notities steken duidelijk af tegen het papieren document zelf. Het is overduidelijk wat de originele tekst is en wat er door de lezer is bijgeschreven. Dit soort notitiemogelijkheden worden door digitale documenten slechts beperkt ondersteund.

De leesbaarheid van papier is goed, het is de oorspronkelijke en meest natuurlijke vorm van lezen, dit in vergelijking met het lezen van een beeldscherm. Lange tijd naar een beeldscherm kijken is vermoeiend (Van Driel, 2002), en ook het contrast laat te wensen over. Daarnaast kan men zich afvragen of het gezond is om constant in een lamp te staren wanneer men met een digitaal document aan het werk is (Dillon, 1992).

Bovenstaande voordelen van het papieren medium gelden ook voor de papieren nieuwsbrief, er kan makkelijk gebladerd worden en naar een interessant stukje worden teruggegaan. Tekst gedrukt op papier leest makkelijk. Een vinger kan bij een regel worden geplaatst als de lezer even wordt afgeleid en bij een interessante zin kan eenvoudig een opmerking worden gemaakt in de kantlijn. Deze factoren kunnen van invloed zijn op de voorkeur die de ontvanger van een papieren nieuwsbrief uitspreekt.

Op grond van bovenstaande paragraaf wordt voor dit onderzoek de volgende hypothese gesteld.

*H2: Het ontvangen van papieren nieuwsbrieven wordt door de ontvangers positiever gewaardeerd dan het ontvangen van digitale nieuwsbrieven.*

### 3.2.3 Kenmerken van de media voor de verzendende organisatie

Voor de organisaties die nieuwsbrieven verzenden spelen andere kenmerken van papieren en digitale medium een rol dan bij de ontvangers van de nieuwsbrieven. Voor organisaties zijn de kenmerken als kosten, de snelheid, interactiviteit en natuurlijk welke van de beide versies meer wordt gelezen van belang. Deze kenmerken komen in deze paragraaf aan bod.

De kosten van het ontwerpen van een digitale nieuwsbrief zijn vergelijkbaar met die van een papieren nieuwsbrief, maar het drukken en verzenden van papieren nieuwsbrieven is vele malen duurder dan het transport en de distributie van digitale nieuwsbrieven. Door de lagere kosten voor het versturen van digitale nieuwsbrieven kan er budget worden bespaard of voor hetzelfde budget kunnen meer digitale nieuwsbrieven worden verstuurd. Het vaker versturen van nieuwsbrieven leidt volgens Boon (2005) tot een betere kwaliteit van de relatie tussen de verzendende organisatie en de ontvangers.

Met een digitale nieuwsbrief kan nieuws van de organisatie of de branche in zeer korte tijd worden verspreid. Dit nieuws kan met één druk op de knop naar duizenden mensen worden verzonden, of juist naar een specifieke groep. Natuurlijk is dit ook met papieren nieuwsbrieven mogelijk, maar hierbij duurt het langer voordat het nieuws bij de ontvanger is. Yoon en Kim (2001) noemen in hun onderzoek naar de effectiviteit van internetreclame in vergelijking met traditionele media ook deze verschillen tussen de beide media. Namelijk de onbeperkte levering van informatie voorbij tijd en ruimte, onbeperkte hoeveelheden en bronnen van informatie, en de capaciteit om specifieke groepen of individuen aan te spreken. Deze verschillen zijn ook van toepassing op nieuwsbrieven.

Het tijdstip waarop de ontvanger een digitale nieuwsbrief ontvangt is door de snelheid van het digitale netwerk nauwkeurig te bepalen. Hierdoor kan snel worden ingespeeld op nieuws en ontwikkelingen binnen de organisatie en branche. Een papieren nieuwsbrief moet eerst gedrukt worden, vervolgens voorzien worden van een adressticker, en tenslotte is deze nog 1 á 2 dagen via de post onderweg naar de ontvanger. Bij de organisatie van de ontvanger wordt deze post gesorteerd en uiteindelijk belandt de nieuwsbrief in het postvakje van de ontvanger die eens per dag zijn post ophaalt. Dus vijf dagen nadat er nieuws is, krijgt de ontvanger van een papieren nieuwsbrief dit op zijn vroegst te lezen. Bij een digitale nieuwsbrief kan dit al binnen een halve dag zijn. Een goede timing kan de interesse in, en de respons op een nieuwsbrief verbeteren. Bij een digitale nieuwsbrief kun je precies de tijd en de dag plannen waarop iemand de nieuwsbrief ontvangt. Met een papieren nieuwsbrief is dit lastiger en onnauwkeuriger.

Een digitale nieuwsbrief biedt ten opzichte van een papieren nieuwsbrief meer ruimte voor interactiviteit. Aan een digitale nieuwsbrief kunnen bewegende beelden en geluid worden toegevoegd. Hierdoor kan een organisatie interactiviteit uitstralen naar hun klanten. In een papieren nieuwsbrief is het niet mogelijk om bewegende beelden of geluid op te nemen. Verder biedt een digitale nieuwsbrief mogelijkheden tot personalisatie. In een digitale nieuwsbrief kan de naam van de ontvanger worden weergegeven. Doordat de ontvanger bij naam wordt aangesproken, kan de nieuwsbrief door de ontvanger persoonlijker worden bevonden. Daarom wordt verwacht dat de ontvanger deze nieuwsbrieven door de persoonlijke touch vaker leest. Bij een papieren nieuwsbrief is het bij naam noemen van de ontvanger moeilijker, in elke nieuwsbrief moet namelijk een andere naam worden gedrukt. Wel wordt op de envelop waarin de nieuwsbrief wordt verstuurd de naam van de ontvanger gezet. Door de persoonlijke touch van het toepassen van de naam van de ontvanger wordt verwacht dat nieuwsbrieven meer worden gelezen wanneer deze op naam worden toegestuurd.

Een papieren nieuwsbrief heeft tegenover een digitale nieuwsbrief iets fysieks. De ontvanger heeft letterlijk iets in handen. Hij kan het vasthouden, draaien en er aan ruiken.

De ontvanger moet een fysieke inspanning leveren om de papieren nieuwsbrief weg te gooien. In dit geval ziet hij altijd enkele koppen of foto's van de nieuwsbrief. Een digitale nieuwsbrief verwijder je met één druk op de knop. Alleen het onderwerp van de nieuwsbrief is in dit geval door de ontvanger gelezen.

Het primaire doel van het verzenden van een nieuwsbrief is dat deze ook wordt gewaardeerd en werkelijk wordt gelezen door de doelgroep. Een organisatie investeert geld in een nieuwsbrief om de lezer te informeren, de loyaliteit te verbeteren en een betere binding te krijgen met de klant, zo blijkt uit de oriëntatie. Dit lukt alleen wanneer de ontvanger aandacht besteedt aan de nieuwsbrief en deze ook daadwerkelijk bekijkt en leest.

Lenares (1999) zegt dat er meer tijd wordt besteed aan papieren communicatiemiddelen. Het lezen van papier leidt minder af dan lezen vanaf beeldscherm. Een papieren nieuwsbrief heeft dus meer daadkracht en is doeltreffender. De kosten zijn weliswaar hoger, maar het doel wordt beter bereikt. Uiteindelijk is het versturen van papieren nieuwsbrieven in deze situatie voordeliger dan geld investeren in een nieuwsbrief die eigenlijk niet of nauwelijks wordt bekeken of gelezen door de ontvanger. Hierbij moet dus worden afgevraagd of het verstandig is om over te stappen of te kiezen voor een digitale nieuwsbrief in plaats van een papieren versie. Wordt het doel van de nieuwsbrief bij de overstap op een digitale versie nog wel gehaald? Antwoord op deze vraag zal gevonden moeten worden in het beeld dat ontvangers van beide versies van nieuwsbrieven hebben, en in de effecten van de beide versies van nieuwsbrieven.

Uit deze paragraaf blijkt dat er bij de verzendende organisaties verschillende factoren en kenmerken van de twee media kunnen meespelen bij de keuze voor een medium. Op deze kenmerken wordt in dit onderzoek niet verder ingegaan. Dit onderzoek concentreert zich volledig op de ontvangers van de nieuwsbrieven. Wat voor beeld hebben de ontvangers van papieren en digitale nieuwsbrieven en van de verzendende organisatie? En hoe worden de nieuwsbrieven gebruikt door de ontvangers?

### ***3.3 Beeld van papieren en digitale documenten***

#### **3.3.1 Papier versus digitaal**

Factoren die meespelen in de keuze voor papieren dan wel digitale documenten komen uit het onderzoek van Liew, Foo en Chennupati (2000) zoals geciteerd door Liu (2005). Uit dit onderzoek onder 83 masterstudenten blijkt dat de grote meerderheid van de betrokken masterstudenten (73%) de voorkeur geeft aan elektronische artikelen boven papieren. De belangrijkste redenen zijn de links naar aanvullende bronnen, zoekmogelijkheid, nieuwheid, beschikbaarheid en gemakkelijke bereikbaarheid. Maar zijn deze factoren ook van belang wanneer wordt gesproken over een nieuwsbrief? En hebben deze factoren met de leeftijd van de participanten te maken? Van masterstudenten is de leeftijd over het algemeen een stuk lager dan van de beroepsbevolking die nieuwsbrieven ontvangt. Daarom wordt leeftijd en functie van de participanten in het gerapporteerde onderzoek onderzocht. In paragraaf 3.6 wordt hier verder op ingegaan.

Onafhankelijk van de leeftijd hebben de papieren en digitale media andere kenmerken. Van Driel (2002) noemt vier kenmerken van beeldschermlezen die van invloed zijn op digitale nieuwsbrieven. Als eerste zit men lang achter een computer, dus het concentratievermogen zal na verloop van tijd afnemen. Ten tweede gaat het lezen van een beeldscherm langzamer en minder efficiënt, men heeft dus meer tijd nodig om hetzelfde stuk digitaal te lezen dan op papier. En dan wordt er nog steeds minder opgenomen van de tekst. Ten derde is er alleen gelegenheid te lezen zittend achter het beeldscherm. Ten vierde is er bij beeldscherm lezen altijd een interface aanwezig. Er moet een juist programma aanwezig zijn voor het lezen van een tekst. Verschillende programma's werken

anders, dit moet ook geleerd worden. Van Driel heeft hiermee enkele belangrijke kenmerken te pakken waarmee bij de keuze voor een medium rekening mee gehouden moet worden.

*H3: Het lezen van papieren nieuwsbrieven heeft de voorkeur boven het lezen van digitale nieuwsbrieven.*

Een ander belangrijk punt is hoe ontvangers staan tegenover het ontvangen van een papieren dan wel digitale versies van externe nieuwsbrieven. Nieuwsbrieven via e-mail worden soms snel verwijderd, dit omdat men regelmatig wordt lastig gevallen door ongewenste reclame (spam, e-mail die ongevraagd en in grote hoeveelheden wordt verzonden). Nieuwsbrieven kunnen tevens worden tegengehouden door zogenaamde spam-filters (een programma op de e-mail server dat ongevraagde e-mailberichten tegenhoudt). De geadresseerde merkt hier vaak niets van. Papieren nieuwsbrieven komen daarentegen bijna allemaal aan bij de ontvanger. Deze nieuwsbrieven worden niet automatisch gefilterd en belanden allemaal in het postvak van de ontvanger.

### **3.3.2 De opmaak van nieuwsbrieven**

Wat denken en doen ontvangers van nieuwsbrieven als zij nieuwsbrieven ontvangen? Kunnen zij bij het openen van hun e-mails direct onderscheid maken tussen ongewenste reclame en nieuwsbrieven? Om direct onderscheid te kunnen maken tussen ongewenste reclame en nieuwsbrieven is het belangrijk dat een nieuwsbrief betrouwbaar overkomt. (Department for Trade and Industry [DTI], 2000) heeft onderzoek gedaan naar de reacties van ontvangers van spam (ongewenste reclame) en permissiemarketing in het Verenigd Koninkrijk. Met permissiemarketing worden nieuwsbrieven bedoeld waarbij de ontvanger heeft aangegeven deze nieuwsbrieven te willen ontvangen. Het onderzoek is gebaseerd op 6000 telefonische interviews onder bedrijven van verschillende grootten in acht landen.

Uit dit onderzoek blijkt dat 56% van de ontvangers geïnteresseerd is in nieuwsbrieven en 59% spam e-mail berichten direct verwijderd. Het is dus van belang voor de verzendende organisatie om de digitale nieuwsbrief duidelijk te onderscheiden van spam berichten voor de ontvanger. Dit moet ten eerste gedaan worden in het onderwerp van de e-mail. Aan de hand van het onderwerp en de afzender van de e-mail wordt er door de ontvanger besloten de e-mail te openen danwel te verwijderen. Ten tweede moet er aandacht aan de opmaak en het ontwerp van de nieuwsbrief worden besteed, zodat de ontvanger de nieuwsbrief aantrekkelijk vindt en deze als betrouwbaar ervaart.

Investeren in het ontwerp en opmaak van de nieuwsbrief is belangrijk, want doordat de nieuwsbrief aan populariteit wint ontvangen mensen steeds meer nieuwsbrieven van organisaties. Om al deze nieuwsbrieven aandachtig door te lezen kost te veel tijd zo blijkt uit de oriëntatie. Daarom worden deze gefilterd door de ontvanger. Nieuwsbrieven moeten in een kort moment de ontvanger overtuigen om te worden gelezen. Is dit wel mogelijk in een kort moment? Lukt dit met een papieren nieuwsbrief beter of biedt een digitale nieuwsbrief hiervoor meer mogelijkheden? Is het überhaupt wel mogelijk om binnen een korte tijd de inhoud van de nieuwsbrief over te brengen op de ontvanger?

*H4: Digitale nieuwsbrieven worden direct gelezen bij ontvangst en papieren nieuwsbrieven niet.*

*H5: Ontvangers herkennen direct het verschil tussen een nieuwsbrief en ongewenste reclame.*

Nieuwsbrieven met een gelijke opmaak als de voorgaande versies worden door de ontvanger in zeer korte tijd herkend. Hierom is het van belang dat voorgaande nieuwsbrieven een positieve indruk hebben achter gelaten, zowel de opmaak als de inhoud.

Is dit niet het geval dan wordt de nieuwe versie van de nieuwsbrief misschien al binnen één seconde door de ontvanger bestempeld als niet interessant om te lezen en wordt de nieuwsbrief waarschijnlijk ook niet gelezen. Dit heeft tevens invloed op het beeld dat de ontvanger krijgt van het verzendende organisatie.

*H6: Nieuwsbrieven in een zelfde opmaak hebben de voorkeur boven nieuwsbrieven in een steeds wisselende opmaak.*

*H7: Een nieuwsbrief geeft de ontvanger een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.*

Ontvangers hebben een sterk emotionele reactie op digitale nieuwsbrieven. De reactie is sterker dan wanneer de website van een organisatie wordt bezocht. Dit blijkt uit het onderzoek van Van den Aker (2003) naar nieuwsoverdracht via e-mail. Hierin beschrijft ze de resultaten van de Nielsen Norman Group (een Amerikaans onderzoeksbureau) dat onderzoek heeft gedaan naar 'email newsletter usability' (<http://www.nngroup.com/reports/newsletters/>). Nieuwsbrieven voelen dus persoonlijker aan omdat ze bij de ontvanger worden bezorgd. Hierdoor probeert de organisatie een relatie aan te gaan met de ontvanger. Door deze band heeft een slecht ontworpen nieuwsbrief een schadelijker effect dan bijvoorbeeld een slecht ontworpen website.

Een reden waarom een nieuwsbrief beter gebruikt kan worden dan een website is omdat een nieuwsbrief een push medium is. Een nieuwsbrief bereikt de klant zonder dat deze er iets voor hoeft te doen, de organisatie zoekt contact met de ontvanger. Bij een website moet een persoon zelf actief zijn, hij moet de website opzoeken.

Bij een nieuwsbrief maakt de verzendende organisatie de indeling en opmaak voor de tekst en foto's die in een nieuwsbrief komen te staan met een ontwerpprogramma. Bij het openen van de nieuwsbrief kan de indeling en opmaak er in verschillende programma's anders uitzien. Hooijmans (1999b) stelt dat een digitale nieuwsbrief als onbetrouwbaar kan worden gezien wanneer de ontvangen nieuwsbrief er anders uitziet dan dat deze werd opgemaakt. Wanneer de indeling en opmaak anders is dan bedoeld, kan de ontvanger denken dat er weinig tijd aan de opmaak van de nieuwsbrief is besteed. De inhoud van de nieuwsbrief kan hierdoor als niet interessant worden gewaardeerd. Een nieuwsbrief met een onoverzichtelijke indeling of opmaak zal door de ontvanger als niet aantrekkelijk worden gezien. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op het beeld van de organisatie die de ontvangers krijgen door het ontvangen van een nieuwsbrief.

## **3.4 Beeld van de organisatie**

### **3.4.1 Attitude van de ontvanger m.b.t. de verzendende organisatie**

Een effect van een externe nieuwsbrief is het beeld van de ontvanger over een organisatie via een communicatiemiddel (Borsese, McDowall & Andrade, 2003). De uitstraling van een document en dus ook een nieuwsbrief verradt vaak hoe een organisatie denkt over communicatie met hun klanten. Wanneer een nieuwsbrief bijvoorbeeld zorgvuldig is vormgegeven, er goed is nagedacht over de inhoud, en er duidelijk wordt aangegeven waar reacties heen moeten worden gestuurd, zal de ontvanger mogelijk een positievere attitude hebben ten opzichte van de organisatie.

*H8: Een mooie dan wel slechte opmaak van een nieuwsbrief leidt tot een positief dan wel negatief beeld van de verzendende organisatie.*

*H9: Nieuwsbrieven zorgen voor binding met de verzendende organisatie.*

*H10: Het ontvangen van nieuwsbrieven leidt tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.*

### 3.4.2 Betrokkenheid van de ontvanger bij de verzendende organisatie

Boon (2005), die onderzoek heeft gedaan onder 738 ontvangers van promotionele e-mails uit verschillende branches naar de invloed van promotionele business-to-business e-mailberichten op de kwaliteit van de relatie, stelt dat de kwaliteit van de relatie verbetert wanneer de frequentie van het contact hoger wordt. Of de relatie wordt beïnvloed door een hogere frequentie voor nieuwsbrieven die zijn gericht op het informeren over en het verbeteren van de loyaliteit, merk en naamsbekendheid is de vraag.

Aan het opvoeren van de frequentie van nieuwsbrieven zit echter een bovengrens. Wanneer een organisatie te vaak informatie stuurt naar personen kan er overload ontstaan (Jones, Ravid, & Rafaeli, 2004). Hierdoor kan de ontvanger van de boodschap geïrriteerd raken (Boon, 2005). Ook uit de interviews bij de bedrijven die in het kader van de oriëntatie zijn gehouden blijkt dat er een bovengrens is aan de frequentie van ontvangst van externe nieuwsbrieven. Indien er meer dan één nieuwsbrief per week wordt ontvangen van één organisatie wordt deze vaak niet meer gelezen. Dit is wel afhankelijk van de inhoud en van het verzendende organisatie.

Boon stelt ook in haar onderzoek dat de berichten in de promomails interessant moeten zijn voor de ontvanger. Maar in nieuwsbrieven die zijn gericht op de lange termijn staan andere berichten, namelijk nieuws van de organisatie, productontwikkelingen en branche informatie. Als meer van deze nieuwsbrieven worden verstuurd, wordt het moeilijker om de nieuwsbrieven met relevante informatie en nieuws te vullen. De kans bestaat dat er minder interessante artikelen in de nieuwsbrief komen te staan. Hierdoor zal deze minder aantrekkelijk worden bevonden door de ontvangers. Een onaantrekkelijke nieuwsbrief kan leiden tot een negatieve attitude van de ontvangers ten aanzien van de verzendende organisatie. Deze paragraaf leidt tot de volgende twee hypothesen.

*H11: Ontvangers voelen zich meer betrokken bij organisaties wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen.*

*H12: Wanneer een nieuwsbrief meer dan één keer per week wordt ontvangen is de kans groter dat deze ongelezen blijft.*

### 3.4.3 Geven van feedback door de ontvangers

Borsese, McDowall & Andrade (2003) hebben een andere kijk op de frequentie van het contact en de hierbij horende beeld van de organisatie. Zij stellen dat systematisch communiceren met de klant garant staat voor een innovatieve business stijl. De efficiency met betrekking tot de externe communicatie moet dan wel worden geanalyseerd. Dit kan op verschillende manieren, zoals aan de hand van het aantal folders, nieuwsbrieven en andere informatiemiddelen die een organisatie verspreidt. De ontvangers van de communicatiemiddelen moeten worden ondervraagd, want van de feedback van de ontvangers kan de verzendende organisatie leren over het gebruik en inzetten van de communicatiemiddelen. Ook Jackson (2004) hecht waarde aan het kunnen geven van feedback. Digitale nieuwsbrieven zijn er volgens hem voor het uitwisselen van standpunten, ideeën en gezichtspunten. In zijn artikel over nieuwsbrieven van parlementsleden stelt hij dat een digitale nieuwsbrief parlementsleden in staat stelt om regelmatig in contact te treden met de kiezers. Het geven van feedback wordt erdoor aangemoedigd.

Het kunnen geven van feedback wordt door Jackson gezien als een belangrijk middel om een band te creëren met de ontvangers. De ontvangers hebben de mogelijkheid om hun mening te laten horen. In een digitale nieuwsbrief staat vaak het laatste nieuws dat binnen een organisatie speelt. Ontvangers willen hierop soms reageren en eventueel een discussie aangaan. In papieren nieuwsbrieven staat vaak minder actueel nieuws. Verwacht

wordt dat de ontvangers hierom minder behoefte hebben om hierop te reageren of over te discussiëren. Deze paragraaf leidt tot de volgende hypotheses.

*H13: Het kunnen geven van feedback wordt door de ontvangers in digitale nieuwsbrieven belangrijker gevonden dan in papieren nieuwsbrieven.*

*H14: Er wordt vaker gereageerd op digitale nieuwsbrieven dan op papieren nieuwsbrieven.*

### **3.5 Het gebruik van nieuwsbrieven**

#### **3.5.1 Gebruik van de nieuwsbrieven door de ontvanger**

De effecten die de verschillende versies van nieuwsbrieven hebben op de ontvangers zijn belangrijk voor de verzendende organisaties zoals reeds is beschreven. Een ander belangrijk punt is op welke manier de ontvangers van nieuwsbrieven de papieren en digitale nieuwsbrieven gebruiken. Drukken de ontvangers digitale nieuwsbrieven af voordat ze deze gaan lezen? Worden de nieuwsbrieven onder werktijd of in hun eigen tijd gelezen? Wat doen de ontvangers met de nieuwsbrief nadat ze hem hebben gelezen?

Mensen drukken een lange tekst liever af op papier dan dat ze deze van het beeldscherm lezen stelt Coyle (2006) in haar artikel over digitalisering. Maar geldt dit ook voor nieuwsbrieven? Worden digitale nieuwsbrieven ook afgedrukt voordat de ontvangers deze lezen? Er van uitgaande dat de bewering van Coyle ook geldt voor nieuwsbrieven, luidt de hypothese.

*H15: Digitale nieuwsbrieven worden afgedrukt voordat ze worden gelezen.*

Naar schatting van de betrokkenen bij de oriënterende interviews worden tweederde van de digitale nieuwsbrieven onder werktijd (tussen de drukke werkzaamheden) gelezen. Tweederde van de papieren nieuwsbrieven worden in de eigen tijd gelezen (pauzes, reistijd, etc). Of deze indruk van twee communicatiemanagers klopt is maar de vraag. Wel is het interessant om dit verder te onderzoeken. In de eigen tijd zijn de ontvangers van nieuwsbrieven over het algemeen minder druk dan tijdens werktijd. De aandacht ligt dus volledig bij de nieuwsbrief en men wordt minder snel afgeleid. Hierdoor komt de inhoud beter over op de ontvanger en wordt het doel van de nieuwsbrief waarschijnlijk beter bereikt.

*H16: Papieren nieuwsbrieven worden door de ontvangers meer gelezen dan digitale nieuwsbrieven.*

*H17: Een papieren nieuwsbrief wordt vaker in de eigen tijd gelezen en een digitale nieuwsbrief vaker in werktijd.*

#### **3.5.2 Toegankelijkheid van de nieuwsbrieven**

Wanneer een digitale nieuwsbrief in een e-mail programma of op een server wordt opgeslagen is de toegankelijkheid van de nieuwsbrief groot (Mostert, 2003; Coyle, 2006). Een nieuwsbrief kan vanaf verschillende plaatsen worden bekeken en gelezen. Op elke computer met internettoegang kunnen de ontvangen nieuwsbrieven worden bekeken en gelezen. Hierbij maakt het niet uit of de persoon thuis werkt, bij een klant of zelfs op vakantie is, de nieuwsbrieven zijn te allen tijde beschikbaar.

Toegankelijkheid wordt ook genoemd door De Waal en Schoenbach (2004) in hun onderzoek naar digitale versus online kranten onder 959 respondenten die representatief

zijn voor de volwassen Nederlandse bevolking. Zij stellen dat digitale kranten makkelijk toegankelijk zijn voor iedereen; ze kunnen worden bezocht wanneer iemand toch al achter de computer zit. Het is een kwestie van een internet browser openen en de juiste pagina opzoeken. Deze toegankelijkheid geldt echter niet voor mensen die geen beschikking hebben over een internet verbinding. Voor deze personen is de toegankelijkheid van papier groter.

Uit onderzoek van Lenares (1999) naar het gebruik van digitale artikelen bij een onderzoeksinstituut onder 120 respondenten blijkt hetzelfde. De toegankelijkheid en mogelijkheid om op elk moment het artikel te zoeken zijn de belangrijkste factoren die de voorkeur voor elektronische boven papieren artikelen bepalen. De belangrijkste kenmerken die ervoor zorgen dat papieren artikelen boven elektronische artikelen worden verkozen zijn de mogelijkheid om een papieren artikel door te bladeren, de draagbaarheid, het comfort en het gemak. Een papieren nieuwsbrief is snel door te bladeren, makkelijk mee te nemen en het lezen van papier is prettiger dan van een beeldscherm.

Uit de onderzoeken van De Waal en Schoenbach (2004) en Lenares (1999) kan worden opgemerkt dat digitale nieuwsbrieven geschikt zijn voor personen die regelmatig achter een computer zitten en hiermee kunnen omgaan. Papieren nieuwsbrieven zijn daarentegen geschikter voor personen die minder met computers werken, of die veel reistijd hebben. Een respondent uit het onderzoek van Lenares (1999) meldt dat papieren materiaal gebruiksvriendelijk is, en het lezen van papier minder afleidt dan online lezen. Daarnaast was een verschil in leessnelheid tussen beide media zichtbaar. Over het algemeen wordt gesteld dat men van een beeldscherm langzamer leest dan van een papieren document.

Hieruit blijkt dat aan het lezen van een beeldscherm meer tijd wordt besteed dan aan het lezen van een papieren document. Digitaal vereist meer activiteit van de kant van de ontvanger (De Waal en Schoenbach, 2004). Of aan een papieren of digitale nieuwsbrief meer tijd wordt besteed is echter afhankelijk van de interesse van de lezer en het berichten die deze kiest om te lezen. Hierbij komt dat een lezer meer aandacht besteedt aan papieren media, omdat men zich er beter op kan concentreren (Dillon, 1990).

Uit het feit dat een lezer meer aandacht besteedt aan papieren media kan worden afgeleid dat een boodschap beter overkomt op papier. Echter de verschillen in effecten op de ontvangers van digitale en papieren communicatiemiddelen zijn niet helemaal duidelijk en dienen nog verder onderzocht te worden. Maar als bovengenoemde factoren worden toegepast op de nieuwsbrief, is de verwachting dat het lezen van een papieren nieuwsbrieven de voorkeur krijgt boven de digitale nieuwsbrieven. Ondanks dat het lezen van tekst van een beeldscherm meer tijd kost dan het lezen van een papieren document, wordt verwacht dat men gemiddeld meer tijd besteedt aan een papieren nieuwsbrief dan aan een digitale versie. Een papieren nieuwsbrief bevat namelijk volledige artikelen, een digitale nieuwsbrief slechts een korte inleiding over het onderwerp. Hierbij komt dat men zich beter kan concentreren op papieren nieuwsbrieven, en daarom wordt verwacht dat er meer tijd wordt besteed aan een papieren nieuwsbrief dan aan een digitale nieuwsbrief. Dit leidt tot de volgende hypothese.

*H18: Er wordt meer tijd besteed aan het lezen van papieren nieuwsbrieven dan aan het lezen van digitale nieuwsbrieven.*

### **3.5.3 Leesgedrag van de nieuwsbrief**

Het verschil in opbouw van een papieren en digitale nieuwsbrief speelt mee in de manier van lezen van de nieuwsbrieven (Dillon, 1992). Mogelijk leest men van een beeldscherm meer scannend, op zoek naar een interessant stukje informatie. Terwijl artikelen in een papieren nieuwsbrief over het algemeen vollediger worden gelezen door de ontvangers. Ditzelfde benadrukt Dillon (1990) in de verschillen tussen het lezen van papier en van een beeldscherm. Hierin zegt hij dat een papierlezer horizontaal leest en een beeldschermlezer

verticaal. Uit bovenstaande en doordat een artikel vanaf papier zorgvuldiger wordt gelezen dan een artikel vanaf een beeldscherm komt de verwachting dat een papieren nieuwsbrief vollediger wordt gelezen dan een digitale nieuwsbrief. Daarom wordt de volgende hypothese gesteld.

*H19: Papieren nieuwsbrieven worden vollediger gelezen dan digitale nieuwsbrieven.*

### **3.5.4 Bewaargedrag van de ontvanger**

Wat gebeurt er met de nieuwsbrieven als deze zijn gelezen door de ontvanger? Worden ze direct weggegooid dan wel verwijderd uit de mailbox, of worden de nieuwsbrieven bewaard om nog een keer een artikel in op te zoeken. Digitale nieuwsbrieven kunnen in het e-mail programma of in een map op de computer worden bewaard. De opgeslagen digitale nieuwsbrieven nemen geen fysieke ruimte in beslag. Een papieren nieuwsbrief kost bij het bewaren ruimte in de dossierkast of bureaula. Wanneer een nieuwsbrief wordt bewaard, staat er waarschijnlijk iets interessants in wat men later nog eens wil opzoeken en nalezen. Maar worden digitale nieuwsbrieven ook vaker bewaard dan papieren? En worden er artikelen teruggezocht in oude nieuwsbrieven? Doordat digitale nieuwsbrieven geen fysieke ruimte innemen, wordt de volgende hypothese gesteld.

*H20: Digitale nieuwsbrieven worden vaker bewaard en er worden vaker berichten in teruggezocht dan in papieren nieuwsbrieven.*

Als een nieuwsbrief interessant is wordt deze misschien wel doorgestuurd of afgegeven aan een collega. Het doorsturen en afgeven van nieuwsbrieven aan een collega kan leiden tot een gesprek of discussie over een artikel in de nieuwsbrief of de organisatie zelf. Wanneer een artikel interessant is en de nieuwsbrief aantrekkelijk zal de attitude richting de betreffende organisatie groeien. Niet alleen bij de ontvanger, maar ook bij zijn collega. Door het doorgeven van nieuwsbrieven kan de doelgroep groter worden, want als de collega de nieuwsbrief interessant vindt gaat deze zich misschien ook aanmelden voor de nieuwsbrief. Uitgaande van bovenstaande alinea wordt de volgende hypothese gesteld.

*H21: Ontvangers die nieuwsbrieven doorgeven aan derden hebben een positieve attitude ten aanzien van de verzendende organisatie.*

## **3.6 Persoonskenmerken van de ontvangers**

Verschillende persoonskenmerken van ontvangers kunnen van invloed zijn op het gebruik van de verschillende versies van nieuwsbrieven. Hierbij moet gedacht worden aan leeftijd, geslacht en ervaring met computers. Deze drie persoonskenmerken komen uit het UTAUT-model (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) van Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003). Het UTAUT-model is gebaseerd op acht theorieën. Het UTAUT-model is een hulpmiddel voor managers die de waarschijnlijkheid van het succes van het introduceren van nieuwe technologieën moet beoordelen. Deze helpt hem om voor de succesfactoren te begrijpen en proactief interventies te ontwerpen (met inbegrip van opleiding, marketing, etc.) gericht op de gebruikers die minder zijn geneigd om nieuwe systemen goed te keuren en te gebruiken.

Het UTAUT-model is een bewezen en geaccepteerd model. Daarom is voor dit onderzoek gekozen om de drie persoonskenmerken, leeftijd, geslacht en ervaring met computers, uit het UTAUT-model toe te passen in het gerapporteerde onderzoek als intermediërende variabelen.

In deze paragraaf wordt niet na elk persoonskenmerk een hypothese geformuleerd. De hypothese volgt nadat alle persoonskenmerken aan bod zijn gekomen.

### 3.6.1 Leeftijd van de ontvanger

Leeftijd kan volgens Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) effect hebben op de self-efficacy van mensen, dat wil zeggen in hoeverre zij zichzelf in staat zien om een bepaald medium te gebruiken. Mogelijk heeft de ontvanger over het gebruik van papier een positiever beeld van de self-efficacy dan over het gebruik van computers. Papier is een bekend en veelgebruikt medium. Dit kan echter worden beïnvloed door de ervaring die men heeft met een medium. Als een persoon veel met computers en internet werkt, kan zijn perceptie over het kunnen werken met computers minstens zo positief zijn als de perceptie over het kunnen werken met papier. Oudere mensen hebben over het algemeen meer moeite met het gebruik van computers en internet (Hurme, 1999). Het onderzoek van Hurme gaat over de bruikbaarheid van websites van ziekenhuizen in Finland en hoe het gebruik van nieuwe media gerelateerd is aan het gebruik van de oude media. Van zeventien nationale medische instellingen zijn de websites geanalyseerd. Hiernaast zijn de informatieverspreiders van de organisaties geïnterviewd via e-mail of per telefoon. Bij de resultaten van het onderzoek wordt vermeld dat de telefoon een extreem belangrijk communicatiemiddel blijft. De werknemers in de ziekenhuizen hebben een hogere leeftijd en geven de voorkeur aan de telefoon. Hieruit blijkt dat leeftijd een rol kan spelen bij de keuze voor een communicatiemiddel. Bij papieren en digitale nieuwsbrieven wordt deze keuze gemaakt door de verzendende organisatie, maar uitgaande van de bovenstaande onderzoeken heeft de leeftijd invloed op het gebruik van papieren en digitale nieuwsbrieven.

Binnen Europa heeft Yahoo! (2006) onderzoek laten doen naar de zogenaamde i-generatie, hieronder vallen personen van 16 tot 34 jaar. De 'i' van i-generatie staat voor internet, individualiteit en independence. De i-generatie heeft nogal generieke kenmerken, hieronder worden er twee geciteerd:

- "Digitaal gericht: men wil thuis, op het werk en onderweg niet zonder breedbandinternet."
- "Tijdsdruk: de snelheid van het moderne leven laat weinig ruimte en tijd over voor de mooie (maar langzame) dingen des levens. De i-generatie koopt online, regelt zijn geldzaken buiten de reguliere kantooruren en (thuis)werkt in het weekend."

Uit dit onderzoek blijkt dat de i-generatie in de toekomst van de Informatie Communicatie Technologie (ICT) gelooft en niet meer zonder kan. Er wordt verwacht dat jongere participanten tot 34 jaar een grotere voorkeur hebben voor digitale nieuwsbrieven en de oudere participanten de voorkeur hebben voor traditionele papieren nieuwsbrieven.

### 3.6.2 Geslacht van de ontvanger

Niet alleen leeftijd kan invloed hebben op de voorkeur voor een bepaald medium, ook geslacht kan een rol spelen. In de ICT-barometer van Ernst & Young (2006) wordt gesteld dat vrouwen positiever zijn over het gebruik van e-mail dan mannen. Dit kan er op wijzen dat vrouwen mogelijk ook positiever zijn over het gebruik van digitale communicatiemiddelen dan mannen. Hieruit volgt de verwachting dat vrouwen positiever zijn ten opzichte van digitale nieuwsbrieven dan mannen.

### 3.6.3 Computerervaring en functie van de ontvanger

Naast leeftijd en geslacht zijn er nog enkele persoonskenmerken die invloed kunnen hebben op de voorkeur voor een bepaald medium. Dit zijn de persoonskenmerken computerervaring, functie en het aantal jaren dat men fulltime werkt. Computerervaring is

hoe goed een persoon met een computer om kan gaan. Werkt hij dagelijks met een computer dan is het aan te nemen dat hij beter met digitale nieuwsbrieven weet om te gaan dan iemand die eigenlijk nooit met computers werkt. Computerervaring is eigenlijk weer gekoppeld aan de functie van een persoon. Bijvoorbeeld iemand die een kantoorbaan heeft werkt over het algemeen meer met computers dan iemand die operationeel bezig is in de werkplaats. Hierdoor kan men een ander beeld hebben over computers en dus ook over digitale nieuwsbrieven.

De paragraaf over persoonskenmerken heeft geleid tot de volgende hypothese.

*H22: De persoonskenmerken*

- *leeftijd*
- *geslacht*
- *functie*

*- computerervaring*

*hebben invloed op de effecten en het gebruik van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven.*

### **3.7 Het onderzoeksmodel**

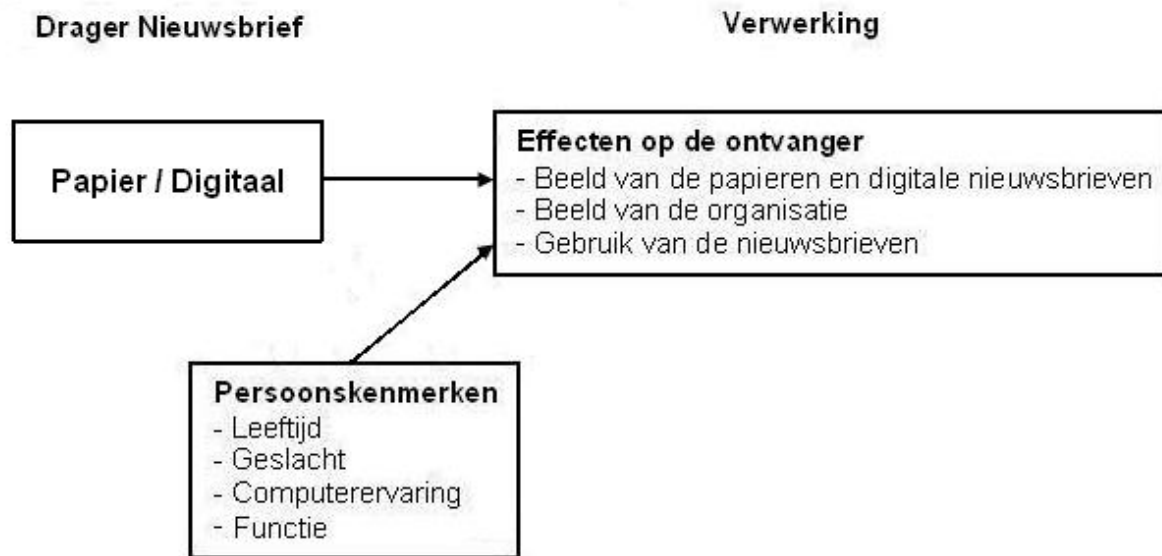
Uit het theoretisch kader blijkt dat er verschillende effecten zijn die een papieren dan wel digitale nieuwsbrief kan hebben op de ontvangers. Hiernaast hebben enkele factoren van nieuwsbrieven en enkele persoonskenmerken van de ontvangers invloed op de attitude richting papieren en digitale nieuwsbrieven en het gebruik er van. Deze effecten en persoonskenmerken worden in deze paragraaf overzichtelijk weergegeven in een model dat aan de basis staat van het onderzoek.

#### **3.7.1 Model op basis van het theoretisch kader**

Aan de basis van het onderzoeksmodel ligt hoofdzakelijk het theoretisch kader, maar ook een gedeelte van de oriëntatie. Uit zowel de ervaring van de onderzoeker als uit de oriëntatie blijkt dat nieuwsbrieven voornamelijk via het papieren en het digitale medium worden verstuurd. Met papier worden de op papier gedrukte nieuwsbrieven bedoeld, en met digitaal de via internet (e-mail) verstuurde nieuwsbrieven die via de computer worden gelezen.

Nieuwsbrieven kunnen verschillende effecten hebben op de ontvangers. De effecten die zijn behandeld in het theoretisch kader zijn ingedeeld in drie categorieën; beeld van de papieren en digitale nieuwsbrieven, beeld van de organisatie en het gebruik van de nieuwsbrieven. Naast deze effecten zijn er persoonskenmerken naar voren gekomen die invloed kunnen hebben op deze effecten. Dit zijn de persoonskenmerken leeftijd, geslacht en computerervaring. Bovengenoemde effecten en persoonskenmerken resulteert in het model dat is weergegeven in figuur 3.

Figuur 3: Het onderzoeksmodel



### 3.7.2 Relaties, effecten, communicatiemiddel en doelgroep

Dit onderzoeksmodel laat zien dat verondersteld wordt dat bepaalde persoonskenmerken invloed hebben op de effecten van papieren en digitale nieuwsbrieven. Naast de persoonskenmerken leeftijd, geslacht en computerervaring zijn er nog andere persoonskenmerken die mogelijk een rol spelen. Dit zijn onder andere opleiding, functie en het aantal jaar dat men werkt. Of deze kenmerken een rol spelen is niet bekend, echter in de enquête voor de dataverzameling zijn deze vragen toch opgenomen. Pas wanneer de data verzameld zijn, wordt er gekeken naar de eventuele relatie van deze kenmerken op de effecten.

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de effecten als beeld van de papieren en digitale nieuwsbrieven, beeld van de organisatie en het gebruik van de nieuwsbrieven. De onafhankelijke variabelen zijn de papieren en digitale nieuwsbrieven. De intermediërende variabelen zijn de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, computerervaring en mogelijk ook de functie en het aantal jaar dat men werkt. Op het verklaren van deze factoren zal het onderzoek zich gaan richten.

## 4. Onderzoeksmethode

### 4.1 De participanten

Alle werkende personen in Nederland die regelmatig externe zakelijk nieuwsbrieven ontvangen behoren tot de doelgroep van het onderzoek. In welke branche de personen werken of welke functie ze bekleden is niet van belang.

De respondenten die hebben meegewerkt aan het gerapporteerde onderzoek zijn afkomstig uit gelegenheidsnetwerken. Hierdoor kan er in de steekproef trekkingsgevaar optreden. Daarom wordt er zorgvuldig gekeken naar de kenmerken van de respondenten, zoals leeftijd, geslacht, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd.

Voor het benaderen van de participanten is gebruik gemaakt van de mailinglijst van de opdrachtgever. Deze mailinglijst bevat 549 e-mail adressen van klanten, bekenden en prospects. De opdrachtgever heeft op 23 oktober 2006 om 19:00 uur een brief gestuurd naar 549 personen. Voor de verzonden brief, zie bijlage 3. Hierop is een respons behaald van 50 participanten; vijf enquêteformulieren zijn niet volledig ingevuld en dus onbruikbaar. Het verzenden van de brief door de opdrachtgever heeft een respons opgeleverd van ongeveer 9 procent.

Verder zijn er nog kennissen van de onderzoeker gevraagd om mee te werken aan het onderzoek. Hierbij zijn er 40 personen benaderd; de enquête is door 29 personen ingevuld. Dit komt neer op een respons van 72,5 procent.

Hiernaast zijn 32 bekenden en kennissen van familieleden gevraagd om de enquête in te vullen. Van deze personen was bekend dat ze regelmatig zakelijke nieuwsbrieven ontvangen. Hiervan hebben 21 personen de enquête ingevuld, waarvan twee niet helemaal volledig en dus onbruikbaar. Dit is een respons van 65 procent.

### 4.2 Het instrument

#### 4.2.1 Indeling en constructen in de enquête

Uit de oriëntatie en het theoretisch kader zijn verschillende factoren naar voren gekomen die een effect kunnen hebben bij het ontvangen van digitale dan wel papieren nieuwsbrieven. Deze items zijn ingedeeld in vier constructen; beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven, beeld van de verzendende organisatie, gebruik van de nieuwsbrieven en de persoonskenmerken. Deze volgorde is gehanteerd in het theoretisch kader, alsook in de enquête. De koppelingen van de onderzoeksvragen aan de constructen, de hypothesen en enquêtevragen zijn terug te vinden in bijlage 4.

#### 4.2.2 De enquête

De enquête is opgesplitst in acht secties en via internet beschikbaar gesteld. Voor het online zetten van de enquête is gebruik gemaakt van [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). De participanten zijn verplicht alle vragen te beantwoorden, eerder kunnen ze niet verder naar de volgende pagina.

De meeste vragen van de enquête zijn beantwoord op een schaal van één tot vijf. Hierbij heeft een laag oordeel een negatieve waarde/attitude (niet mee eens, nooit, onbelangrijk) en een hoog oordeel een positieve waarde/attitude (mee eens, altijd, belangrijk). Hetzelfde geldt voor de 'nee/ja' vragen, 'ja' heeft een hogere waarde en 'nee' een lagere. Het codeboek behorende bij de enquête is te vinden in bijlage 5.

### 4.2.3 Pretest

Er zijn twee pretests uitgevoerd op de enquête onder totaal elf personen. De personen hebben een verschillende achtergrond en zijn bekenden van de onderzoeker. Aan deze personen werd gevraagd in de enquête te letten op spelfouten, formulering van de vragen, onduidelijke of missende antwoordmogelijkheden en dubbele vragen. Na de twee pretesten zijn het commentaar en de aanbevelingen verwerkt in de vragenlijst. Hierdoor zijn in totaal elf vragen aangepast, te weten vraag 5, 7, 11 t/m 16, 22, 32 en vraag 45. Vraag 19 is uit de enquête verwijderd omdat deze overlap had met een andere vraag. Ook zijn er acht nieuwe vragen aan de enquête toegevoegd, dit zijn vraag 14, 15, 19, 20, 21, 27, 28 en vraag 32. Tenslotte zijn er nog drie vragen verplaatst, dit zijn vraag 18, 20 en 21.

Naast deze twee pretesten is de enquête enkele keren besproken met drie afstudeerders en begeleiders vanuit de Universiteit Twente. Op grond hiervan zijn de antwoordmogelijkheden van de vijf punt Likertschaal omgeschaald. De negatieve antwoorden staan aan de linkerkant en de positieve antwoorden aan de rechterkant. Met het gevolg dat een positievere reactie een hogere score krijgt toegedeeld. Voor de oude en nieuwe enquête zie bijlage 6.

## 4.3 Procedure

De participanten zijn benaderd via een e-mail brief met een uitnodiging om deel te nemen aan het gerapporteerd onderzoek. Er werd gevraagd om naar de website [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl) te gaan. Op deze website konden de participanten informatie vinden over het onderzoek. Via de website worden de participanten doorverwezen naar de enquête. De participanten hoeven in de e-mail niet te klikken op een vage link, maar op een omschrijvende link gericht op het onderzoek. Dit maakt het voor de participanten betrouwbaarder om op te klikken.

Bij het openen van de enquête verscheen deze in het venster van de internet browser. In dit venster moesten de participanten door middel van de muis en het toetsenbord de juiste antwoorden van de enquêtevragen aanklikken en intypen. Nadat de participanten de enquête hadden ingevuld werden ze hartelijk bedankt voor de deelname. Vervolgens werden ze automatisch doorgestuurd naar de website [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).

Aan de participanten is gevraagd of ze de resultaten van het onderzoek toegestuurd wilden krijgen. Hiervoor moesten ze hun e-mail adres invullen. De resultaten van het onderzoek worden zodra ze bekend zijn naar deze participanten gemaild. Ook zijn de resultaten na verwerking op te vragen via de website [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).

## 4.4 Validiteit van het meetinstrument

Aan de vooraf vastgestelde constructen zijn door de onderzoeker enquêtevragen toegekend. Deze constructen zijn getest door het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse. Voor elk construct is de Cronbach's Alpha berekend om de betrouwbaarheid te bepalen. Een Cronbach's Alpha van  $\alpha=0.70$  of hoger wordt als betrouwbaar beschouwd. Voor de tabellen van de Cronbach's Alpha zie bijlage 7. Bij de volgende constructen is naar de betrouwbaarheid gekeken door middel van de Cronbach's Alpha. Dit is het beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven die de ontvangers van nieuwsbrieven hebben, dit wordt gemeten met de vragen 1 en 5. Voor papieren nieuwsbrieven is de betrouwbaarheid  $\alpha=0.72$  en voor papieren nieuwsbrieven  $\alpha=0.76$ .

De betrokkenheid bij de verzendende organisatie wordt gemeten met de vragen 20, 26 en 27 ( $\alpha=0.65$ ). De attitude ten opzichte van de verzendende organisatie door middel van de vragen 10, 15, 17, 18, 19, 22, 23 en 24 ( $\alpha=0.74$ ). Naast deze constructen (zie tabel 3) zijn er nog twee over het gebruik van de nieuwsbrieven en de persoonskenmerken van

de ontvanger. Het gebruik van nieuwsbrieven is een inventarisatie, hierbij hoeft de betrouwbaarheid niet worden berekend. Dit zelfde geldt voor de persoonskenmerken. In een later stadium wordt gekeken naar de invloed van deze kenmerken op het gebruik van de nieuwsbrieven en de effecten van de nieuwsbrieven.

Tabel 3: Betrouwbaarheid van de constructen

| Constructen                                          | Enquêtevragen                  | Cronbach's Alpha |
|------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|
| Beeld van papieren nieuwsbrieven                     | 1a, 5a                         | $\alpha=0.72$    |
| Beeld van digitale nieuwsbrieven                     | 1b, 5b                         | $\alpha=0.76$    |
| Betrokkenheid bij de verzendende organisatie         | 20, 26, 27                     | $\alpha=0.65$    |
| Attitude ten opzichte van de verzendende organisatie | 10, 15, 17, 18, 19, 22, 23, 24 | $\alpha=0.74$    |

Uit de berekening van de Cronbach's Alpha blijkt dat drie van de vier constructen voldoen aan de vooraf gestelde norm van  $\alpha=0.70$  (zie tabel 3). Aangezien de vragen uit de vragenlijst door de onderzoeker zelf zijn samengesteld is de betrouwbaarheid van de constructen op een acceptabel niveau.

Het gerapporteerde onderzoek is exploratief, daarom worden de enquêtevragen in hoofdstuk 5 op individueel niveau bekeken.

## 4.5 Dataverwerking

De data uit de online enquête wordt geïmporteerd in het softwareprogramma Statistical Package for the Social Sciences 12.0.1 for Windows (SPSS). Met behulp van SPSS zal de data worden geanalyseerd.

In het volgende hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven die zijn verkregen door de analyse van de data met SPSS. Er is gebruik gemaakt van frequentietabellen en gemiddelden voor het tonen van de data. De verschillen tussen papieren en digitale nieuwsbrieven zijn onderzocht aan de hand van een Chi-kwadraattoets, Wilcoxon Signed Rank toets en de gepaarde T-toets. Naar de invloed van de persoonskenmerken is gekeken met behulp van Chi-kwadraat toets, de Mann-Whitney toets en de T-toets.

## 5. Resultaten van het onderzoek

### 5.1 Gegevens van de respondenten

In totaal zijn er 93 enquêtes volledig ingevuld. De 93 respondenten hebben gereageerd naar aanleiding van een uitnodiging die naar hen is verstuurd. In het theoretisch kader is ingegaan op verschillende persoonskenmerken die mogelijk invloed hebben op de uitkomsten van de enquêtevragen. Dit zijn de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functieniveau en hoeveel procent tijdens werktijd een computer wordt gebruikt. In tabel 4 is de verdeling weergegeven van de persoonskenmerken opgesplitst naar mannen en vrouwen.

Tabel 4: persoonskenmerken in relatie met geslacht

|                                            | Mannen<br>(N=69) | Vrouwen<br>(N=24) | Gemiddeld<br>(N=93) |
|--------------------------------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| Gemiddelde leeftijd                        | 41               | 41                | 41                  |
| Verhouding Man/vrouw (%)                   | 74%              | 26%               | 100%                |
| Functie<br>(H=Hoog, L=Laag)                | 62%H – 38%L      | 42%H – 58%L       | 57%H – 43%L         |
| Gebruikt een computer tijdens werktijd (%) | 64%              | 78%               | 68%                 |
| Aantal jaar fulltime aan het werk          | 17               | 15                | 17                  |

Voor de factor leeftijd is de symmetrie (skewness) berekend om te kijken naar de vorm van de verdeling. De skewness voor leeftijd is .03, wat erg dicht bij de nul ligt. De verdeling van leeftijd is dus normaal. Uit het theoretisch kader wordt verwacht dat er verschil is tussen personen jonger dan 35 jaar en ouder dan 35 jaar. Daarom zijn de respondenten van dit onderzoek daar waar gekeken wordt naar de invloed van leeftijd, verdeeld in twee groepen. In groep één zitten 29 respondenten van 35 jaar en jonger, in groep twee zitten 31 respondenten van 46 jaar en ouder. De 33 respondenten met een leeftijd tussen 36 en 45 jaar zijn bij de vergelijking van de twee leeftijdsgroepen buiten beschouwing gelaten.

De verhouding van het aantal mannen en vrouwen ligt scheef. Er zijn slechts 24 vrouwelijke respondenten tegenover 69 mannelijke. Dit levert echter voor de vergelijking van de twee groepen geen probleem op, aangezien beide groepen voldoende grootte hebben.

De verdeling van de respondenten over de vier functieniveaus ligt, op uitzondering van de uitvoerende functie, ongeveer gelijk. Na het bestuderen van de data is er voor gekozen, waar wordt gekeken naar de invloed van functieniveau, om de respondenten uit de groep 'directie' samen te voegen met de groep 'leidinggevenden' en de groep 'kantoor' samen te voegen met de groep 'uitvoerend'. De samengevoegde groep directie en leidinggevenden wordt aangeduid met functie 'Hoog' (N=53), en de samengevoegde groep kantoor en uitvoerend wordt aangeduid met functie 'Laag' (N=40).

Wanneer er wordt gekeken naar de invloed van tijd die de respondenten achter een computer doorbrengen tijdens werktijd zijn de respondenten wederom in twee groepen verdeeld. Groep 1, computergebruik 'Laag', bestaat uit 26 respondenten die 50% of minder van de werktijd een computer gebruiken. In groep 2, computergebruik 'Hoog', zitten 22 respondenten die 85% of meer van de werktijd een computer gebruiken.

Het aantal jaar dat de respondenten fulltime werken is omgekeerd evenredig aan de tijd dat ze aan een computer besteden. Respondenten met een directie functie werken

gemiddeld 24 jaar, leidinggevenden gemiddeld 15 jaar, kantoorpersonen 11 jaar. Voor de uitvoerenden is dit echter weer anders, deze werken gemiddeld 16 jaar fulltime. Gemiddeld is dit voor de respondenten 17 jaar.

Deze verdeling is logisch te noemen, aangezien personen die beginnen met werken niet meteen een directiefunctie bekleden. Over het algemeen begin je in een kantoorfunctie en wordt er geprobeerd carrière te maken, en op te klimmen naar een leidinggevende functie. Hierna komt pas een directiefunctie binnen bereik.

Uit bovenstaande blijkt dat de respondenten een normale verdeling kennen betreffende persoonskenmerken.

## 5.2 Beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven

### 5.2.1 Interesse in nieuwsbrieven

Als eerste wordt er gekeken naar de interesse die de respondenten hebben in nieuwsbrieven. De interesse is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van 'absoluut niet geïnteresseerd' tot 'zeer geïnteresseerd'.

De interesse voor papieren nieuwsbrieven ( $M=2.96$ ,  $SD=1.09$ ) is lager dan de interesse in digitale nieuwsbrieven ( $M=3.22$ ,  $SD=1.03$ ). Uit de Wilcoxon Signed Ranks-toets blijkt dat de interesse in digitale nieuwsbrieven statistisch significant groter is ( $Z=-2.10$ ,  $p=.02$ ) dan de interesse in papieren nieuwsbrieven.

Om het verschil in interesse te verklaren, wordt er gekeken naar de invloed van de verschillende persoonskenmerken van de respondenten. Als eerste is gekeken of leeftijd van invloed is op de interesse in nieuwsbrieven. Deze gemiddelden staan in tabel 5.

Tabel 5: Interesse in nieuwsbrieven in relatie met leeftijd

|                        | Leeftijd                  |      |                          |      |
|------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                        | Jonger dan 35 jaar (N=29) |      | Ouder dan 45 jaar (N=31) |      |
|                        | gemiddelde                | SD   | gemiddelde               | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 2.72                      | 1.16 | 3.26                     | 1.06 |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.03                      | 1.18 | 3.26                     | 0.93 |

Noot: 1=absoluut niet geïnteresseerd, 5=zeer geïnteresseerd

Uit bovenstaande tabel blijkt dat respondenten ouder dan 45 jaar geïnteresseerder zijn in zowel papieren als digitale nieuwsbrieven dan de respondenten jonger dan 35 jaar. Met behulp van de Mann-Whitney toets is er gekeken of deze verschillen significant zijn. Respondenten ouder dan 45 jaar zijn statistisch significant geïnteresseerder in papieren nieuwsbrieven ( $U=331.50$ ,  $Z=-1.82$ ,  $p=.03$ ) dan de respondenten jonger dan 35 jaar. Voor digitale nieuwsbrieven is dit niet statistisch significant ( $U=404.50$ ,  $Z=-.71$ ,  $p=.24$ ).

Het verschil in interesse tussen mannen en vrouwen voor papieren en digitale nieuwsbrieven wordt weergegeven in tabel 6.

Tabel 6: Interesse in nieuwsbrieven in relatie met geslacht

|                        | Geslacht   |      |              |      |
|------------------------|------------|------|--------------|------|
|                        | Man (N=69) |      | Vrouw (N=24) |      |
|                        | gemiddelde | SD   | gemiddelde   | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 2.81       | 1.14 | 3.38         | 0.82 |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.23       | 0.99 | 3.17         | 1.17 |

Noot: 1=absoluut niet geïnteresseerd, 5=zeer geïnteresseerd

Een duidelijk verschil is zichtbaar tussen de interesse van mannen en vrouwen in papieren nieuwsbrieven. Uit de Mann-Whitney toets blijkt dat vrouwen statistisch significant meer interesse hebben in papieren nieuwsbrieven ( $U=601.50$ ,  $Z=-2.07$ ,  $p=.02$ ) dan mannen. Voor

digitale nieuwsbrieven is er geen statistisch significant verschil ( $U=782.00$ ,  $Z=-.43$ ,  $p=.34$ ). Verder hebben mannen statistisch significant meer interesse in digitale dan in papieren nieuwsbrieven ( $Z=-2.86$ ,  $P=.00$ ). Bij vrouwen is er geen statistisch significant verschil.

De persoonsfactoren functie en computergebruik spelen geen rol bij de interesse die de respondenten hebben voor papieren en digitale nieuwsbrieven. Maar bij functie valt op dat de respondenten met functie Hoog meer interesse hebben in zowel papieren als digitale nieuwsbrieven, echter is dit verschil niet statistisch significant. De respondenten met functie Laag hebben statistisch significant ( $Z=-1.64$ ,  $p=.05$ ) meer interesse in digitale nieuwsbrieven ( $M=3.10$ ,  $SD=1.13$ ) dan in papieren nieuwsbrieven ( $M=2.80$ ,  $SD=0.99$ ).

### 5.2.2 Aantal ontvangen nieuwsbrieven per week

Per week worden er door de respondenten beduidend meer digitale nieuwsbrieven ( $M=6.70$ ,  $SD=5.66$ ) ontvangen dan papieren nieuwsbrieven ( $M=3.74$ ,  $SD=6.83$ ). De gepaarde T-toets laat zien dat het verschil statistisch significant is ( $t=-3.82$ ,  $p=.00$ ).

Hieruit blijkt dat er meer digitale dan papieren nieuwsbrieven worden ontvangen. Om dit verschil te verklaren wordt er gekeken naar de persoonskenmerken van de respondenten. Als eerste wordt gekeken of de leeftijd van de respondenten van invloed is op het aantal ontvangen nieuwsbrieven. Deze gemiddelden staan in tabel 7.

Tabel 7: Aantal ontvangen nieuwsbrieven per week in relatie met leeftijd

|                        | Leeftijd                  |      |                          |      |
|------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                        | Jonger dan 35 jaar (N=29) |      | Ouder dan 45 jaar (N=31) |      |
|                        | gemiddelde                | SD   | gemiddelde               | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 1.76                      | 3.63 | 6.16                     | 9.83 |
| Digitale nieuwsbrieven | 6.07                      | 6.51 | 7.55                     | 5.88 |

Noot: getallen in de tabel zijn aantallen ontvangen nieuwsbrieven

Bij papieren nieuwsbrieven is er een opmerkelijk verschil tussen respondenten jonger dan 35 jaar en respondenten ouder dan 45 jaar. Voor digitale nieuwsbrieven is dit verschil beduidend lager. Uit de T-toets blijkt dat respondenten ouder dan 45 jaar statistisch significant meer papieren nieuwsbrieven ontvangen dan respondenten jonger dan 35 jaar ( $t=-2.27$ ,  $df=58$ ,  $p=.01$ ). Er is echter geen statistisch significant verschil voor digitale nieuwsbrieven ( $t=-.93$ ,  $df=58$ ,  $p=.18$ ).

Respondenten ouder dan 45 jaar ontvangen meer papieren nieuwsbrieven per week dan respondenten jonger dan 35 jaar. Dit komt overeen met de interesse in papieren nieuwsbrieven die bij de respondenten ouder dan 45 jaar statistisch significant hoger is dan bij respondenten jonger dan 35 jaar. Dus respondenten die een grotere interesse hebben in papieren nieuwsbrieven ontvangen per week ook significant meer papieren nieuwsbrieven.

Naast leeftijd kan het persoonskenmerk geslacht ook een rol spelen bij het aantal ontvangen nieuwsbrieven per week. In tabel 8 staan het gemiddelde aantal ontvangen papieren en digitale nieuwsbrieven per week door mannen en vrouwen.

Tabel 8: Aantal ontvangen nieuwsbrieven per week in relatie met geslacht

|                        | Geslacht   |      |              |      |
|------------------------|------------|------|--------------|------|
|                        | Man (N=69) |      | Vrouw (N=24) |      |
|                        | gemiddelde | SD   | gemiddelde   | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 4.16       | 7.71 | 2.54         | 2.93 |
| Digitale nieuwsbrieven | 7.14       | 6.05 | 5.42         | 4.24 |

Noot: getallen in de tabel zijn aantallen ontvangen nieuwsbrieven

Uit tabel 8 blijkt dat mannen gemiddeld meer nieuwsbrieven per week ontvangen dan vrouwen. Wanneer de gemiddelden onderzocht worden door middel van de T-toets blijkt dat er geen statistisch significant verschil is tussen het aantal nieuwsbrieven per week dat

wordt ontvangen door mannen en vrouwen. Echter ontvangen mannen en vrouwen gemiddeld per week meer digitale nieuwsbrieven dan papieren nieuwsbrieven. Uit de T-toets blijkt dat mannen statistisch significant meer digitale nieuwsbrieven ontvangen dan papieren ( $t=-3.04$ ,  $df=68$ ,  $p=.00$ ). Ook ontvangen vrouwen statistisch significant meer digitale dan papieren nieuwsbrieven ( $t=-2.73$ ,  $df=23$ ,  $p=.01$ ).

In tabel 9 worden het gemiddeld aantal ontvangen nieuwsbrieven per week van de verschillende functiegroepen met elkaar vergeleken.

Tabel 9: Aantal ontvangen nieuwsbrieven per week in relatie met functie

|                        | Functie     |      |             |      |
|------------------------|-------------|------|-------------|------|
|                        | Hoog (n=53) |      | Laag (n=40) |      |
|                        | Gemiddeld   | SD   | Gemiddeld   | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 4.92        | 8.28 | 2.18        | 3.78 |
| Digitale nieuwsbrieven | 7.09        | 6.16 | 6.17        | 4.96 |

Noot: getallen in de tabel zijn aantallen ontvangen nieuwsbrieven

Door de respondenten met functie Hoog worden meer nieuwsbrieven ontvangen dan door de respondenten met functie Laag. De T-toets wijst uit dat het verschil tussen functie Hoog en Laag voor papieren nieuwsbrieven statistisch significant is ( $t=1.95$ ,  $df=91$ ,  $p=.03$ ). Voor digitale nieuwsbrieven is er geen statistisch significant verschil tussen beide functiegroepen ( $t=.77$ ,  $df=91$ ,  $p=.22$ ).

Hoeveel nieuwsbrieven er gemiddeld per week worden ontvangen door de respondenten met Laag en Hoog computergebruik tijdens werktijd staan weergegeven in tabel 10.

Tabel 10: Aantal ontvangen nieuwsbrieven per week in relatie met computergebruik

|                        | Computergebruik |      |             |      |
|------------------------|-----------------|------|-------------|------|
|                        | Laag (n=26)     |      | Hoog (n=22) |      |
|                        | Gemiddeld       | SD   | Gemiddeld   | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 4.04            | 5.77 | 1.82        | 1.30 |
| Digitale nieuwsbrieven | 7.00            | 4.75 | 6.27        | 4.43 |

Noot: getallen in de tabel zijn aantallen ontvangen nieuwsbrieven

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de respondenten met Laag computergebruik zowel meer papieren als digitale nieuwsbrieven ontvangen dan respondenten met Hoog computergebruik. Uit de T-toets blijkt dat respondenten met een Laag computergebruik statistisch significant meer papieren nieuwsbrieven ontvangen dan respondenten met een computergebruik Hoog ( $t=1.77$ ,  $df=46$ ,  $p=.04$ ). Voor digitale nieuwsbrieven is dit verschil niet statistisch significant ( $t=.55$ ,  $df=46$ ,  $p=.29$ ).

Met behulp van bovenstaande data wordt naar hypothese 1 gekeken.

### H1: Er worden meer digitale nieuwsbrieven ontvangen dan papieren nieuwsbrieven.

Deze hypothese wordt ondersteund door de data. Er worden gemiddeld namelijk 3,74 papieren nieuwsbrieven per week ontvangen en 6,70 digitale nieuwsbrieven. De gepaarde T-toets wijst uit dat dit verschil statistisch significant is ( $t=-3.82$ ,  $p=.00$ ).

Dit komt overeen met de interesse die de respondenten hebben in nieuwsbrieven. De interesse in digitale nieuwsbrieven ( $M=3.22$ ,  $SD=1.03$ ) is statistisch significant hoger ( $Z=-2.10$ ,  $p=.02$ ) dan in papieren nieuwsbrieven ( $M=2.96$ ,  $SD=1.09$ ). Ditzelfde verband is ook zichtbaar bij leeftijd. Respondenten ouder dan 45 jaar hebben significant meer interesse in nieuwsbrieven en ontvangen ook meer nieuwsbrieven dan respondenten jonger dan 35 jaar.

### 5.2.3 Waardering van nieuwsbrieven door de ontvanger

In het verlengde van de hierboven gevonden resultaten kan worden verwacht dat het ontvangen van digitale nieuwsbrieven een hogere waardering heeft bij de respondenten dan het ontvangen van papieren nieuwsbrieven. In tabel 11 staat de gemiddelde waardering van papieren en digitale nieuwsbrieven door de respondenten.

Tabel 11: Waardering nieuwsbrieven

|                        | Gemiddeld<br>(n=93) | SD   |
|------------------------|---------------------|------|
| Papieren nieuwsbrieven | 3.39                | 1.11 |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.55                | 1.12 |

Noot: 1=negatief, 5=positief

Ondanks wat er uit de bovenstaande resultaten kon worden verwacht, ligt de waardering van papieren en digitale nieuwsbrieven dicht bij elkaar. Er is geen statistisch significant verschil tussen beide versies van nieuwsbrieven ( $Z=-1.21$ ,  $p=.11$ ).

Maar zowel papieren en digitale nieuwsbrieven worden positief gewaardeerd, aangezien  $M=3.39$  voor papieren nieuwsbrieven en  $M=3.55$  voor digitale nieuwsbrieven duidelijk boven het verwachte gemiddelde  $M=3.00$  liggen.

Ondanks er geen statistisch significant verschil is tussen de gemiddelde waardering voor papieren en digitale nieuwsbrieven, kunnen er wel verschillen zijn bij de persoonskenmerken. Echter blijkt, na bestudering van de data, er geen verschil te zijn voor de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functie en/of computergebruik.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 2 kan worden ondersteund.

#### H2: Het ontvangen van papieren nieuwsbrieven wordt door de ontvangers positiever gewaardeerd dan het ontvangen van digitale nieuwsbrieven.

Deze hypothese wordt niet ondersteund door de data. Er is namelijk geen statistisch significant verschil gevonden tussen de waardering van papieren ( $M=3.39$ ) en digitale ( $M=3.55$ ) nieuwsbrieven ( $Z=-1.21$ ,  $p=.11$ ). Wel wordt het ontvangen van zowel papieren en digitale nieuwsbrieven redelijk positief gewaardeerd.

Maar worden nieuwsbrieven met bepaalde kenmerken nu meer gewaardeerd dan anderen? Verschillende nieuwsbrieven bevatten verschillende kenmerken en berichten, zoals ook blijkt uit het oriënterend onderzoek. Maar welke van deze kenmerken en berichten vinden de ontvangers nu belangrijk? Dit is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'niet belangrijk' tot vijf 'belangrijk'. De data hiervan staat weergegeven in tabel 12.

Tabel 12: Waardering van kenmerken in nieuwsbrieven gesorteerd op hoogte van waardering in papieren nieuwsbrieven en genummerd bij digitale nieuwsbrieven

|                             | Papieren nieuwsbrieven<br>(n=93) |      | Digitale nieuwsbrieven<br>(n=93) |              |      |
|-----------------------------|----------------------------------|------|----------------------------------|--------------|------|
|                             | Gemiddelde                       | SD   | Gemiddelde                       | Rang<br>orde | SD   |
| Aantrekkelijke opmaak       | 4.29                             | 0.90 | 4.22                             | (3)          | 1.01 |
| Actueel nieuws              | 4.27                             | 0.96 | 4.60                             | (1)          | 0.61 |
| Korte artikelen             | 4.15                             | 0.93 | 4.49                             | (2)          | 0.72 |
| Productontwikkelingen       | 3.75                             | 1.06 | 3.76                             | (5)          | 1.03 |
| Links naar aanvullende info | 3.49                             | 1.19 | 3.88                             | (4)          | 1.12 |
| Veel afbeeldingen           | 3.32                             | 1.18 | 2.90                             | (9)          | 1.35 |
| Bedrijfsactiviteiten        | 3.24                             | 1.12 | 3.28                             | (8)          | 1.10 |
| Aanvullende informatie      | 3.14                             | 1.13 | 3.29                             | (7)          | 1.18 |
| Kunnen geven van feedback   | 2.37                             | 1.21 | 3.12                             | (6)          | 1.33 |

Noot: 1=niet belangrijk, 5=heel belangrijk

In bovenstaande tabel valt op dat veel afbeeldingen in papieren nieuwsbrieven belangrijker worden gevonden dan in digitale nieuwsbrieven. Het kunnen geven van feedback wordt in digitale nieuwsbrieven weer duidelijk belangrijker gevonden. Verder valt op dat de kenmerken 'korte artikelen', 'aantrekkelijke opmaak' en 'actueel nieuws' erg belangrijk worden bevonden voor zowel papieren als digitale nieuwsbrieven.

Tussen respondenten jonger dan 35 jaar en ouder dan 45 zit bijna geen verschil in de waardering van kenmerken in papieren en digitale nieuwsbrieven. Alleen links naar aanvullende informatie in papieren nieuwsbrieven worden door respondenten ouder dan 45 jaar ( $M=3.71$ ,  $SD=1.07$ ) statistisch significant ( $U=326.50$ ,  $Z=-1.89$ ,  $p=.03$ ) belangrijker gevonden dan door respondenten jonger dan 35 jaar ( $M=3.03$ ,  $SD=1.40$ ).

Mannen ( $M=3.45$ ,  $SD=1.20$ ) vinden veel afbeeldingen in papieren nieuwsbrieven belangrijker dan vrouwen ( $M=2.96$ ,  $SD=1.08$ ). Dit is statistisch significant met  $U=625.00$ ,  $Z=-1.85$ ,  $p=.03$ . Verder vinden vrouwen ( $M=3.83$ ,  $SD=1.13$ ) links naar aanvullende informatie in papieren nieuwsbrieven significant belangrijker ( $U=648.00$ ,  $Z=-1.64$ ,  $p=.05$ ) dan mannen ( $M=3.38$ ,  $SD=1.20$ ). Ditzelfde is terug te zien bij digitale nieuwsbrieven. Ook hier vinden vrouwen ( $M=4.29$ ,  $SD=0.75$ ) links naar aanvullende informatie statistisch significant belangrijker ( $U=624.00$ ,  $Z=-1.89$ ,  $p=.03$ ) dan mannen ( $M=3.74$ ,  $SD=1.20$ ). Maar mannen ( $M=3.84$ ,  $SD=1.05$ ) vinden productontwikkelingen in digitale nieuwsbrieven statistisch significant belangrijker ( $U=644.00$ ,  $Z=-1.73$ ,  $p=.04$ ) dan vrouwen ( $M=3.54$ ,  $SD=0.93$ ).

Tussen de twee functiegroepen is geen verschil gevonden in de waardering van kenmerken van papieren en digitale nieuwsbrieven.

Respondenten die minder dan 50% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=4.12$ ,  $SD=1.14$ ) vinden korte artikelen in papieren nieuwsbrieven statistisch significant belangrijker ( $U=192.00$ ,  $Z=-2.05$ ,  $p=.02$ ) dan respondenten die meer dan 85% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=3.64$ ,  $SD=1.00$ ). Dezelfde groep respondenten ( $M=2.62$ ,  $SD=1.33$ ) vinden het kunnen geven van feedback in papieren nieuwsbrieven statistisch significant belangrijker ( $U=204.50$ ,  $Z=-1.75$ ,  $p=.04$ ) dan respondenten die meer dan 85% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=1.95$ ,  $SD=1.05$ ). Maar respondenten die meer dan 85% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=4.14$ ,  $SD=0.77$ ) vinden de links naar aanvullende informatie in digitale nieuwsbrieven statistisch significant belangrijker ( $U=178.50$ ,  $Z=-2.34$ ,  $p=.01$ ) dan respondenten die minder dan 50% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=3.31$ ,  $SD=1.29$ ).

Enkele kenmerken van nieuwsbrieven worden toch als belangrijk gezien, zoals de opmaak, actueel nieuws en korte artikelen. Verder is er verschil te zien tussen de persoonskenmerken van de respondenten en de kenmerken in nieuwsbrieven die ze belangrijk vinden. Een ander kenmerk van een nieuwsbrief die hier echter niet aan bod is gekomen is de personalisering. Met personalisering wordt bedoeld of het belangrijk is dat de naam van de ontvanger wordt vermeld in de nieuwsbrief? Hierop wordt verder ingegaan in de volgende paragraaf.

#### 5.2.4 Worden nieuwsbrieven toegestuurd op naam beter gelezen?

Doordat er veel nieuwsbrieven per week worden ontvangen is men geneigd niet alle nieuwsbrieven te lezen. Nieuwsbrieven waarin de naam van de ontvanger wordt vermeld zijn gericht op de persoon. Of de vermelding van de naam van de ontvanger in de nieuwsbrief invloed heeft op het lezen van de nieuwsbrief wordt getoond in tabel 13.

Tabel 13: Leest alleen nieuwsbrieven die op naam worden toegestuurd

|                        | Aantal in %<br>(n=93) |     |
|------------------------|-----------------------|-----|
|                        | Ja                    | Nee |
| Papieren nieuwsbrieven | 48                    | 52  |
| Digitale nieuwsbrieven | 55                    | 45  |

Uit tabel 13 blijkt dat ongeveer de helft van de respondenten (48%) alleen papieren nieuwsbrieven leest die op naam worden toegestuurd. Voor digitale nieuwsbrieven is dit 55% van de respondenten. Het verschil voor beide versies is niet statistisch significant.

Dit wil echter niet zeggen dat het op naam opsturen van nieuwsbrieven geen enkel effect heeft. De helft van de respondenten geeft aan alleen nieuwsbrieven te lezen die op naam worden toegestuurd.

### 5.2.5 Voorkeur voor een papieren of digitale nieuwsbrief

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat de respondenten meer interesse en iets meer waardering hebben voor digitale nieuwsbrieven dan voor papieren nieuwsbrieven. Maar welke nieuwsbrieven wordt het liefst gelezen? In tabel 14 staan de voorkeuren voor het lezen van papieren en digitale nieuwsbrieven.

Tabel 14: Voorkeur voor nieuwsbrieven in procenten

| Voorkeur voor          | Aantal in %<br>(n=93) |
|------------------------|-----------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | 33%                   |
| Digitale nieuwsbrieven | 37%                   |
| Geen voorkeur          | 30%                   |

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er geen duidelijke voorkeur is voor het lezen van ofwel papieren ofwel digitale nieuwsbrieven. Dit is opmerkelijk te noemen, aangezien de interesse in digitale nieuwsbrieven statistisch significant hoger is dan voor papieren nieuwsbrieven.

Of enkele persoonskenmerken invloed hebben op de keuze voor een bepaalde versie van een nieuwsbrief wordt hieronder bekeken. Als eerste worden de verschillende leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken in tabel 15.

Tabel 15: Voorkeur voor nieuwsbrieven in procenten in relatie met leeftijd

| Voorkeur voor | Leeftijd                     |                             |
|---------------|------------------------------|-----------------------------|
|               | Jonger dan 35<br>jaar (N=29) | Ouder dan 45<br>jaar (N=31) |
| Papier        | 24%                          | 52%                         |
| Digitaal      | 38%                          | 29%                         |
| Geen voorkeur | 38%                          | 19%                         |

In bovenstaande tabel is een verschil zichtbaar in de voorkeur voor papieren nieuwsbrieven. Meer dan de helft (52%) van de respondenten ouder dan 45 jaar hebben een voorkeur voor papieren nieuwsbrieven. Bij de respondenten jonger dan 35 jaar heeft slechts 24% de voorkeur voor papier. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen worden onderzocht met behulp van de Chi-kwadraat toets. Uit deze toets blijkt dat er een statistisch significant verschil is tussen respondenten jonger dan 35 jaar en ouder dan 45 jaar ( $\chi^2(2, N=60)=5.13, p=.04$ ).

Op basis van deze data wordt gekeken of hypothese 3 kan worden ondersteund.

#### H3: Het lezen van papieren nieuwsbrieven heeft de voorkeur boven het lezen van digitale nieuwsbrieven.

Deze hypothese wordt niet ondersteund door de data. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat het verschil in voorkeur voor papieren of digitale nieuwsbrieven niet statistisch significant is ( $\chi^2(2, N=93)=.58, p=.75$ ).

Er is onder de respondenten geen duidelijke voorkeur voor het lezen van papieren of digitale nieuwsbrieven. De verdeeldheid is erg groot. Een derde van de respondenten leest liever papieren nieuwsbrieven, weer een derde liever digitale nieuwsbrieven en de

andere derde heeft geen voorkeur voor het lezen van ofwel papieren ofwel digitale nieuwsbrieven. Maar tussen de twee leeftijdsgroepen blijkt er toch een verschil te zijn. Respondenten boven 45 jaar geven duidelijk de voorkeur aan papieren nieuwsbrieven en respondenten jonger dan 35 jaar hebben een lichte voorkeur voor digitale nieuwsbrieven.

### 5.2.6 Lezen ontvangers de nieuwsbrieven direct bij ontvangst?

Veel personen krijgen via het e-mailprogramma een melding in geluid of beeld bij het ontvangen van e-mail. Wanneer ze zien dat de nieuwe e-mail een nieuwsbrief is, wordt deze dan meteen gelezen of op een later tijdstip? De zelfde vraag kan gesteld worden voor papieren nieuwsbrieven wanneer deze met de post worden gebracht. Deze vraag is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. Een hoger gemiddelde betekent dat de nieuwsbrief vaker direct bij ontvangst wordt gelezen.

Digitale nieuwsbrieven ( $M=3.11$ ,  $SD=1.11$ ) worden bij ontvangst vaker direct gelezen dan papieren nieuwsbrieven ( $M=2.74$ ,  $SD=1.10$ ). Dit kan komen omdat een papieren nieuwsbrief onderweg of in de pauze makkelijk te lezen is. Een digitale nieuwsbrief moet altijd van achter een computer worden gelezen. Uit de Rank Wilcoxon toets blijkt dat digitale nieuwsbrieven bij ontvangst significant vaker direct worden gelezen dan papieren nieuwsbrieven ( $Z=-2.93$ ,  $p=.00$ ).

Of de leeftijd van de respondenten van invloed is op het direct lezen van nieuwsbrieven bij ontvangst wordt bekeken in tabel 16.

Tabel 16: Nieuwsbrieven worden direct gelezen bij ontvangst in relatie met leeftijd

|                        | Leeftijd                  |      |                          |      |
|------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                        | Jonger dan 35 jaar (n=29) |      | Ouder dan 45 jaar (n=31) |      |
|                        | Gemiddeld                 | SD   | Gemiddeld                | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 2.45                      | 0.87 | 2.94                     | 1.03 |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.10                      | 1.18 | 3.35                     | 0.88 |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

In tabel 16 is een verschil te zien tussen het direct lezen van papieren nieuwsbrieven tussen respondenten jonger dan 35 jaar en ouder dan 45 jaar. Voor digitale nieuwsbrieven is hetzelfde verschil zichtbaar tussen beide leeftijdsgroepen, alleen is het verschil hier kleiner. Uit de Mann-Whitney toets blijkt dat respondenten ouder dan 45 jaar de papieren nieuwsbrief statistisch significant vaker direct lezen bij ontvangst dan respondenten jonger dan 35 jaar ( $U=322.50$ ,  $Z=-1.97$ ,  $p=.02$ ). Bij digitale nieuwsbrieven is er geen statistisch significant verschil ( $U=395.50$ ,  $Z=-.85$ ,  $p=.20$ ). Er zijn geen statistisch significante verschillen gevonden in het direct lezen van nieuwsbrieven voor de persoonskenmerken geslacht, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd.

Wat wel opvalt in tabel 16 is dat zowel respondenten jonger dan 35 jaar als respondenten ouder dan 45 jaar digitale nieuwsbrieven vaker direct lezen dan papieren. De Wilcoxon Signed Ranks toets wijst uit dat digitale nieuwsbrieven statistisch significant vaker direct worden gelezen door respondenten jonger dan 35 jaar ( $Z=-2.69$ ,  $p=.00$ ) als door respondenten ouder dan 45 jaar ( $Z=-2.06$ ,  $p=.02$ ). Ditzelfde geldt ook voor de persoonskenmerken geslacht, functiegroepen en computergebruik tijdens werktijd.

Op basis van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 4 kan worden ondersteund.

#### H4: Digitale nieuwsbrieven worden direct gelezen bij ontvangst en papieren nieuwsbrieven niet.

Zoals blijkt uit de hierboven geanalyseerde data worden digitale nieuwsbrieven ( $M=3.11$ ,  $SD=1.11$ ) statistisch significant vaker direct gelezen bij ontvangst ( $Z=-2.93$ ,  $p=.00$ ) dan papieren nieuwsbrieven ( $M=2.74$ ,  $SD=1.10$ ). Dit wil niet zeggen dat papieren nieuwsbrieven

nooit direct bij ontvangst worden gelezen. Want de score voor papieren nieuwsbrieven is niet veel lager dan het verwachte gemiddelde van  $X=3.00$ . Dus ook papieren nieuwsbrieven worden regelmatig direct bij ontvangst gelezen, alleen bij digitale nieuwsbrieven is dit vaker het geval. De hypothese wordt daarom ondersteund door de data.

Niet alle nieuwsbrieven worden daarentegen direct bij ontvangst gelezen. De vraag is of de nieuwsbrieven die niet direct worden gelezen op een later tijdstip alsnog worden gelezen? Een papieren nieuwsbrief ligt op het bureau of ergens in een bureaulade, deze is fysiek aanwezig. Een digitale nieuwsbrief heeft geen fysieke eigenschappen, maar deze wordt bij het opschonen van de mailbox aan het eind van de week of maand nog wel tegengekomen. Maar worden ze op een later tijdstip nog wel gelezen? Tabel 17 toont de gevonden data op deze vraag.

Tabel 17: Lezen van nieuwsbrieven op later tijdstip

|                        | Gemiddelde<br>(n=93) | SD   |
|------------------------|----------------------|------|
| Papieren nieuwsbrieven | 2.60                 | 1.16 |
| Digitale nieuwsbrieven | 2.67                 | 1.19 |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de nieuwsbrieven af en toe nog op een later tijdstip worden gelezen. Er is geen statistisch significant verschil tussen papieren en digitale nieuwsbrieven ( $Z=-0.378$ ,  $p=.71$ ). Met deze data en de data over het direct lezen van nieuwsbrieven kan worden uitgerekend hoeveel procent van de nieuwsbrieven daadwerkelijk worden gelezen. Er zijn 28 respondenten die bij papieren nieuwsbrieven beide vragen 'soms' of 'af en toe' hebben geantwoord. Bij digitale nieuwsbrieven zijn dit 21 respondenten. Er van uitgaande dat respondenten met deze antwoorden de nieuwsbrieven ook bijna niet lezen, wordt door 70% van de respondenten de papieren nieuwsbrieven regelmatig gelezen en 77% van de respondenten de digitale nieuwsbrieven. In paragraaf 5.4.2 wordt verder ingegaan op het vaker lezen van ofwel papieren ofwel digitale nieuwsbrieven.

Voor het lezen van nieuwsbrieven op een later tijdstip is er geen verschil tussen respondenten jonger dan 35 jaar en ouder dan 45 jaar. Wel blijkt dat vrouwen ( $M=2.96$ ,  $SD=1.16$ ) papieren nieuwsbrieven op een later tijdstip statistisch significant ( $Z=-1.76$ ,  $p=.04$ ) vaker lezen dan mannen ( $M=2.48$ ,  $SD=1.15$ ).

Ook blijkt dat mannen papieren nieuwsbrieven op een later tijdstip statistisch significant minder vaak lezen dan vrouwen. Verder lezen respondenten uit een laag functieniveau ( $M=2.95$ ,  $SD=1.13$ ) de digitale nieuwsbrieven op een later tijdstip statistisch significant vaker ( $Z=-2.03$ ,  $p=.02$ ) dan respondenten uit een hoog functieniveau ( $M=2.45$ ,  $SD=1.20$ ). Voor het persoonskenmerk computergebruik tijdens werktijd is er geen statistisch significant verschil gevonden.

### 5.2.7 Invloed van de opmaak van nieuwsbrieven

Papieren en digitale nieuwsbrieven worden slechts af en toe gezien als ongewenste post, zo blijkt uit het onderzoek. Of de respondenten direct het verschil herkennen tussen nieuwsbrieven en ongewenste reclame is een volgende factor. Deze factor hangt nauw samen met de opmaak van een nieuwsbrief. Een nette opmaak kan iets extra's en meer betrouwbaarheid uitstralen dan een drukke, schreeuwerige opmaak. Deze paragraaf gaat verder in op de opmaak van nieuwsbrieven.

Of de respondenten direct het verschil tussen nieuwsbrieven en (ongewenste) reclame herkennen is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. Uit deze data blijkt dat de respondenten meestal direct het verschil herkennen

tussen zowel papieren ( $M=3.91$ ,  $SD=.84$ ) als digitale ( $M=3.91$ ,  $SD=.86$ ) nieuwsbrieven en (ongewenste) reclame.

Daarnaast is gekeken of de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd nog invloed hebben op het direct herkennen van nieuwsbrieven en (ongewenste) reclame. Dit is echter niet het geval.

Aan de hand van deze data wordt gekeken of hypothese 5 kan worden ondersteund.

#### **H5: Ontvangers herkennen direct het verschil tussen een nieuwsbrief en (ongewenste) reclame.**

Deze hypothese wordt ondersteund door de data. Het verschil tussen een nieuwsbrief en (ongewenste) reclame wordt meestal direct door de ontvanger herkend. Dit geldt voor zowel papieren nieuwsbrieven ( $M=3.91$ ,  $SD=0.84$ ) als voor digitale ( $M=3.91$ ,  $SD=0.86$ ) nieuwsbrieven. De gemiddelde scores van  $M=3.91$  zijn significant hoger dan het verwachte gemiddelde score van  $X=3.00$ .

Bij deze resultaten moet wel worden opgemerkt dat het woord 'direct' een relatief begrip is en door de respondenten verschillend kan worden geïnterpreteerd.

Zoals gebleken herkennen de respondenten meestal direct het verschil tussen nieuwsbrieven en (ongewenste) reclame. Dit kan te maken hebben met het feit dat nieuwsbrieven steeds in dezelfde opmaak en indeling worden verstuurd. Hieraan kunnen de ontvangers nieuwsbrieven direct herkennen. In tabel 18 wordt verder ingegaan op het ontvangen van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling.

Tabel 18: Ontvangt nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling

|     | N=93 | In procenten |
|-----|------|--------------|
| Ja  | 87   | 94%          |
| Nee | 6    | 6%           |

94% van de respondenten ontvangen nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling. Dit kan het feit verklaren dat de respondenten direct het verschil herkennen tussen nieuwsbrieven en (ongewenste) reclame. Ze herkennen namelijk een bepaalde stijl die telkens terugkeert. Maar wat vinden de ontvangers van de nieuwsbrieven die in steeds dezelfde indeling worden ontvangen?

De waardering die respondenten uitspreken op het ontvangen van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'negatief' tot vijf 'positief'. Uit deze data blijkt dat respondenten het redelijk positief vinden dat papieren nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling worden ontvangen ( $M=4.00$ ,  $SD=1.04$ ). Het ontvangen van digitale nieuwsbrieven wordt zelfs nog positiever gewaardeerd ( $M=4.22$ ,  $SD=1.01$ ). De Wilcoxon Signed Ranks-toets laat zien dat het ontvangen van digitale nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling statistisch significant positiever wordt gewaardeerd dan het ontvangen van papieren nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling ( $Z=-2.73$ ,  $p=.00$ ).

Of de leeftijd van de respondenten een rol speelt bij de waardering van het ontvangen van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling wordt getoond in tabel 19.

Tabel 19: Waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling in relatie met leeftijd

|                        | Leeftijd                  |      |                          |      |
|------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                        | Jonger dan 35 jaar (n=29) |      | Ouder dan 45 jaar (n=31) |      |
|                        | Gemiddelde                | SD   | Gemiddelde               | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 4.03                      | 1.21 | 3.68                     | 0.91 |
| Digitale nieuwsbrieven | 4.34                      | 1.14 | 3.94                     | 0.85 |

Noot: 1=negatief, 5=positief

Er is een duidelijk verschil zichtbaar tussen de twee leeftijdsgroepen in tabel 19. Uit de Mann-Whitney toets blijkt dat respondenten jonger dan 35 jaar zowel papieren nieuwsbrieven ( $U=334.00$ ,  $Z=-1.79$ ,  $p=.04$ ) als digitale nieuwsbrieven ( $U=299.00$ ,  $Z=-2.39$ ,  $p=.01$ ) statistisch significant positiever waarderen als deze steeds in dezelfde indeling worden ontvangen dan respondenten ouder dan 45 jaar.

Verder blijkt uit de Wilcoxon Signed Ranks-toets dat respondenten jonger dan 35 jaar ( $Z=-1.72$ ,  $p=.04$ ) als ook respondenten ouder dan 45 jaar ( $Z=-2.31$ ,  $p=.01$ ) het statistisch significant positiever waarderen dat digitale nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling worden ontvangen dan papieren nieuwsbrieven.

Tabel 20 gaat in op de waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling van mannen en vrouwen.

Tabel 20: Waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling in relatie met geslacht

|                        | Geslacht   |      |              |      |
|------------------------|------------|------|--------------|------|
|                        | Man (n=69) |      | Vrouw (n=24) |      |
|                        | Gemiddelde | SD   | Gemiddelde   | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 3.88       | 1.11 | 4.33         | 0.76 |
| Digitale nieuwsbrieven | 4.13       | 1.07 | 4.46         | 0.78 |

Noot: 1=negatief, 5=positief

Uit deze tabel blijkt dat vrouwen papieren nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling statistisch significant hoger waarderen dan mannen ( $U=552.00$ ,  $Z=-1.64$ ,  $p=.05$ ). Voor digitale nieuwsbrieven is dit verschil niet statistisch significant ( $U=699.50$ ,  $Z=-1.24$ ,  $p=.11$ ). Verder waarderen mannen digitale nieuwsbrieven statistisch significant positiever dan papieren nieuwsbrieven ( $Z=-2.48$ ,  $p=.01$ ).

In tabel 21 wordt gekeken of het functieniveau een rol speelt bij de waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling.

Tabel 21: Waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling in relatie met functie

|                        | Functie     |      |             |      |
|------------------------|-------------|------|-------------|------|
|                        | Hoog (n=53) |      | Laag (n=40) |      |
|                        | Gemiddelde  | SD   | Gemiddelde  | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 3.83        | 1.05 | 4.23        | 1.00 |
| Digitale nieuwsbrieven | 4.06        | 1.06 | 4.43        | 0.90 |

Noot: 1=negatief, 5=positief

Respondenten met een functie Laag waarderen papieren nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling statistisch significant positiever dan respondenten met functie Hoog ( $U=824.00$ ,  $Z=-1.94$ ,  $p=.03$ ). Ditzelfde geldt voor digitale nieuwsbrieven ( $U=844.00$ ,  $Z=-1.84$ ,  $p=.03$ ). Tevens waarderen respondenten met functie Hoog digitale nieuwsbrieven significant positiever dan papieren nieuwsbrieven ( $Z=-2.27$ ,  $p=.01$ ).

Tabel 22 laat de data zien van de waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling voor de groepen Hoog en Laag computergebruik.

Tabel 22: Waardering van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling in relatie met computergebruik

|                        | Computergebruik |      |             |      |
|------------------------|-----------------|------|-------------|------|
|                        | Laag (n=26)     |      | Hoog (n=22) |      |
|                        | Gemiddelde      | SD   | Gemiddelde  | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 3.58            | 1.17 | 4.32        | 0.89 |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.85            | 1.22 | 4.55        | 0.74 |

Noot: 1=negatief, 5=positief

In tabel 22 is een duidelijk verschil zichtbaar tussen respondenten met computergebruik Laag en Hoog tijdens werktijd betreffende de waardering van nieuwsbrieven in steeds

dezelfde indeling. Respondenten met een Hoog computergebruik waarderen zowel papieren ( $U=183.50$ ,  $Z=-2.26$ ,  $p=.01$ ) als digitale ( $U=189.00$ ,  $Z=-2.19$ ,  $p=.01$ ) statistisch significant positiever dan respondenten met een Laag computergebruik.

Tevens waarderen respondenten met een Hoog computergebruik digitale nieuwsbrieven statistisch significant positiever dan papieren nieuwsbrieven ( $Z=-1.89$ ,  $p=.03$ ).

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothesen 6 kan worden ondersteund.

**H6: Nieuwsbrieven in een zelfde opmaak hebben de voorkeur boven nieuwsbrieven in een steeds wisselende opmaak.**

Deze hypothesen worden ondersteund door de data. Het gemiddelde  $M=4.00$ ,  $SD=1.04$  voor papieren en  $M=4.22$ ,  $SD=1.01$  voor digitale nieuwsbrieven is significant hoger dan het verwachte gemiddelde van  $X=3.00$ . Dit houdt in dat de respondenten een duidelijke voorkeur hebben voor nieuwsbrieven met een zelfde opmaak.

Enkele resultaten zijn bekend over de visie van respondenten ten opzichte van papieren en digitale nieuwsbrieven. De volgende paragraaf gaat in op het beeld dat de respondenten hebben ten aanzien van de verzendende organisatie gecreëerd door o.a. de ontvangen nieuwsbrieven.

## **5.3 Beeld van de organisatie**

### **5.3.1 Attitude m.b.t. de verzendende organisatie**

In tegenstelling tot de vorige paragraaf waar papieren en digitale nieuwsbrieven met elkaar worden vergeleken, wordt in deze paragraaf naar het beeld gekeken dat respondenten van de verzendende organisatie krijgen door het ontvangen van nieuwsbrieven. In deze paragraaf wordt geen onderscheid gemaakt tussen papieren en digitale nieuwsbrieven.

Van de respondenten vindt 93% het positief als een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft. Slechts 7% vindt dit niet positief.

Verder is gekeken of ontvangers van nieuwsbrieven een duidelijk beeld krijgen van de verzendende organisatie bij het ontvangen van de nieuwsbrieven. Deze score is verkregen door middel van een vijf-puntsschaal die loopt van één 'mee oneens' tot vijf 'mee eens'. Hierbij is de gemiddelde score van de 93 respondenten  $M=3.72$ ,  $SD=0.74$ .

Respondenten krijgen dus een redelijk duidelijk beeld van de verzendende organisaties.

Vervolgens wordt gekeken of enkele persoonskenmerken invloed hebben op deze score. Als eerste zullen de verschillen worden bekeken tussen respondenten jonger dan 35 jaar ( $M=3.59$ ,  $SD=0.68$ ) en ouder dan 45 jaar ( $M=3.77$ ,  $SD=0.67$ ). Respondenten ouder dan 45 jaar krijgen een iets beter beeld van de verzendende organisatie dan respondenten jonger dan 35 jaar. Dit verschil is niet statistisch significant ( $U=390.00$ ,  $Z=-1.09$ ,  $p=.14$ ).

Vrouwen ( $M=4.17$ ,  $SD=0.48$ ) krijgen een statistisch significant beter beeld van de verzendende organisatie ( $U=481.50$ ,  $Z=-3.61$ ,  $p=.00$ ) dan mannen ( $M=3.57$ ,  $SD=0.76$ ).

Er is geen verschil tussen respondenten met functie Hoog of Laag betreffende het krijgen van een duidelijk beeld van de verzendende organisatie. Wel is er verschil tussen respondenten met een Laag en Hoog computergebruik tijdens werktijd. Respondenten met een Hoog computergebruik tijdens werktijd ( $M=3.86$ ,  $SD=0.56$ ) krijgen een statistisch significant duidelijker beeld van de verzendende organisatie ( $U=207.50$ ,  $Z=-1.89$ ,  $p=.03$ ) dan respondenten met een Laag computergebruik tijdens werktijd.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 7 kan worden ondersteund.

### **H7: Een nieuwsbrief geeft de ontvanger een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.**

De respondenten krijgen een redelijk duidelijk beeld van de verzendende organisatie door het ontvangen van een nieuwsbrief ( $M=3.72$ ,  $SD=0.74$ ). Deze score is duidelijk hoger dan de verwachte gemiddelde score van  $X=3.00$ . Deze hypothese wordt dus ondersteund door de data.

De respondenten geven aan dat een nieuwsbrief een duidelijk beeld van de verzendende organisatie geeft. Vinden ontvangers van nieuwsbrieven het belangrijk dat een nieuwsbrief de identiteit van de organisatie uitstraalt?

Dit is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'mee oneens' tot vijf 'mee eens'. De score behaald op deze vijf-puntsschaal is  $M=4.62$ ,  $SD=0.67$ . Dit is ruim boven het verwachte gemiddelde van  $X=3.00$ . Respondenten vinden het belangrijk dat een nieuwsbrief de identiteit van de verzendende organisatie uitstraalt.

Leidt het ontvangen van een nieuwsbrief tot een positief gevoel over de organisatie? Of krijgen de ontvangers geen 'feeling' met de verzendende organisatie door de nieuwsbrief? Dit is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. De score hierbij is  $M=3.16$ ,  $SD=0.81$ . De respondenten krijgen af en toe een positief gevoel over de verzendende organisatie bij het ontvangen van een nieuwsbrief. Aan welke factoren van de nieuwsbrief dit ligt is niet bekend.

Op de opmaak van de nieuwsbrieven wordt nu verder ingegaan. Kan een nieuwsbrief met een mooie opmaak leiden tot een positief beeld van de organisatie en vice versa? Dit is gemeten met behulp van een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. De gemiddelde score behaald op deze vijf-puntsschaal is  $M=3.56$ ,  $SD=1.01$ . Dit is hoger dan het verwachte gemiddelde van  $X=3.00$  en ligt tussen 'af en toe' en 'meestal' in.

Bij respondenten jonger dan 35 jaar ( $M=3.66$ ,  $SD=1.05$ ) leidt een nieuwsbrief met mooie opmaak vaker tot een positief beeld van de verzendende organisatie dan bij respondenten ouder dan 45 jaar ( $M=3.19$ ,  $SD=0.95$ ). Uit de Mann-Whitney toets blijkt dat dit verschil statistisch significant is  $U=310.00$ ,  $Z=-2.19$ ,  $p=.01$ .

Tussen de persoonskenmerken geslacht, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd is er geen significant verschil zichtbaar.

Vervolgens is gekeken of een nieuwsbrief met slechte opmaak leidt tot een negatief beeld van de verzendende organisatie. De gemiddelde score behaald op dezelfde vijf-puntsschaal is  $M=3.34$ ,  $SD=1.07$ . Dus een nieuwsbrief met slechte opmaak leidt in mindere mate tot een negatief beeld van de verzendende organisatie dan dat een nieuwsbrief met mooie opmaak tot een positief beeld leidt.

Maar een nieuwsbrief met slechte opmaak leidt gemiddeld wel degelijk tot een negatief beeld van de verzendende organisatie, want  $M=3.34$  is hoger dan de verwachte  $X=3.00$ . Echter hier is geen verschil zichtbaar tussen respondenten jonger dan 35 jaar ( $M=3.31$ ,  $SD=1.00$ ) en respondenten ouder dan 45 jaar ( $M=3.26$ ,  $SD=1.06$ ), maar wel voor geslacht. Bij vrouwen ( $M=3.79$ ,  $SD=.93$ ) leidt een nieuwsbrief met slechte opmaak statistisch significant vaker ( $U=574.50$ ,  $Z=-2.32$ ,  $p=.01$ ) tot een negatief beeld van de verzendende organisatie dan bij mannen ( $M=3.19$ ,  $SD=1.08$ ).

Voor de persoonskenmerken functie en computergebruik tijdens werktijd is geen statistisch significant verschil aanwezig.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of de volgende hypothese kan worden ondersteund.

**H8: Een mooie dan wel slechte opmaak van een nieuwsbrief leidt tot een positief dan wel negatief beeld van de verzendende organisatie.**

Deze hypothese wordt ondersteund door de data. Een nieuwsbrief met mooie opmaak leidt tot een positief beeld van de verzendende organisatie ( $M=3.56$ ,  $SD=1.01$ ), en een nieuwsbrief met slechte opmaak leidt tot een negatief beeld van de verzendende organisatie ( $M=3.34$ ,  $SD=1.07$ ).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de opmaak van een nieuwsbrief voor de respondenten bijdraagt aan een positief dan wel negatief beeld van de verzendende organisatie. Het andere gedeelte zal door de inhoud en soort artikelen in de nieuwsbrief worden bepaald, hier wordt in bijlage 8 verder op ingegaan.

### **5.3.2 Betrokkenheid van ontvanger bij de verzendende organisatie**

Kan een nieuwsbrief zorgen voor betrokkenheid bij de ontvanger met de verzendende organisatie? Betrokkenheid bij onbekende organisaties zal niet of nauwelijks mogelijk zijn, maar het kan misschien wel de betrokkenheid met organisaties vergroten waar ze zaken mee doen. Maar vinden ontvangers het belangrijk dat de organisaties waar ze zaken mee doen hen informeert over nieuws binnen de organisatie?

Of de ontvangers het belangrijk vinden dat organisaties waar ze zaken mee doen hen informeert over nieuws binnen de organisatie is gemeten met een vijf-puntsschaal. Deze vijf-puntsschaal loopt van één 'niet belangrijk' tot vijf 'heel belangrijk'. De score op deze schaal is  $M=3.58$ ,  $SD=1.01$ . Hieruit blijkt dat de respondenten het redelijk belangrijk vinden dat ze worden geïnformeerd over het nieuws binnen de organisaties waarmee zaken wordt gedaan.

De persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functie of computergebruik laten geen statistisch significant verschil zien in deze score. Vrouwen ( $M=3.75$ ,  $SD=.99$ ) vinden wel belangrijker dat organisaties waarmee ze zaken doen hen informeert over nieuws binnen de organisatie dan mannen ( $M=3.52$ ,  $SD=1.02$ ). Een soortgelijk verschil is zichtbaar tussen de respondenten met een respectievelijk Hoog computergebruik ( $M=3.91$ ,  $SD=.81$ ) en Laag computergebruik ( $M=3.62$ ,  $SD=.94$ ). Maar beide verschillen zijn niet statistisch significant.

Respondenten vinden het dus redelijk belangrijk op de hoogte te worden gehouden van nieuws van hun zakenpartners. Maar voelen ze zich meer verbonden met organisaties waarvan ze nieuwsbrieven ontvangen dan van organisaties waarvan ze geen nieuwsbrieven ontvangen?

Van de respondenten heeft 66% aangegeven dat ze meer verbonden zijn met organisaties waarvan nieuwsbrieven worden ontvangen dan waarvan geen nieuwsbrieven worden ontvangen. Zeven procent vond dit niet het geval en voor 27% maakte dit geen verschil. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat dit verschil statistisch significant is ( $\chi^2(2, N=93)=48.77$ ,  $p=.00$ ). Dus respondenten voelen zich meer verbonden met organisaties waarvan nieuwsbrieven worden ontvangen dan waarvan geen nieuwsbrieven worden ontvangen.

Aan de hand van deze data wordt gekeken of hypothese 9 kan worden ondersteund.

**H9: Nieuwsbrieven zorgen voor binding met de verzendende organisatie.**

Deze hypothese wordt ondersteund door de data. Uit bovenstaande resultaten blijkt immers dat 66% van de respondenten zich meer verbonden voelt met organisaties waarvan ze nieuwsbrieven ontvangt dan waarvan ze geen nieuwsbrieven ontvangt.

Wanneer een ontvanger van nieuwsbrieven meer binding met de verzendende organisatie krijgt is dat goed voor het imago van de betreffende organisatie. Maar uiteindelijk zal de intentie van de verzendende organisatie toch zijn om zakelijk verband uit te lokken of te verbeteren bij de ontvanger. Kan het ontvangen van een nieuwsbrief leiden tot het doen van zaken met de verzendende organisatie?

Deze vraag is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'niet mee eens' tot vijf 'mee eens'. De score op deze schaal onder 93 respondenten is  $M=3.78$ ,  $SD=0.93$ . Dit is boven het verwachte gemiddelde van  $X=3.00$ . Respondenten vinden dus dat het ontvangen van nieuwsbrieven inderdaad kan leiden tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.

Een logische vraag hierop is of informatie in een nieuwsbrief inderdaad heeft geleid tot het doen van zaken met een organisatie waarvan een nieuwsbrief is ontvangen. Bij 60% van de respondenten is dit inderdaad het geval geweest, bij de overige 40% niet. De Chi-kwadraattoets laat een statistisch significant verschil zien ( $\chi^2(1, N=93)=3.88$ ,  $p=.02$ ).

Voor respondenten jonger dan 35 jaar is er geen verschil of nieuwsbrieven hebben geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie of niet. Bij de respondenten ouder dan 45 jaar is wel een duidelijk verschil zichtbaar. Onder deze groep zegt 71% dat een nieuwsbrief heeft geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie, zie tabel 23.

Tabel 23: Informatie in een nieuwsbrief heeft geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie in relatie met leeftijd

|     | Leeftijd                  |                          |
|-----|---------------------------|--------------------------|
|     | Jonger dan 35 jaar (n=29) | Ouder dan 45 jaar (n=31) |
| Ja  | 52%                       | 71%                      |
| Nee | 48%                       | 29%                      |

Noot: 1=leeftijd tot 35 jaar, 2=leeftijd ouder dan 45 jaar

Voor het persoonskenmerk geslacht en computergebruik tijdens werktijd is ook geen verschil te vinden. Echter voor het functieniveau Hoog is wel een duidelijk verschil zichtbaar (zie tabel 24). In deze groep zegt 70% dat het ontvangen van een nieuwsbrief heeft geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.

Tabel 24: Informatie in een nieuwsbrief heeft geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie in relatie met functie

|     | Functie     |             |
|-----|-------------|-------------|
|     | Hoog (n=22) | Laag (n=26) |
| Ja  | 70%         | 48%         |
| Nee | 30%         | 52%         |

Noot: 1=leeftijd tot 35 jaar, 2=leeftijd ouder dan 45 jaar

De getallen uit de groep respondenten ouder dan 45 jaar en uit de groep met een hoog functieniveau komen overeen. Dit lijkt logisch te noemen, aangezien veelal de oudere respondenten een hogere functie bekleden en daarom ook bevoegd zijn om een keuze te maken voor een organisatie om zaken mee te doen. Maar wanneer de data uit beide groepen naast elkaar wordt gelegd en vergeleken, blijkt dit niet het geval te zijn, maar op toeval te berusten.

Wel zijn deze scores te verklaren. Personen ouder dan 45 jaar werken al langer dan jonge personen, dus bij deze is de kans dan ook groter dat een nieuwsbrief heeft geleid tot het doen van zaken met de betreffende organisatie. En personen met een hoog functieniveau hebben meer macht binnen een organisatie om zaken te regelen met andere organisaties dan personen met een laag functieniveau.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 10 kan worden ondersteund.

### H10: Het ontvangen van nieuwsbrieven leidt tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.

Zoals hierboven reeds is beschreven heeft bij 60% van de respondenten een nieuwsbrief wel eens geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie. De Chi-kwadraattoets heeft uitgewezen dat dit verschil statistisch significant is ( $\chi^2(1, N=93)=3.88$ ,  $p=.02$ ). Op basis hiervan wordt deze hypothese ondersteund door de data.

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat de respondenten het belangrijk vinden dat de organisaties waar ze zaken mee doen hen informeert over nieuws binnen de organisatie. Verder blijkt dat nieuwsbrieven bij 60% van de respondenten heeft geleid tot het doen van zaken met de verzendende organisatie. Maar voelen de ontvangers zich meer betrokken bij een organisatie wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen? En zit hier een limiet aan?

Als eerste wordt er gekeken of de respondenten zich meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen. Dit is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'mee oneens' tot vijf 'mee eens'. Bij deze vraag is verschil gemaakt tussen papieren en digitale nieuwsbrieven. Hierbij haalt de papieren nieuwsbrief een score van  $M=2.82$ ,  $SD=1.24$  en de digitale nieuwsbrief een score van  $M=2.87$ ,  $SD=1.21$ . Er is weinig verschil zichtbaar tussen de papieren en digitale nieuwsbrief. Beiden liggen ze onder het verwachte gemiddelde  $X=3.00$ . Hieruit kan worden opgemaakt dat de ontvangers zich niet veel meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen.

Vervolgens wordt er gekeken naar de invloed van persoonskenmerken op de betrokkenheid bij een organisatie wanneer er vaker een nieuwsbrief van hen wordt ontvangen. In tabel 25 staan de data van respondenten jonger dan 35 jaar en ouder dan 45 jaar weergegeven.

Tabel 25: Betrokkenheid bij een organisatie bij het vaker ontvangen van een nieuwsbrief in relatie met leeftijd

|                        | Leeftijd                  |      |                          |      |
|------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                        | Jonger dan 35 jaar (n=29) |      | Ouder dan 45 jaar (n=31) |      |
|                        | Gemiddelde                | SD   | Gemiddelde               | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 2.59                      | 1.18 | 3.06                     | 1.24 |
| Digitale nieuwsbrieven | 2.69                      | 1.20 | 3.03                     | 1.25 |

Noot: 1=mee oneens, 5=mee eens

Uit tabel blijkt dat respondenten ouder dan 45 jaar zich meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen dan de respondenten jonger dan 35 jaar. Voor papieren nieuwsbrieven is dit verschil statistisch significant ( $U=342.00$ ,  $Z=-1.66$ ,  $p=.05$ ), voor digitale nieuwsbrieven is dit niet het geval ( $U=366.00$ ,  $Z=-1.29$ ,  $p=.10$ ). Voor de overige persoonskenmerken geslacht, functie en computergebruik tijdens werktijd zijn er geen verschillen gevonden.

Aan de hand van deze data wordt gekeken of hypothese 11 kan worden ondersteund.

### H11: Ontvangers voelen zich meer betrokken bij organisaties wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen.

De score voor papieren nieuwsbrieven is  $M=2.82$ ,  $SD=1.24$  en voor digitale nieuwsbrieven  $M=2.87$ ,  $SD=1.21$ . Dit is onder het verwachte gemiddelde van  $X=3.00$ , dus hypothese elf wordt niet ondersteund door de data.

Het versturen van meer nieuwsbrieven leidt dus niet tot meer betrokkenheid bij de verzendende organisatie. Uit het oriënterend onderzoek kwam zelfs naar voren dat wanneer een nieuwsbrief meer dan één keer per week werd ontvangen niet meer wordt gelezen. Dit aantal als basis genomen is er aan de respondenten gevraagd of er wel organisaties zijn waarvan zij meer dan één nieuwsbrief per week ontvangen.

66% van de respondenten ontvangt niet meer dan één nieuwsbrief per week van organisaties. Maar bij 34% is dit toch wel het geval. Vervolgens is aan de respondenten gevraagd wat hun mening is over nieuwsbrieven die meer dan één keer per week worden ontvangen.

Van de 93 respondenten hebben 79 respondenten deze vraag beantwoordt. Hiervan heeft 58% aangegeven dat ze één of meer nieuwsbrieven per week te veel vindt. Verder vond 39% van de respondenten één nieuwsbrief per week van een organisatie prima. Echter 3% van de respondenten vindt het ontvangen van één nieuwsbrief per week nog te weinig.

Er is geen verband te zien tussen respondenten die niet meer dan één nieuwsbrief per week ontvangen en dat ze het ontvangen van één nieuwsbrief prima of te veel vinden.

Op basis van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 12 kan worden ondersteund.

**H12: Wanneer een nieuwsbrief meer dan één keer per week wordt ontvangen is de kans groter dat deze ongelezen blijft.**

Aan de hand van bovenstaande data is er geen concreet antwoord voor deze hypothese. Wel kan er een schatting worden gemaakt. Kijkende naar de data hierboven kan er worden gesteld dat één nieuwsbrief per week te veel is. Of hierdoor nieuwsbrieven niet meer worden gelezen kan hieruit echter niet worden afgeleid. Hypothese 12 wordt daarom niet ondersteund.

## **5.4 Gebruik van de nieuwsbrieven**

### **5.4.1 Het gebruik van nieuwsbrieven**

Een andere factor in het verschil tussen papieren en digitale nieuwsbrieven is het gebruik ervan. Is er verschil in het gebruik tussen papieren en digitale nieuwsbrieven door de ontvangers. Allereerst wordt er gekeken naar de waardering van het kunnen geven van feedback naar aanleiding van nieuwsbrieven.

Het kunnen geven van feedback in digitale nieuwsbrieven ( $M=3.12$ ,  $SD=1.33$ ) wordt belangrijker gevonden dan het geven van feedback in papieren nieuwsbrieven ( $M=2.37$ ,  $SD=1.21$ ). Uit de Wilcoxon Signed Ranks toets blijkt dat dit verschil statistisch significant is ( $T=-4.73$ ,  $p=.00$ ).

Respondenten die minder dan 50% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=2.62$ ,  $SD=1.33$ ), vinden het kunnen geven van feedback in papieren nieuwsbrieven statistisch significant belangrijker ( $U=204.50$ ,  $Z=-1.75$ ,  $p=.04$ ) dan respondenten die meer dan 85% van de werktijd een computer gebruiken ( $M=1.95$ ,  $SD=1.05$ ).

Tussen de persoonskenmerken leeftijd, geslacht en functie is geen statistisch significant verschil gevonden voor de waardering van het kunnen geven van feedback in papieren en digitale nieuwsbrieven.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of de volgende hypothese kan worden ondersteund.

### H13: Het kunnen geven van feedback wordt door de ontvangers in digitale nieuwsbrieven belangrijker gevonden dan in papieren nieuwsbrieven.

Zoals hierboven uit de Wilcoxon Ranks toets blijkt ( $T=-4.73$ ,  $p=.00$ ), vinden de respondenten het kunnen geven van feedback op digitale nieuwsbrieven statistisch significant belangrijker dan het kunnen geven van feedback in papieren nieuwsbrieven. Deze hypothese wordt ondersteund door de data.

Uit bovenstaande score blijkt dat het kunnen geven van feedback op nieuwsbrieven niet als erg belangrijk wordt gezien. Hieruit kan opgemerkt worden dat men niet vaak reageert op nieuwsbrieven. Of de respondenten wel eens reageren op artikelen in nieuwsbrieven is onderzocht met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'.

De gemiddelde score voor papieren nieuwsbrieven is  $M=1.68$ ,  $SD=0.86$  en voor digitale nieuwsbrieven  $M=2.01$ ,  $SD=0.97$ . Er wordt dus inderdaad weinig gereageerd op artikelen in nieuwsbrieven. Uit de Wilcoxon Ranks Signed toets blijkt dat op artikelen in digitale nieuwsbrieven statistisch significant meer wordt gereageerd ( $Z=-3.32$ ,  $p=.00$ ) dan op artikelen in papieren nieuwsbrieven. In tabel 26 wordt de data getoond betreffende leeftijd van de respondenten.

Tabel 26: Reactie op artikelen in nieuwsbrieven in relatie met leeftijd

|                        | Leeftijd                  |      |                          |      |
|------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                        | Jonger dan 35 jaar (n=29) |      | Ouder dan 45 jaar (n=31) |      |
|                        | Gemiddeld                 | SD   | Gemiddeld                | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 1,41                      | 0,63 | 1,94                     | 0,93 |
| Digitale nieuwsbrieven | 1,83                      | 0,93 | 2,16                     | 1,00 |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Respondenten jonger dan 35 jaar reageren statistisch significant minder ( $U=306.00$ ,  $Z=-2.33$ ,  $p=.01$ ) op papieren nieuwsbrieven dan respondenten ouder dan 45 jaar.

Respondenten jonger dan 35 jaar reageren statistisch significant ( $Z=-2.39$ ,  $p=.01$ ) meer op artikelen in digitale nieuwsbrieven dan op papieren nieuwsbrieven.

Mannen ( $M=2.10$ ,  $SD=0.96$ ) reageren statistisch significant ( $U=639.50$ ,  $Z=-1.75$ ,  $p=.04$ ) meer op artikelen in digitale nieuwsbrieven dan vrouwen ( $M=1.75$ ,  $SD=0.99$ ).

Mannen reageren ook statistisch significant ( $Z=-3.62$ ,  $p=.00$ ) meer op artikelen in digitale nieuwsbrieven ( $M=2.10$ ,  $SD=0.96$ ) dan op papieren nieuwsbrieven ( $M=1.65$ ,  $SD=0.82$ ).

Voor de persoonskenmerken functieniveau en computergebruik tijdens werktijd zijn geen verschillen gevonden bij de respondenten.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 14 kan worden ondersteund.

### H14: Er wordt vaker gereageerd op digitale nieuwsbrieven dan op papieren nieuwsbrieven.

Uit de resultaten blijkt dat er inderdaad vaker wordt gereageerd op artikelen in digitale nieuwsbrieven ( $M=2.01$ ,  $SD=0.97$ ) dan op artikelen in papieren nieuwsbrieven ( $M=1.68$ ,  $SD=0.86$ ). Uit de Wilcoxon Signed Ranks toets blijkt dat dit verschil statistisch significant is ( $Z=-3.32$ ,  $p=.00$ ). Hypothese 14 wordt dus ondersteund door de data.

Dit lijkt logisch, aangezien met een muisklik kan worden gereageerd op een artikel in een digitale nieuwsbrief. Bij een papieren nieuwsbrief kost dit meer handelingen. Een webbrowser moet worden geopend en de juiste webpagina moet worden opgezocht. Dit vergt meer energie en tijd van de ontvanger en zal daarom minder worden gedaan.

Dit gaat echter niet op wanneer digitale nieuwsbrieven worden uitgeprint om gelezen te worden. Het printen van nieuwsbrieven kan verschillende redenen hebben, bijvoorbeeld om in de pauze te lezen, in de trein, of misschien vindt iemand het lezen van papier gewoon fijner dan van een beeldscherm. Maar worden digitale nieuwsbrieven wel eens geprint? En wat zijn de redenen hiervoor?

De score voor het printen van digitale nieuwsbrieven op de vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd' is  $M=1.62$ ,  $SD=0.93$ . Wanneer de data verder wordt bekeken valt op dat 60% nooit een digitale nieuwsbrief print, en geen respondent alle digitale nieuwsbrieven print.

Respondenten ouder dan 45 jaar ( $M=2.00$ ,  $SD=1.07$ ) printen statistisch significant vaker digitale nieuwsbrieven ( $U=263.50$ ,  $Z=-3.11$ ,  $p=.00$ ) dan respondenten jonger dan 35 jaar ( $M=1.31$ ,  $SD=0.71$ ). Ook vrouwen ( $M=1.92$ ,  $SD=1.10$ ) printen statistisch significant vaker digitale nieuwsbrieven ( $U=653.50$ ,  $Z=-1.75$ ,  $p=.04$ ) dan mannen ( $M=1.52$ ,  $SD=0.85$ ).

Voor de andere twee persoonskenmerken, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd, zijn er geen verschillen gevonden voor het printen van digitale nieuwsbrieven.

De beweegredenen van de respondenten voor het printen van digitale nieuwsbrieven staan samengevat weergegeven in tabel 27.

Tabel 27: Printen van digitale nieuwsbrieven

| Antwoordgroepen respondenten | Aantal antwoorden<br>(n=93) |
|------------------------------|-----------------------------|
| Onzin                        | 59%                         |
| Leest fijner                 | 14%                         |
| Later lezen                  | 14%                         |
| Relevante informatie bewaren | 8%                          |
| Om te bespreken              | 5%                          |

Voor de respondenten zijn er verschillende redenen om een nieuwsbrief te printen, maar de meesten lezen de digitale nieuwsbrieven van beeldscherm. Met deze data wordt gekeken of hypothese 15 kan worden ondersteund.

#### H15: Digitale nieuwsbrieven worden afgedrukt voordat ze worden gelezen.

Zestig procent van de respondenten geeft aan nooit een digitale nieuwsbrief te printen. Andere respondenten printen digitale nieuwsbrief maar heel af en toe, dit blijkt ook aan de score op de vijf-puntsschaal ( $M=1.62$ ,  $SD=0.93$ ). Op basis hiervan wordt deze hypothese niet ondersteund.

### 5.4.2 Leesgedrag van de nieuwsbrieven door de ontvangers

In deze paragraaf wordt er gekeken naar het leesgedrag van de nieuwsbrieven door de ontvangers. Worden alle nieuwsbrieven daadwerkelijk gelezen, en hoeveel tijd wordt er aan een nieuwsbrief besteed? Worden de nieuwsbrieven tijdens werktijd of in de eigen tijd gelezen?

Of alle ontvangen nieuwsbrieven worden gelezen door de ontvangers is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. De score op deze schaal voor papieren nieuwsbrieven is  $M=3.09$ ,  $SD=0.95$  en voor digitale nieuwsbrieven  $M=3.19$ ,  $SD=0.96$ . Er is geen statistisch significant verschil tussen het lezen van de ontvangen papieren en digitale nieuwsbrieven ( $Z=-1.03$ ,  $p=.15$ ).

Respondenten met een Hoog computergebruik tijdens werktijd ( $M=3.59$ ,  $SD=0.91$ ) lezen statistisch significant vaker ( $U=204.00$ ,  $Z=-1.78$ ,  $p=.04$ ) digitale nieuwsbrieven dan respondenten met een Laag computergebruik ( $M=3.08$ ,  $SD=1.02$ ). Ook leest de groep respondenten met Hoog computergebruik tijdens werktijd statistisch significant vaker ( $Z=-$

2.07,  $p=.02$ ) de digitale nieuwsbrieven ( $M=3.59$ ,  $SD=0.91$ ) dan de papieren nieuwsbrieven ( $M=3.18$ ,  $SD=0.96$ ) die worden ontvangen.

Er is geen verschil betreffende het lezen van de ontvangen papieren en digitale nieuwsbrieven voor de persoonskenmerken leeftijd, geslacht en functieniveau.

Aan de hand van deze data wordt gekeken of hypothese 16 kan worden ondersteund.

#### **H16: Papieren nieuwsbrieven worden door de ontvangers meer gelezen dan digitale nieuwsbrieven.**

Deze hypothese wordt niet ondersteund door de data. Uit de data blijkt dat juist ontvangen digitale nieuwsbrieven ( $M=3.19$ ,  $SD=0.96$ ) meer worden gelezen dan de papieren nieuwsbrieven ( $M=3.09$ ,  $SD=0.95$ ). Echter is dit verschil niet statistisch significant.

Nieuwsbrieven worden over het algemeen ontvangen op het werk, in het postvak en op het zakelijke e-mail adres. Veel bedrijven bieden de mogelijkheid om de e-mail vanaf elke computer met internettoegang te kunnen lezen. Maar worden de nieuwsbrieven in de eigen tijd of tijdens werktijd gelezen. Hetzelfde geldt voor papieren nieuwsbrieven.

Bovenstaande is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'tijdens werktijd' tot vijf 'in de eigen tijd'. De score voor papieren nieuwsbrieven op de vijf-puntsschaal is  $M=2.85$ ,  $SD=1.50$  en voor digitale nieuwsbrieven  $M=2.40$ ,  $SD=1.52$ . Uit de Wilcoxon Signed Ranks toets blijkt dat digitale nieuwsbrieven statistisch significant vaker tijdens werktijd worden gelezen dan papieren nieuwsbrieven ( $Z=-3.49$ ,  $p=.00$ ).

Vrouwen ( $M=2.00$ ,  $SD=1.41$ ) lezen de digitale nieuwsbrieven statistisch significant vaker tijdens werktijd ( $U=645.00$ ,  $Z=-1.69$ ,  $p=.05$ ) dan mannen ( $M=2.54$ ,  $SD=1.54$ ).

Er is verder geen verschil te ontdekken bij de persoonskenmerken leeftijd, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd.

Aan de hand van deze data zal worden gekeken of hypothese 17 kan worden ondersteund.

#### **H17: Een papieren nieuwsbrief wordt in de eigen tijd gelezen en een digitale nieuwsbrief in werktijd.**

Ondanks dat zowel papieren als digitale nieuwsbrieven voornamelijk in werktijd worden gelezen, worden papieren nieuwsbrieven ( $M=2.85$ ,  $SD=1.50$ ) vaker in de eigen tijd gelezen dan digitale nieuwsbrieven ( $M=2.40$ ,  $SD=1.52$ ). Uit de Wilcoxon Signed Ranks toets blijkt dat dit verschil statistisch significant is ( $Z=-3.49$ ,  $p=.00$ ). Toch wordt de hypothese niet ondersteund, want een papieren nieuwsbrief wordt meer in werktijd gelezen dan in de eigen tijd.

Hierop aansluitend is het interessant om te kijken hoeveel tijd er aan papieren en digitale nieuwsbrieven wordt besteed. Papieren nieuwsbrieven komen in het postvak binnen en worden bekeken als de post wordt opgehaald of gebracht, terwijl een digitale nieuwsbrief elk moment binnen kan komen. Dit gaat meestal gepaard met een geluid dat er een nieuwe e-mail is ontvangen. Maar wordt er aan papieren nieuwsbrieven of aan digitale nieuwsbrieven meer tijd besteed door de ontvangers?

Aan een papieren nieuwsbrief wordt gemiddeld 6.71 minuten ( $SD=5.71$ ) en aan een digitale nieuwsbrief 5.20 minuten ( $SD=5.13$ ) besteed. Uit de gepaarde T-toets blijkt dat aan een papieren nieuwsbrief statistisch significant meer tijd wordt besteed dan aan een digitale nieuwsbrief ( $t=-2.80$ ,  $df=92$ ,  $p=.00$ ).

Vrouwen ( $M=9.12$ ,  $SD=7.77$ ) besteden gemiddeld statistisch significant meer tijd aan papieren nieuwsbrieven ( $t=-2.47$ ,  $df=91$ ,  $p=.01$ ) dan mannen ( $M=5.87$ ,  $SD=4.57$ ). De respondenten met een Laag functieniveau ( $M=7.98$ ,  $SD=6.50$ ) besteden statistisch

significant meer tijd ( $t=-1.88$ ,  $df=91$ ,  $p=.03$ ) aan papieren nieuwsbrieven dan de respondenten met een Hoog functieniveau ( $M=5.75$ ,  $SD=4.87$ ).

Aan de hand van bovenstaande data zal worden bekeken of hypothese 18 kan worden ondersteund.

**H18: Er wordt meer tijd besteed aan papieren nieuwsbrieven dan aan digitale nieuwsbrieven.**

Deze hypothese wordt ondersteund door de data. Aan een papieren nieuwsbrief wordt gemiddeld 6 minuten en 43 seconden besteed, en aan een digitale nieuwsbrief gemiddeld 5 minuten en 12 seconden. Met behulp van de T-toets is dit verschil onderzocht en blijkt het statistisch significant te zijn ( $t=-2.80$ ,  $df=92$ ,  $p=.00$ ).

In vijf of zeven minuten kan een nieuwsbrief nooit volledig doorgelezen worden. Natuurlijk zijn ook niet alle artikelen interessant, daarom worden er keuzes gemaakt welke artikelen wel en niet worden gelezen. Maar hoeveel de ontvangers nu precies lezen in een nieuwsbrief is niet duidelijk. Daarom wordt er gekeken of ontvangers de nieuwsbrieven slechts doorbladeren/scrollen of dat ze hem geheel lezen. Dit is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'blader/scroll het door' tot vijf '(vrijwel) geheel'. De score voor papieren nieuwsbrieven is  $M=2.52$ ,  $SD=1.01$  en voor digitale nieuwsbrieven  $M=2.49$ ,  $SD=1.09$ . Er is dus geen verschil tussen het volledig lezen van papieren en digitale nieuwsbrieven.

Respondenten jonger dan 35 jaar ( $M=2.59$ ,  $SD=1.02$ ) lezen de digitale nieuwsbrieven significant vollediger door ( $U=334.50$ ,  $Z=-1.79$ ,  $p=.04$ ) dan respondenten ouder dan 45 jaar.

Voor de overige persoonskenmerken, geslacht, functieniveau en computergebruik tijdens werktijd zijn geen verschillen gevonden.

Aan de hand van deze data zal worden gekeken of hypothese 19 kan worden ondersteund.

**H19: Papieren nieuwsbrieven worden vollediger gelezen dan digitale nieuwsbrieven.**

Deze hypothese wordt niet ondersteund door de data. Papieren nieuwsbrieven ( $M=2.52$ ,  $SD=1.01$ ) worden niet vollediger gelezen ( $z=-0.248$ ,  $p=.40$ ) dan digitale nieuwsbrieven ( $M=2.49$ ,  $SD=1.09$ ).

### 5.4.3 Gedrag van ontvangers na het lezen van nieuwsbrieven

Het leesgedrag van de ontvangers van nieuwsbrieven is in voorgaande paragraaf uitgebreid aan bod gekomen, maar wat wordt er met de nieuwsbrieven gedaan nadat ze zijn gelezen? Worden ze bewaard om misschien op een later tijdstip nog iets in op te zoeken? Of worden ze aan een collega gegeven? Of belanden ze na het lezen bij het oud papier/in de prullenbak van het e-mailprogramma?

Als eerste wordt gekeken of er ontvangers zijn die de nieuwsbrieven bewaren. Dit is gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. Digitale nieuwsbrieven ( $M=2.20$ ,  $SD=1.24$ ) worden vaker bewaard dan papieren nieuwsbrieven ( $M=1.92$ ,  $SD=1.10$ ). Uit de Wilcoxon Signed Ranks toets blijkt dat dit verschil statistisch significant is ( $Z=-1.97$ ,  $p=.02$ ).

Digitale nieuwsbrieven ( $M=2.52$ ,  $SD=1.15$ ) worden door respondenten jonger dan 35 jaar statistisch significant vaker bewaard ( $z=-1.67$ ,  $p=.05$ ) dan papieren nieuwsbrieven

( $M=2.07$ ,  $SD=1.13$ ). In tabel 28 staat de data weergegeven van het bewaren van nieuwsbrieven van mannen en vrouwen.

Tabel 28: Nieuwsbrieven worden bewaard na het lezen in relatie met geslacht

|                        | Geslacht   |      |              |      |
|------------------------|------------|------|--------------|------|
|                        | Man (n=69) |      | Vrouw (n=24) |      |
|                        | Gemiddeld  | SD   | Gemiddeld    | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 1,88       | 0,99 | 2,04         | 1,37 |
| Digitale nieuwsbrieven | 2,36       | 1,26 | 1,75         | 1,07 |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Mannen bewaren statistisch significant vaker ( $U=585.50$ ,  $Z=-2.23$ ,  $p=.01$ ) digitale nieuwsbrieven dan vrouwen. Tevens bewaren mannen statistisch significant ( $z=-2.96$ ,  $p=.00$ ) vaker digitale nieuwsbrieven dan papieren nieuwsbrieven.

Respondenten met een Laag functieniveau ( $M=2.42$ ,  $SD=1.22$ ) bewaren statistisch significant vaker ( $U=841.00$ ,  $Z=-1.78$ ,  $p=.04$ ) digitale nieuwsbrieven dan respondenten met een Hoog functieniveau ( $M=2.04$ ,  $SD=1.24$ ).

Er is geen verschil voor het persoonskenmerk computergebruik tijdens werktijd. Zowel de respondenten met Laag als Hoog computergebruik tijdens werktijd bewaren statistisch significant vaker een digitale nieuwsbrief dan een papieren.

Wanneer nieuwsbrieven worden bewaard kan worden verwacht dat dit wordt gedaan om op een later tijdstip iets in de nieuwsbrief op te zoeken. Anders heeft het bewaren van nieuwsbrieven geen nut. Maar wordt er nu inderdaad iets opgezocht in oude nieuwsbrieven?

Het opzoeken van informatie in oude nieuwsbrieven is gemeten met een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. Voor papieren nieuwsbrieven is de score op deze schaal  $M=1.57$ ,  $SD=0.96$  en voor digitale nieuwsbrieven  $M=1.73$ ,  $SD=0.93$ . Dit verschil is statistisch significant met  $Z=-1.62$ ,  $p=.05$ . Dit is eigenlijk logisch aangezien er ook statistisch significant meer digitale nieuwsbrieven worden bewaard. In tabel 29 staat de data over het opzoeken van informatie in oude nieuwsbrieven.

Tabel 29: Informatie wordt nagezocht in oude nieuwsbrieven in relatie met geslacht

|                        | Geslacht   |      |              |       |
|------------------------|------------|------|--------------|-------|
|                        | Man (n=69) |      | Vrouw (n=24) |       |
|                        | Gemiddeld  | SD   | Gemiddeld    | SD    |
| Papieren nieuwsbrieven | 1,52       | 0,89 | 1,71         | 1,16  |
| Digitale nieuwsbrieven | 1,86       | 1,00 | 1,38         | 0,576 |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Net zoals bij het bewaren van nieuwsbrieven was te zien, zoeken mannen statistisch significant vaker informatie op in oude nieuwsbrieven ( $U=619.50$ ,  $Z=-2.01$ ,  $p=.02$ ) dan vrouwen. Verder zoeken mannen statistisch significant vaker ( $z=-2.97$ ,  $p=.00$ ) informatie op in oude digitale nieuwsbrieven dan in oude papieren nieuwsbrieven.

Er is geen verschil tussen het opzoeken van informatie in oude nieuwsbrieven voor de persoonskenmerken leeftijd en functieniveau en computergebruik tijdens werktijd.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 20 kan worden ondersteund.

## H20: Digitale nieuwsbrieven worden vaker bewaard en er worden vaker berichten in teruggezocht dan in papieren nieuwsbrieven.

Zoals reeds in bovenstaande resultaten is te zien, worden digitale nieuwsbrieven ( $M=2.20$ ,  $SD=1.24$ ) statistisch significant vaker bewaard ( $Z=-1.97$ ,  $p=.02$ ) dan papieren nieuwsbrieven ( $M=1.92$ ,  $SD=1.10$ ). Tevens wordt er ook statistisch significant ( $Z=-1.62$ ,

$p=.05$ ) vaker informatie nagezocht in oude digitale nieuwsbrieven ( $M=1.73$ ,  $SD=0.93$ ) dan in oude papieren nieuwsbrieven ( $M=1.57$ ,  $SD=0.96$ ). Hypothese 20 wordt dus ondersteund door de data.

Naast bewaren kan een gelezen nieuwsbrief ook aan een collega worden gegeven om deze op de hoogte te brengen of een interessant artikel te laten lezen. Op deze manier wordt de doelgroep van de nieuwsbrief vergroot, wat interessant is voor de verzendende organisatie. Want op deze manier schrijft de betreffende collega zich misschien ook in voor het ontvangen van de nieuwsbrief. Maar worden nieuwsbrieven wel doorgegeven aan collega's?

Dit is wederom gemeten op een vijf-puntsschaal die loopt van één 'nooit' tot vijf 'altijd'. De score voor het doorgeven van papieren nieuwsbrieven aan een collega heeft een score van  $M=2.14$ ,  $SD=1.15$  op de vijf-puntsschaal, digitale nieuwsbrieven  $M=1.98$ ,  $SD=1.01$ . Het verschil tussen papieren en digitale nieuwsbrieven is niet statistisch significant ( $Z=-1.56$ ,  $p=.06$ ) zo blijkt uit de Wilcoxon Signed Ranks toets.

Vrouwen geven statistisch significant vaker papieren nieuwsbrieven ( $M=2.29$ ,  $SD=1.37$ ) door aan collega's ( $z=-.181$ ,  $p=.04$ ) dan digitale nieuwsbrieven ( $M=1.96$ ,  $SD=1.12$ ). Voor de data van het persoonskenmerk functie zie tabel 30.

Tabel 30: Geef de nieuwsbrief aan een collega na het lezen in relatie met functie

|                        | Functie     |      |             |      |
|------------------------|-------------|------|-------------|------|
|                        | Hoog (n=53) |      | Laag (n=40) |      |
|                        | Gemiddelde  | SD   | Gemiddelde  | SD   |
| Papieren nieuwsbrieven | 2.23        | 1.12 | 2.02        | 1.19 |
| Digitale nieuwsbrieven | 2.15        | 1.08 | 1.75        | 0.87 |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Respondenten met een Hoog functieniveau geven statistisch significant vaker digitale nieuwsbrieven aan hun collega's ( $U=842.50$ ,  $Z=-1.79$ ,  $p=.04$ ) dan respondenten met een Laag functieniveau. En respondenten met een Laag functieniveau geven statistisch significant vaker een papieren nieuwsbrief aan hun collega dan een digitale nieuwsbrief ( $z=-1.82$ ,  $p=.03$ ). Er is echter geen verschil voor de persoonskenmerken leeftijd en computergebruik tijdens werktijd.

Aan de hand van bovenstaande data wordt gekeken of hypothese 21 kan worden ondersteund.

#### **H21: Ontvangers die nieuwsbrieven doorgeven aan derden hebben een positieve attitude ten aanzien van de verzendende organisatie.**

Er is geen verband gevonden tussen het doorgeven van nieuwsbrieven aan derden en het hebben van een positieve attitude ten aanzien van de verzendende organisatie. Deze hypothese wordt dus niet ondersteund door de data.

## **5.5 Persoonskenmerken**

Zoals hierboven te lezen is, spelen de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functie en computergebruik van de respondenten een rol bij het beeld van de nieuwsbrieven, beeld van de organisatie, de binding die ze bij de organisatie hebben en bij het gebruik van de nieuwsbrieven. Deze persoonskenmerken zijn verweven in dit hoofdstuk en aangehaald op de plaatsen waar ze een rol spelen. Hierom wordt er verder niet meer apart ingegaan op de persoonskenmerken.

Aan de hand van dit hoofdstuk wordt gekeken of de laatste hypothese kan worden ondersteund.

### H22: De persoonskenmerken

- leeftijd
- geslacht
- functie
- computerervaring

hebben invloed op de effecten en het gebruik van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven.

Zoals duidelijk is te zien in dit hoofdstuk zijn de in hypothese 22 genoemde persoonskenmerken van invloed op de behaalde scores op de verschillende onderwerpen. Deze hypothese wordt dus ondersteund door de data.

## 5.6 De hypothesen bij elkaar

| Nr | Hypothese                                                                                                                                                    | Ondersteund |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | Er worden meer digitale nieuwsbrieven ontvangen dan papieren nieuwsbrieven.                                                                                  | +           |
| 2  | Het ontvangen van papieren nieuwsbrieven wordt door de ontvangers positiever gewaardeerd dan het ontvangen van digitale nieuwsbrieven.                       | -           |
| 3  | Het lezen van papieren nieuwsbrieven heeft de voorkeur boven het lezen van digitale nieuwsbrieven.                                                           | -           |
| 4  | Digitale nieuwsbrieven worden direct gelezen bij ontvangst en papieren nieuwsbrieven niet.                                                                   | +           |
| 5  | Ontvangers herkennen direct het verschil tussen een nieuwsbrief en (ongewenste) reclame.                                                                     | +           |
| 6  | Nieuwsbrieven in een zelfde opmaak hebben de voorkeur boven nieuwsbrieven in een steeds wisselende opmaak.                                                   | +           |
| 7  | Een nieuwsbrief geeft de ontvanger een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.                                                                       | +           |
| 8  | Een mooie dan wel slechte opmaak van een nieuwsbrief leidt tot een positief dan wel negatief beeld van de verzendende organisatie.                           | +           |
| 9  | Nieuwsbrieven zorgen voor binding met de verzendende organisatie.                                                                                            | +           |
| 10 | Het ontvangen van nieuwsbrieven leidt tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.                                                                 | +           |
| 11 | Ontvangers voelen zich meer betrokken bij organisaties wanneer ze vaker een nieuwsbrief van hen ontvangen.                                                   | -           |
| 12 | Wanneer een nieuwsbrief meer dan één keer per week wordt ontvangen is de kans groter dat deze ongelezen blijft.                                              | -           |
| 13 | Het kunnen geven van feedback wordt door de ontvangers in digitale nieuwsbrieven belangrijker gevonden dan in papieren nieuwsbrieven.                        | +           |
| 14 | Er wordt vaker gereageerd op digitale nieuwsbrieven dan op papieren nieuwsbrieven.                                                                           | +           |
| 15 | Digitale nieuwsbrieven worden afgedrukt voordat ze worden gelezen.                                                                                           | -           |
| 16 | Papieren nieuwsbrieven worden door de ontvangers meer gelezen dan digitale nieuwsbrieven.                                                                    | -           |
| 17 | Een papieren nieuwsbrief wordt in de eigen tijd gelezen en een digitale nieuwsbrief in werktijd.                                                             | -           |
| 18 | Er wordt meer tijd besteed aan papieren nieuwsbrieven dan aan digitale nieuwsbrieven.                                                                        | +           |
| 19 | Papieren nieuwsbrieven worden vollediger gelezen dan digitale nieuwsbrieven.                                                                                 | -           |
| 20 | Digitale nieuwsbrieven worden vaker bewaard en er worden vaker berichten in teruggezocht dan in papieren nieuwsbrieven.                                      | +           |
| 21 | Ontvangers die nieuwsbrieven doorgeven aan derden hebben een positieve attitude ten aanzien van de verzendende organisatie.                                  | -           |
| 22 | De persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functie, computerervaring hebben invloed op de effecten en het gebruik van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven. | +           |

## 6. Conclusie en aanbevelingen

### 6.1 *Beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven*

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de vier deelvragen behorende bij de hoofdvraag. Als eerste zal worden ingegaan op de eerste deelvraag. Deze luidt: Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het beeld dat de ontvanger heeft van nieuwsbrieven?

Ontvangers van nieuwsbrieven hebben meer interesse in digitale nieuwsbrieven dan in papieren nieuwsbrieven. Er worden dan ook gemiddeld meer digitale nieuwsbrieven ontvangen. Oudere personen hebben meer interesse in nieuwsbrieven dan jongere personen. Door ouderen worden ook meer nieuwsbrieven ontvangen dan door jongeren. Vrouwen hebben meer interesse in papieren nieuwsbrieven dan mannen. Zij ontvangen ook meer papieren nieuwsbrieven dan mannen. Er is een duidelijke overeenkomst betreffende de interesse die personen hebben en het aantal nieuwsbrieven die ze ontvangen. Dit is logisch want er wordt over het algemeen niet plotseling een nieuwsbrief ontvangen. Meestal moet men zich hier voor aanmelden. Aanmelden voor nieuwsbrieven doen de personen die interesse in nieuwsbrieven hebben vaker dan mensen die geen interesse hebben in nieuwsbrieven.

Ondanks dat de ontvangers hebben aangegeven meer interesse te hebben in digitale nieuwsbrieven en deze ook meer ontvangen, ligt de voorkeur voor het lezen van papieren en digitale nieuwsbrieven gelijk. Hierbij geeft 30% ook aan geen voorkeur te hebben voor het lezen van of een papieren of een digitale nieuwsbrief. Zoals verwacht geeft meer dan de helft van de oudere respondenten aan liever een papieren nieuwsbrief te lezen. Wellicht komt dat doordat ouderen minder met computers zijn opgegroeid dan de jongere respondenten en zij er van houden om iets fysieks in hun handen te hebben.

Zowel het ontvangen van papieren als digitale nieuwsbrieven wordt overwegend positief gewaardeerd door de ontvangers. De ontvangers vinden vooral korte artikelen, een aantrekkelijke opmaak en actueel nieuws erg belangrijk. Dit geldt voor zowel papieren als digitale nieuwsbrieven. Hiernaast geeft de helft van de respondenten aan dat ze alleen nieuwsbrieven lezen die op naam worden toegestuurd. Het op naam toesturen lijkt voor de ontvangers iets extra's en persoonlijks te hebben. Hieruit kan blijken dat ze zichzelf daadwerkelijk hebben opgegeven voor het ontvangen van de betreffende nieuwsbrieven.

Het ontvangen van digitale nieuwsbrieven gaat vaak gepaard met een deuntje van het e-mailprogramma dat het teken is van een ontvangen e-mail. De ontvanger kan nieuwsgierig zijn naar het e-mailbericht. Indien dit het geval is zal deze vaak direct worden bekeken. Dit kan één van de redenen zijn dat digitale nieuwsbrieven vaak direct bij ontvangst worden gelezen. Hierdoor wordt het nieuws in de nieuwsbrief snel verspreid. Ook kan door het digitale medium het tijdstip van ontvangst van de nieuwsbrieven nauwkeurig worden bepaald.

Papieren nieuwsbrieven komen ééns per dag met de post en worden op een rustig moment doorgenomen. Papieren nieuwsbrieven zijn makkelijk mee te nemen en onderweg (in de trein) of in de pauze te lezen. Deze nieuwsbrieven worden op dat moment over het algemeen volledig doorgenomen. Ook al heeft de ontvanger geen interesse in een papieren nieuwsbrief, de voorkant en enkele koppen van artikelen worden altijd bekeken. Dit is de kracht van een fysieke papieren nieuwsbrief, ook al wordt deze direct weggegooid.

Ontvangers herkennen meestal direct het verschil tussen nieuwsbrieven en ongewenste post. Dit komt vooral door een duidelijke titel en nette opmaak van de nieuwsbrief. Een nieuwsbrief moet betrouwbaarheid uitstralen. Organisaties gebruiken daarom telkens dezelfde indeling voor de nieuwsbrieven. In steeds dezelfde indeling ontvangen van nieuwsbrieven wordt door de ontvangers ook als positief gewaardeerd. Voor digitale

nieuwsbrieven is het ontvangen van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling nog iets positiever bevonden dan voor papieren nieuwsbrieven. Door het ontvangen van nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling herkennen de ontvangers ook direct de nieuwsbrief. Op deze manier worden nieuwsbrieven niet aangezien voor spamberichten en belanden ze niet direct in de prullenbak. Echter wanneer de nieuwsbrief als niet interessant wordt gezien door de ontvanger, belandt deze natuurlijk alsnog in de prullenbak.

## **6.2 Beeld van de verzendende organisatie**

De tweede deelvraag is: Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het beeld dat de ontvanger heeft van de verzendende organisatie? Deze deelvraag is opgesplitst in twee delen, namelijk in 'de attitude die de ontvangers bij de verzendende organisatie hebben naar aanleiding van de ontvangen nieuwsbrieven', en in 'de betrokkenheid van de ontvangers bij de verzendende organisatie naar aanleiding van de ontvangen nieuwsbrieven'.

### **6.2.1 Attitude met betrekking tot de verzendende organisatie**

De respondenten vinden het erg positief wanneer een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft. Dit wil niet zeggen dat ze van alle organisaties een nieuwsbrief willen ontvangen, maar de mogelijkheid hiertoe spreekt de respondenten aan. De respondenten vinden dat een nieuwsbrief de identiteit van de organisatie moeten uitstralen. Een nieuwsbrief in het verlengde van de huisstijl is een juiste manier. Een innovatieve organisatie kan de identiteit uiten door in een nieuwsbrief in te gaan op de laatste productontwikkelingen. Een bureau voor grafische vormgeving door een zeer nette, creatief vormgegeven nieuwsbrief te versturen die zich op een positieve manier onderscheidt van doorsnee nieuwsbrieven.

Ontvangers krijgen meestal een duidelijk beeld van de verzendende organisatie door het ontvangen van de nieuwsbrieven. De identiteit van de organisatie moet daarom op zorgvuldige wijze worden geuit in een nieuwsbrief. Een organisatie wil tenslotte niet dat de ontvanger een verkeerd beeld krijgt van de organisatie naar aanleiding van een verstuurde nieuwsbrief. Vooral vrouwen krijgen door middel van de nieuwsbrieven een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.

Ontvangers krijgen af en toe een positief gevoel en worden een enkele keer enthousiast over de verzendende organisatie bij het ontvangen van een nieuwsbrief. Op dit front kan dus nog winst worden geboekt. Ontvangers worden enthousiast over een nieuwsbrief bij het lezen van interessante artikelen over productontwikkelingen, nieuws van de organisatie en branche-informatie. Ook een mooie vormgeving leidt tot enthousiasme bij de ontvangers.

Een aantrekkelijke opmaak in een nieuwsbrief is dus erg belangrijk. Een nieuwsbrief met een mooie opmaak leidt overwegend tot een positief beeld van de verzendende organisatie. Andersom geldt hetzelfde. Een nieuwsbrief met een slechte opmaak leidt overwegend tot een negatief beeld van de verzendende organisatie. Ook hieruit blijkt weer dat de opmaak van een nieuwsbrief als belangrijk wordt gezien door de ontvangers en het bijdraagt aan een positief dan wel negatief beeld van de verzendende organisatie. Het heeft dus zeker nut voor een organisatie om tijd en geld te investeren in de opmaak.

Maar bij een positieve attitude ten opzichte van de verzendende organisatie door middel van de nieuwsbrief houdt het voor een organisatie niet op. De volgende stap is om naast een positieve attitude bij de ontvangers meer betrokkenheid te creëren met de verzendende organisatie. Zeker wanneer de ontvangers reeds zaken met hun bedrijf doen. Maar hoe denken de ontvangers zelf over de betrokkenheid bij een organisatie? Kan deze betrokkenheid gecreëerd worden met behulp van een nieuwsbrief?

### **6.2.2 Betrokkenheid bij de organisatie**

Ontvangers van nieuwsbrieven vinden het belangrijk dat een organisatie waar ze zaken mee doen hen informeert over nieuws binnen de organisatie. Natuurlijk kan elk persoon ook zelf op zoek gaan naar nieuws over een organisatie op de bijvoorbeeld de website. Maar dan moet de actie van een persoon afkomstig zijn, terwijl bij een nieuwsbrief (push-media) de persoon het nieuws krijgt gepresenteerd. Belangrijk nieuws wordt hierdoor sneller opgemerkt. Daarbij kan nieuws en productontwikkelingen leiden tot intensievere samenwerking, doordat ze geïnteresseerd kunnen zijn in het nieuwe product.

Tweederde van de respondenten geeft aan dat ze zich meer verbonden voelen met organisaties waarvan nieuwsbrieven worden ontvangen dan met organisaties waarvan ze geen nieuwsbrieven ontvangen. Dit kan gelden voor zowel onbekende organisaties als de zakenpartners van de ontvangers. Maar dan moet de onbekende organisatie wel iets kunnen betekenen voor de organisatie van de ontvanger. Nieuwsbrieven van organisaties die op geen enkele manier iets kunnen betekenen voor de ontvanger of de organisatie van de ontvanger hebben dan ook geen nut. Maar wanneer ontvangers meer verbonden raken met een bepaalde organisatie is dit positief voor het imago van de betreffende organisatie. En verbondenheid en een goed imago kan misschien leiden tot het doen van zaken met de organisatie.

Ontvangers zelf geven overtuigend aan dat een nieuwsbrief kan leiden tot het doen van zaken met de verzendende organisatie. Hierbij is een goede nieuwsbrief uiteraard wel van belang. Bij 60% van de respondenten heeft informatie in een nieuwsbrief geleid tot het doen van zaken met een organisatie waarvan een nieuwsbrief is ontvangen. Er is echter niet duidelijk over welk tijdbestek dit is geweest en bij hoeveel procent van de nieuwsbrieven dit het geval is geweest. Maar deze hoeveelheid geeft wel aan, dat een nieuwsbrief een goed instrument is voor het leggen van contacten, het uitbouwen ervan en het daadwerkelijk doen van zaken.

Eén of meer nieuwsbrieven per week vindt 58% van de respondenten te veel. Het lezen van die nieuwsbrieven kost dan te veel tijd en is niet meer interessant. Maar 39% geeft aan dat één nieuwsbrief per week prima is. Dit is dus erg persoonlijk en lijkt afhankelijk te zijn van het nieuws in de verschillende nieuwsbrieven. Echter het ontvangen van te veel nieuwsbrieven van één enkele organisatie helpt niet om de betrokkenheid bij de verzendende organisatie te verhogen. Het heeft dus geen nut om de frequentie van het versturen van nieuwsbrieven te verhogen om meer betrokkenheid bij de ontvangers te krijgen. Ontvangers irriteren zich er aan dan dat het een voordeel oplevert voor de verzendende organisatie. Wanneer er echt belangrijk nieuws valt te melden dat voor de ontvanger interessant is dan gaat dit niet op.

## **6.3 Gebruik van de nieuwsbrief**

In deze paragraaf wordt deelvraag 3 besproken: Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het gebruik van de nieuwsbrieven door ontvangers? Deze deelvraag is onderverdeeld in drie categorieën, leesgedrag, feedback en bewaargedrag. Aan de hand van deze drie categorieën wordt het gebruik van nieuwsbrieven besproken.

### **6.3.1 Leesgedrag van de nieuwsbrieven door de ontvangers**

Ongeveer de helft van de ontvangen nieuwsbrieven worden door de ontvangers gelezen. Dit is erg afhankelijk van het onderwerp van de berichten die in de nieuwsbrief staan en van de organisatie van wie de nieuwsbrief afkomstig is. Ontvangers zijn vooral geïnteresseerd in productontwikkelingen en nieuws uit de branche, in mindere mate in nieuws van de organisatie en de activiteiten van de organisatie. Organisaties moeten bij het maken van

hun nieuwsbrief dus niet alleen binnen de organisatie kijken naar nieuws, maar ook naar de branche en productontwikkelingen binnen de branche. Op deze manier krijgt de nieuwsbrief extra aandacht en laat de organisatie zien dat ze verder kijkt dan alleen binnen de eigen organisatie.

Ontvangers lezen nieuwsbrieven van bekende organisaties aandachtiger dan van onbekende organisaties. Vooral bij digitale nieuwsbrieven is dit het geval, bij papieren nieuwsbrieven iets minder. Zeker de nieuwsbrieven van de zakenpartners worden aandachtig doorgenomen. Dit is eigenlijk logisch, aangezien de ontvangers deze organisaties kennen en de nieuwsbrieven meer van belang zijn dan nieuwsbrieven van organisaties die ze niet kennen of waar ze geen zaken mee doen.

Ontvangers lezen de koppen en enkele artikelen in een nieuwsbrief globaal door. Interessante artikelen worden eruit gepikt en gelezen. Wanneer er echter geen interessante artikelen aanwezig zijn wordt er weinig aandacht aan de nieuwsbrief besteed. Wanneer dit vaker gebeurt bij een nieuwsbrief van een bepaalde organisatie kan dit er toe leiden dat deze helemaal niet meer wordt bekeken of gelezen. Door de ontvanger wordt dan aangenomen dat er toch geen interessante artikelen in staan. Daarom moet er gelet worden dat er de nieuwsbrief niet wordt uitgegeven om het uitgeven zelf, maar omdat er daadwerkelijk iets te melden is. Nieuwsbrieven van een bepaalde organisatie die de vorige keer interessant waren worden aandachtiger gelezen dan nieuwsbrieven die de vorige keer niet interessant waren. Een mindere uitgave van een nieuwsbrief kan dus de vorige goede nieuwsbrieven te niet doen, dit zou erg zonde zijn.

Aan een papieren nieuwsbrief wordt gemiddeld zeven minuten besteed door de ontvanger, bij een digitale nieuwsbrief is dit ongeveer vijf minuten. Papieren nieuwsbrieven hebben over het algemeen een grotere omvang zoals uit het oriënterend onderzoek is gebleken. Ook zijn de artikelen in een papieren nieuwsbrief over het algemeen langer dan in digitale nieuwsbrieven. Vrouwen besteden gemiddeld negen minuten aan een papieren nieuwsbrief en mannen zes minuten. Vrouwen hebben ook meer interesse in papieren nieuwsbrieven dan mannen.

Vrouwen lezen de papieren en digitale nieuwsbrieven meestal tijdens werktijd, terwijl mannen dit meer in de eigen tijd doen. Digitale nieuwsbrieven worden over het algemeen vaker tijdens werktijd gelezen dan papieren nieuwsbrieven. Dit is logisch aangezien digitale nieuwsbrieven op de computer worden ontvangen. Niet alle bedrijven bieden de mogelijkheid om de e-mail vanuit thuis te lezen, en daarbij zou ook lang niet iedereen van deze mogelijkheid gebruik maken. Papieren nieuwsbrieven zijn daarbij makkelijk mee naar huis te nemen. Ze kunnen onderweg of in een pauze worden gelezen.

Digitale nieuwsbrieven worden over het algemeen niet geprint. Zestig procent geeft aan nooit een digitale nieuwsbrief te printen, en geen enkele respondent print alle nieuwsbrieven. Uit een verdere analyse blijkt dat digitale nieuwsbrieven worden geprint omdat het fijner leest, de respondenten de nieuwsbrief later willen lezen (pauze, reistijd) of om relevante informatie te bewaren of te bespreken. Dus nieuwsbrieven worden voornamelijk geprint wanneer er een interessant artikel in staat. Verder printen ontvangers ouder dan 45 jaar beduidend vaker een digitale nieuwsbrief dan ontvangers jonger dan 35 jaar. Dit is logisch, want personen ouder dan 45 jaar geven duidelijk de voorkeur aan papieren nieuwsbrieven om te lezen, bij personen jonger dan 35 jaar is dit niet het geval.

Digitale nieuwsbrieven worden meestal op een vast tijdstip ontvangen. Dit wordt positief gewaardeerd door de ontvangers. Papieren nieuwsbrieven worden in mindere mate op een vast tijdstip ontvangen. Dit terwijl ook het ontvangen van papieren nieuwsbrieven op een vast tijdstip als positief wordt gewaardeerd. Uit het oriënterend onderzoek blijkt dat digitale nieuwsbrieven vaker worden uitgegeven dan papieren nieuwsbrieven en vaker op een vast tijdstip. Het tijdstip van uitgifte van papieren nieuwsbrieven wisselt vaker.

### 6.3.2 Het geven van feedback op nieuwsbrieven

Ontvangers vinden het kunnen geven van feedback op digitale nieuwsbrieven redelijk belangrijk. Dit kan komen omdat er in een digitale nieuwsbrief ook wel eens om de mening wordt gevraagd door middel van bijvoorbeeld een poll. Deze is door één muisklik in te vullen. De actuele resultaten van de poll worden naderhand ook direct getoond. De ontvanger die zijn mening geeft, krijgt direct feedback over de mening van alle participanten van de poll.

Bij papieren nieuwsbrieven wordt het kunnen geven van feedback als onbelangrijk beschouwd. Het geven van feedback op papieren nieuwsbrieven kost ook beduidend meer handelingen en tijd. Of er kan via een internetpagina of e-mail feedback worden gegeven of via een bijgevoegd papieren formulier. Doordat ontvangers voor papieren nieuwsbrieven te veel handelingen moeten verrichten om daadwerkelijk feedback te geven vinden zij het waarschijnlijk minder belangrijk.

Ondanks dat het zeer eenvoudig kan worden toegepast in digitale nieuwsbrieven, wordt er maar af en toe om feedback gevraagd in digitale nieuwsbrieven. Blijkbaar zitten organisaties niet te wachten op de mening van hun ontvangers over verschillende onderwerpen. Ook geven de ontvangers maar af en toe feedback op digitale nieuwsbrieven.

### 6.3.3 Gedrag van ontvangers na het lezen van nieuwsbrieven

Nieuwsbrieven worden eigenlijk direct verwijderd/weggegooid wanneer ze zijn gelezen. Slechts een enkele keer worden nieuwsbrieven bewaard. Bij digitale nieuwsbrieven is dit vaker het geval dan bij papieren nieuwsbrieven. Digitale nieuwsbrieven zijn makkelijk en snel op te slaan in een map in het e-mail programma. Ze nemen geen fysieke ruimte in beslag en liggen niet in de weg in tegenstelling tot papieren nieuwsbrieven.

Een belangrijke reden voor het bewaren van nieuwsbrieven is om op een later tijdstip nog eens een artikel terug te zoeken en door te lezen. Maar het terugzoeken van een artikel in een nieuwsbrief wordt achteraf maar zelden gedaan. Dit geldt zeker voor papieren nieuwsbrieven. Het is tijdrovend om een artikel in een papieren nieuwsbrief terug te zoeken, zeker wanneer het onduidelijk is in welke nieuwsbrief het artikel stond. kan dit een tijdrovend werk zijn. Artikelen in digitale nieuwsbrieven zijn daarentegen makkelijker op te zoeken door middel van een ingebouwde zoekfunctie in het e-mailprogramma. Maar ook bij digitale nieuwsbrieven wordt bijna niet teruggezocht naar artikelen.

Naast het bewaren van een nieuwsbrief kan deze ook worden doorgegeven aan bijvoorbeeld een collega. Dit zal voornamelijk gebeuren wanneer de nieuwsbrief een interessant artikel bevat. Het doorgeven van papieren nieuwsbrieven gebeurt vaker dan het doorgeven van digitale nieuwsbrieven. Het doorgeven van een nieuwsbrief aan een collega kan leiden tot een positieve attitude ten aanzien van de verzendende organisatie. Het doorgeven van een nieuwsbrief zorgt er namelijk voor dat er wordt gesproken over een artikel dat in de nieuwsbrief staat. Zeker als het een interessant nieuwtje over de betreffende organisatie gaat wordt deze niet buiten beschouwing gelaten. Er wordt over gesproken en dit kan tot een positieve attitude ten opzichte van de organisatie leiden. De collega kan in dat geval misschien ook de nieuwsbrief willen ontvangen en zich hier voor inschrijven.

Het kiezen voor het versturen van een digitale nieuwsbrief, met de reden dat de ontvangers die liever van papier lezen hem eenvoudig kunnen uitprinten, is niet realistisch. Uit de praktijk blijkt namelijk dat digitale nieuwsbrieven bijna nooit worden geprint. En de keren dat een digitale nieuwsbrief wordt geprint, is het niet om de nieuwsbrief direct door te lezen. Hiervoor is men al te veel gewend aan het lezen van beeldscherm.

## **6.4 Invloed van de persoonskenmerken op de effecten**

Als laatste wordt deelvraag vier behandeld: In welke mate spelen de persoonskenmerken leeftijd, geslacht, functie en ervaring met computers een rol bij de bovengenoemde effecten? Deze persoonskenmerken worden één voor één besproken.

### **6.4.1 Leeftijd**

Personen ouder dan 45 jaar hebben meer interesse in papieren nieuwsbrieven dan in digitale nieuwsbrieven. Zij geven dan ook duidelijk de voorkeur aan papieren nieuwsbrieven om te lezen. Personen ouder dan 45 jaar zijn hiermee opgegroeid en hebben over het algemeen minder met digitale nieuwsbrieven en computers. Zij printen af en toe een digitale nieuwsbrief uit om deze op een rustig tijdstip te lezen. Personen ouder dan 45 jaar besteden gemiddeld meer tijd aan een nieuwsbrief dan personen jonger dan 35 jaar. Hierbij komt ook nog dat oudere personen beduidend meer papieren nieuwsbrieven ontvangen. Het verschil in het ontvangen van digitale nieuwsbrieven is stukken kleiner, maar ook hiervan ontvangen zij er meer. Verder lezen ouderen de nieuwsbrieven direct bij ontvangst, wat iets zegt over de attitude die zij hebben betreffende nieuwsbrieven.

Uit bovenstaande kan worden opgemaakt dat oudere personen meer zijn gericht op nieuwsbrieven dan jongere personen. Bij personen ouder dan 45 jaar leidt een nieuwsbrief vaker tot het doen van zaken met de verzendende organisatie. Ook reageren zij vaker op nieuwsbrieven.

Jongere personen zijn veelal met de computer opgegroeid en hebben een lichte voorkeur voor digitale nieuwsbrieven. Zij waarderen dat een nieuwsbrief in steeds dezelfde indeling verschijnt. Bij deze groep leidt een mooie opmaak van een nieuwsbrief tot een positief beeld van de organisatie. Verder lezen jongere personen de digitale nieuwsbrieven vollediger door dan oudere personen die het voornamelijk bij het scannen van digitale nieuwsbrieven houden. Daarnaast bewaren jongere personen vaker digitale nieuwsbrieven.

### **6.4.2 Geslacht**

Vrouwen hebben over het algemeen meer interesse in nieuwsbrieven dan mannen. Zij nemen ook meer tijd om de nieuwsbrieven te lezen van mannen. Vrouwen hebben veel interesse in papieren nieuwsbrieven, en waarderen het steeds in dezelfde indeling ontvangen van nieuwsbrieven als positief. Vrouwen zijn vooral gericht op de inhoud van een nieuwsbrief en op aanvullende informatie, terwijl mannen vooral zijn gericht op de afbeeldingen bij de artikelen. Verder krijgen vrouwen een duidelijk beeld van de verzendende organisatie naar aanleiding van een nieuwsbrief. Een slechte nieuwsbrief leidt bij hen dan ook tot een negatief beeld van de organisatie.

Mannen ontvangen echter meer nieuwsbrieven dan vrouwen, maar besteden gemiddeld minder tijd aan een nieuwsbrief. Mannen kijken de nieuwsbrieven meer scannend door, en vrouwen vollediger. Mannen zijn ten opzichte van vrouwen meer gericht op digitale nieuwsbrieven. Deze worden vaker bewaard en er worden vaker dingen in opgezocht dan dat vrouwen dat doen in digitale nieuwsbrieven. Vrouwen bewaren echter vaker papieren nieuwsbrieven dan mannen en zoeken hier vaker dingen in terug. Ook geven vrouwen vaker papieren nieuwsbrieven door aan collega's wanneer hier een interessant artikel in staat.

### **6.4.3 Functie**

Wat voornamelijk opvalt bij de twee verschillende functieniveaus, Hoog en Laag, is dat personen met een Hoog functieniveau meer geïnteresseerd zijn in nieuwsbrieven. Zij ontvangen ook meer nieuwsbrieven. Personen met een Hoog functieniveau hebben

logischerwijs meer 'macht' binnen de organisatie. Bij deze groep leidt het ontvangen van nieuwsbrieven meer tot het doen van zaken met de verzendende organisatie. Dit kan ook de reden zijn dat zij vaker zowel papieren als digitale nieuwsbrieven doorgeven aan collega's. Er kan interessant nieuws of een productontwikkeling in staan die interessant is voor hun eigen organisatie.

Personen met een Laag functieniveau kunnen meer gezien worden als de gebruiker van een nieuwsbrief. Zij lezen deze door, maar doen er verder niets mee.

#### **6.4.4 Computerervaring**

Personen met een laag computergebruik tijdens werktijd ontvangen meer papieren nieuwsbrieven dan personen met een hoog computergebruik tijdens werktijd. Hierop aansluitend lezen de personen met een hoog computergebruik vaker digitale nieuwsbrieven. Dit terwijl ze niet meer digitale nieuwsbrieven ontvangen dan personen met een laag computergebruik.

Personen met een hoog computergebruik vinden links naar aanvullende informatie in digitale nieuwsbrieven belangrijk. Hieruit blijkt ondermeer dat zij meer gericht zijn op het benutten van de mogelijkheden van de digitale media. Dit zien zij graag terug, ook in nieuwsbrieven. Verder krijgen personen met een hoog computergebruik een duidelijk beeld van de verzendende organisatie door het ontvangen van een nieuwsbrief. Zeker wanneer een bedrijf de mogelijkheden van de digitale media zou benutten, hebben zij een positieve attitude ten aanzien van de organisatie.

### **6.5 Aanbevelingen naar aanleiding van de onderzoeksresultaten**

#### **6.5.1 Aandacht voor de nieuwsbrief**

De eerste taak van een externe nieuwsbrief is om de aandacht te trekken van de ontvanger. Aandacht trekken van de ontvangers kan op verschillende manieren. De belangrijkste is een mooie verzorgde opmaak van de nieuwsbrief. Bij voorkeur in de huisstijl van de verzendende organisatie. Op deze manier is de nieuwsbrief duidelijk herkenbaar voor de ontvangers. Daarnaast kan aandacht worden getrokken door een interessant artikel op de voorkant te plaatsen die duidelijk opvalt. Eventueel met een afbeelding die een bijdrage levert aan het artikel.

#### **6.5.2 Nieuwsbrief afstemmen op de doelgroep**

Om een nieuwsbrief interessant te maken voor een bepaalde doelgroep moet deze hierop worden afgestemd. Wanneer een organisatie in de ICT branche opereert is het logisch om te kiezen voor een digitale nieuwsbrief. In de zorgsector waar de meeste personen niet met een computer werken is een papieren nieuwsbrief geschikter. Dit is per branche verschillend. Voor een innovatief bedrijf is het bijvoorbeeld belangrijk dat zij de mogelijkheden van de digitale media benutten en niet alleen een eenvoudige digitale nieuwsbrief uitgeven.

Indien de doelgroep vooral uit oudere personen bestaat kan er het beste voor een papieren nieuwsbrief worden gekozen. Personen ouder dan 45 jaar hebben hier namelijk meer interesse in dan in digitale nieuwsbrieven. Ook hebben zij een voorkeur voor het lezen van papieren nieuwsbrieven. Jongeren daarentegen willen liever digitale nieuwsbrieven ontvangen. Personen jonger dan 35 jaar zijn over het algemeen minder geïnteresseerd in nieuwsbrieven.

### 6.5.3 Belangrijke kenmerken voor de nieuwsbrieven

Een nieuwsbrief is bestemd voor de ontvanger en moet daarom ook worden afgestemd op de behoefte van de ontvanger. De ontvangers vinden de opmaak, actuele informatie en korte artikelen de drie belangrijkste kenmerken van een nieuwsbrief. Dit geldt voor zowel papieren als digitale nieuwsbrieven.

De opmaak van een nieuwsbrief kan door de ene persoon wel mooi worden gevonden terwijl iemand anders het niet mooi vindt. Dit is dus een lastig kenmerk. Maar bijna iedereen kan zien wanneer er aandacht aan de opmaak is besteed en wanneer niet. Dit is een kleine moeite maar toch zeer belangrijk, zowel voor de uitstraling van de organisatie als voor de ontvangers van de nieuwsbrief. Let er hierbij op dat een digitale nieuwsbrief op de computer van de ontvanger er anders kan uitzien dan op de computer van de verzender.

De artikelen in de nieuwsbrief moeten een bepaalde nieuwswaarde hebben voor de ontvangers. Nieuws dat al enkele weken bekend is en waar al uitvoerig over is gesproken, is niet interessant voor de ontvanger. Ontvangers worden enthousiast van berichten over productontwikkelingen, nieuws over de organisatie en de branche. Wanneer informatie hierover als eerst wordt gelezen in 'uw' nieuwsbrief dan is dit zeer positief.

De meeste personen worden tegenwoordig overspoeld met nieuwsbrieven, voornamelijk digitale nieuwsbrieven. Houdt daarom de artikelen in de nieuwsbrieven kort en bondig. Een kort bericht over een interessant onderwerp wordt eerder gelezen dan een lang bericht over hetzelfde onderwerp. In een digitale nieuwsbrief bestaat de mogelijkheid om de ontvanger door te verwijzen naar aanvullende informatie over het onderwerp, maak hier gebruik van. In een papieren artikel is dit lastiger. Maar toch vinden ontvangers het belangrijk dat ook in een papieren nieuwsbrief een link naar aanvullende informatie wordt gezet.

### 6.5.4 Gebruik van de nieuwsbrieven

Digitale nieuwsbrieven worden vaker direct bij ontvangst gelezen dan papieren nieuwsbrieven. Dus als veelvuldig belangrijk nieuws binnen een kort tijdstek gecommuniceerd moet worden gebruik dan een digitale nieuwsbrief. Een papieren nieuwsbrief doet hier, o.a. door het drukken en het transport vele malen langer over en is daardoor minder actueel en interessant voor de ontvanger.

Op zondagavond en maandag worden de meeste digitale nieuwsbrieven geopend en worden de meeste 'clicks' gegenereerd in de digitale nieuwsbrieven. Aan het einde van de werkweek is dit minder door de drukte.

Wanneer papieren nieuwsbrieven voornamelijk worden gelezen is niets bekend. Maar papieren nieuwsbrieven zijn makkelijk mee te nemen om in een pauze of tijdens reistijd te lezen. Papieren nieuwsbrieven worden dan ook meer in de eigen tijd gelezen en digitale nieuwsbrieven tijdens kantoortijd. Papieren nieuwsbrieven worden dus op een rustiger moment gelezen en kan hierdoor diepgaandere informatie bevatten. Er wordt meer tijd aan papieren nieuwsbrieven besteed dan aan digitale nieuwsbrieven.

Voor de informatie in de artikelen in de nieuwsbrief moet een goede mix worden gevonden tussen de bestaande kennis en de informatie in het artikel. Want indien de kennis van de ontvangers niet aansluit op de informatie in de nieuwsbrief kan de ontvanger er niets mee. Ook wanneer de informatie op een te eenvoudig wijze wordt uitgelegd, is het niet interessant voor de ontvanger. Dus ken de doelgroep en pas het taalgebruik en de informatieverstrekking hier op aan.

Papieren nieuwsbrieven worden vaker doorgegeven aan collega's. Het bereik van een papieren nieuwsbrief is hierdoor groter dan de oplage. Zeker om naamsbekendheid te genereren of om 'binnen te komen' in een organisatie heeft een papieren nieuwsbrief een lichte voorkeur.

### **6.5.5 Binding met de verzendende organisatie**

93% van de respondenten vindt het positief wanneer een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft. Zeker door de organisaties waar zij zaken mee doen willen ze geïnformeerd worden over nieuws binnen de organisatie. Een beetje zichzelf respecterende organisatie kan er dus niet onder uit om een nieuwsbrief uit te geven.

Ontvangers krijgen een redelijk duidelijk beeld van de verzendende organisatie door het ontvangen van een nieuwsbrief. Zorg er voor dat de ontvangers een juist en positief beeld krijgen van de organisatie. Hierbij is het belangrijk dat een nieuwsbrief de identiteit van de organisatie uitstraalt.

Een nieuwsbrief met mooie opmaak leidt tot een positief beeld van de organisatie, terwijl een nieuwsbrief met slechte opmaak leidt tot een negatief beeld. Zorg er dus voor dat de opmaak van een nieuwsbrief er verzorgd uit ziet.

Zoals hierboven aangehaald voelt een persoon zich meer verbonden met een organisatie waarvan een nieuwsbrief wordt ontvangen dan met een organisatie waarvan geen nieuwsbrief wordt ontvangen. Maar het vaker ontvangen van een nieuwsbrief, geldt zowel voor papieren als digitale nieuwsbrieven, leidt niet tot meer betrokkenheid bij de organisatie. Over het algemeen vinden de respondenten één nieuwsbrief per week van een organisatie te veel. Let er dus op dat de ontvangers niet te vaak een nieuwsbrief van u ontvangen. Verstuur dus niet voor elk nieuwtje een nieuwsbrief naar uw klanten. Ga ook zeker geen nieuwsbrieven versturen voor het versturen van nieuwsbrieven zelf. Zorg altijd dat er iets interessants en echt nieuws te melden is.

Wanneer er aan de bovenstaande factoren wordt gehouden voor het versturen van nieuwsbrieven, dan kan een nieuwsbrief leiden tot het doen van zaken met 'uw' organisatie.

## 7. Discussie

### 7.1 Terugblik

De helft van de respondenten van het gerapporteerde onderzoek is afkomstig uit de klantenkring van de opdrachtgever. Dit zou een vertekend beeld kunnen geven aangezien de respondenten allemaal een functie hebben die met communicatie te maken hebben. De respondenten zijn wel afkomstig uit diverse branches. Het kunnen personen zijn uit een productiebedrijf, uit de financiële dienstverlening of uit de non-profit sector. Bijna elke organisatie geeft tegenwoordig een nieuwsbrief uit, ongeacht de branche waarin ze werkzaam zijn. Hiernaast is ook een groot gedeelte van de respondenten afkomstig uit de kennissenkring van de onderzoeker. Deze respondenten hebben zeer diverse werkgevers en functies.

Het aantal ingevulde enquêtes is niet heel hoog, maar toch op een aanvaardbaar niveau. Uit de mailing naar de klanten van de opdrachtgever heeft 9% van de ontvangers gereageerd, wat behoorlijk genoemd mag worden. Enkele organisaties gaven aan niet te kunnen meewerken aan de verspreiding van de enquête wegens privacy redenen. Hierdoor is het aantal ingevulde enquêtes helaas beperkt gebleven.

De manier van het werven van respondenten kan hebben gezorgd voor een scheve verdeling. Er is namelijk niet vooraf geïnventariseerd of de respondenten zijn verspreid over de persoonskenmerken die mogelijk effect zouden hebben op het beeld en het gebruik van nieuwsbrieven. Maar uit de analyse van de data is gebleken dat de respondenten goed over de verschillende persoonskenmerken zijn verdeeld. Alleen hebben significant meer mannen dan vrouwen de enquête ingevuld. Echter heeft dit geen invloed op de resultaten aangezien de groep vrouwen groot genoeg is om uitspraken te doen over eventuele verschillen tussen mannen en vrouwen.

Buiten nieuwsbrieven zijn er ook andere communicatiemiddelen die worden ingezet door organisaties, zoals relatiemagazines. Of de gevonden resultaten voor nieuwsbrieven ook gelden voor relatiemagazines is niet te zeggen. Een relatiemagazine wordt namelijk vooral in papieren vorm uitgegeven. Uit enkele extra toegevoegde vragen in de enquête blijkt dat de ontvangers van nieuwsbrieven de voorkeur geven aan het ontvangen van een papieren relatiemagazine. Bij nieuwsbrieven was er geen duidelijke voorkeur voor ofwel een papieren ofwel een digitale nieuwsbrief.

Door het gerapporteerde onderzoek is inzicht gekregen in het beeld dat de ontvangers hebben van nieuwsbrieven en de verzendende organisatie, als ook in het gebruik van papieren en digitale nieuwsbrieven. Het onderzoek is echter niet diep ingegaan op de effecten die papieren en digitale nieuwsbrieven hebben op de ontvangers. En ook niet diep op het verschil in binding tussen papieren en digitale nieuwsbrieven met de ontvanger. Binding is namelijk een moeilijk te operationaliseren effect, waarbij het lastig is om directe kenmerken en vragen hieraan toe te wijzen.

Wel is inzicht gekregen in de binding die de ontvangers hebben met de verzendende organisatie door het ontvangen van nieuwsbrieven, maar niet op het verschil in binding tussen papieren en digitale nieuwsbrieven.

### 7.2 Terugkoppeling op de literatuur

De vijf stadia van informatieverwerking van McGuire (1976) zijn inderdaad belangrijk bij de verwerking van nieuwsbrieven. Zonder aandacht en acceptatie wordt een nieuwsbrief namelijk niet gelezen. Aandacht wordt voornamelijk getrokken door de opmaak en indeling van de nieuwsbrieven.

Ook de theorie van Media Synchroniteit lijkt van toepassing op nieuwsbrieven. Innovatieve organisaties moeten bijvoorbeeld de mogelijkheden van de digitale media benutten in de nieuwsbrieven. Dus de boodschap die ze uitstralen moet gematched worden met de mogelijkheden binnen de media. Dit kenmerk is ook exact een onderdeel uit de theorie van Media Synchroniteit van Dennis en Valacich (1999). De symboolverscheidenheid kan in een digitale nieuwsbrief hoog zijn (figuur 2) aldus Dennis en Valacich. Bedrijven die innovativiteit willen uitstralen moeten van de hoge symboolverscheidenheid gebruik maken.

Verder ondersteunen de resultaten uit het gerapporteerde onderzoek het kenmerk 'snelheid van de feedback' uit de theorie van Media Synchroniteit. De mogelijkheden van feedback worden vaker benut in digitale nieuwsbrieven. De snelheid van de digitale media ligt ook aanmerkelijk hoger dan van papieren media.

Boon (2005) stelt dat het vaker versturen van nieuwsbrieven leidt tot een betere kwaliteit van de relatie tussen de verzendende organisatie en de ontvangers. Verder stelde zij dat hier wel een bovengrens aan zit. De resultaten van het gerapporteerde onderzoek laten zien dat ontvangers van nieuwsbrieven zich niet méér betrokken voelen bij een organisatie wanneer er vaker een nieuwsbrief van wordt ontvangen. De bovengrens van het aantal ontvangen nieuwsbrieven komt overeen in het gerapporteerde onderzoek en het onderzoek van Boon. Deze grens blijkt voor de meeste personen op één nieuwsbrief per week te liggen.

Ook Jones, Ravid, & Rafaeli (2003) noemen de bovengrens. Boven deze grens kan er irritatie bij de ontvanger ontstaan, aldus Jones, Ravid, & Rafaeli. Deze irritatiegrens werd ook door de enkele respondenten genoemd bij een open vraag. Wanneer deze irritatiegrens wordt bereikt worden de nieuwsbrieven niet meer gelezen.

Borsese, McDowall, & Andrade stellen dat systematisch communiceren met de klant garant staat voor een innovatieve business stijl. Of dit het geval is, is niet onderzocht in het gerapporteerde onderzoek. Maar wel blijkt dat ontvangers het waarderen wanneer nieuwsbrieven op een vast tijdstip worden ontvangen.

Borsese, McDowall, & Andrade (2003) noemen als effect het beeld van de ontvanger over een organisatie via een communicatiemiddel. Dit geldt ook voor nieuwsbrieven. Ontvangers vinden dat een nieuwsbrief de identiteit van de organisatie moet uitstralen. Tevens krijgen ontvangers een positieve attitude ten opzichte van de verzendende organisatie wanneer de nieuwsbrief een mooie opmaak heeft.

Lenares (1999) zegt dat er meer tijd wordt besteed aan papieren communicatiemiddelen. Voor papieren nieuwsbrieven geldt hetzelfde. Aan papieren nieuwsbrieven wordt namelijk significant meer tijd besteed dan aan digitale nieuwsbrieven. Of dit echter komt doordat het lezen van papier minder afleidt dan lezen van beeldscherm, zoals Lenares aangeeft, is echter niet onderzocht. Hierover kunnen dus geen uitspraken worden gedaan. Ook omdat men zich misschien beter op papier kan concentreren (Dillon, 1990) is niet onderzocht.

Uit het onderzoek van DTI (2000) blijkt dat 56% van de ontvangers in het Verenigd Koninkrijk is geïnteresseerd in nieuwsbrieven. Uit het gerapporteerde onderzoek blijkt dat in Nederland 52% van de ontvangers geïnteresseerd is in papieren nieuwsbrieven en 60% van de ontvangers in digitale nieuwsbrieven. Ondanks dat het onderzoek van DTI 6 jaar geleden is uitgevoerd onder een andere populatie is er weinig verschil in interesse onder de ontvangers uit beide onderzoeken. Echter door de andere populatie kunnen de cijfers niet met elkaar worden vergeleken. Tevens hebben er aan het gerapporteerde onderzoek veel minder personen meegewerkt dan aan het onderzoek van DTI. Het percentage geïnteresseerde ontvangers uit het onderzoek van DTI ondersteunt het gevonden percentage geïnteresseerde ontvangers van het gerapporteerde onderzoek.

Coyle (2006) stelde dat mensen lange tekst liever afdrukken op papier dan dat ze deze van het beeldscherm lezen. Het afdrukken op papier geldt echter niet voor nieuwsbrieven. Deze

worden over het algemeen vanaf beeldscherm gelezen. Nieuwsbrieven omvatten misschien ook niet dermate grote artikelen dat het de moeite waard is om af te drukken. Alhoewel dit een enkele keer toch wordt gedaan.

Zoals Hurme (1999) al aantekende, zijn oudere personen meer gericht op papieren nieuwsbrieven. Jongeren hebben daarbij een voorkeur voor digitale nieuwsbrieven. Al is de populatie van beide onderzoeken erg verschillend, is hetzelfde verband toch duidelijk zichtbaar.

In het onderzoek van Ernst & Young (2006) werd gesuggereerd dat vrouwen positiever zijn over het gebruik van digitale communicatiemiddelen. In het gerapporteerde onderzoek is echter gebleken dat juist mannen meer gericht zijn op digitale nieuwsbrieven. Hoe het verschil tussen beide onderzoek verklaard kan worden is echter niet duidelijk. Het zou kunnen liggen aan het kleine aantal vrouwen die hebben geparticipeerd in het gerapporteerde onderzoek.

### **7.3 Suggesties voor verder onderzoek**

Het gerapporteerde onderzoek is breed opgezet en heeft zoveel mogelijk effecten behandeld. Dit was de wens van de opdrachtgever, wat als gevolg heeft dat er niet diep op de effecten kon worden ingegaan. Eén van de suggesties voor verder onderzoek is zich toespitsen op één van de gevonden effecten uit het gerapporteerde onderzoek. Bijvoorbeeld of berichten in papieren of in digitale nieuwsbrieven beter worden onthouden. Welke factoren van de opmaak van een nieuwsbrief vinden de ontvangers positief, en welke factoren vinden ze negatief. Bij deze vervolgvragen zou gebruik moeten worden gemaakt van een kwalitatieve benadering in tegenstelling tot de kwantitatieve benadering in dit onderzoek.

Verder zou gekeken kunnen worden of de effecten die zijn gevonden voor nieuwsbrieven ook voor relatiemagazines gelden. Een relatiemagazine wordt op het moment vooral als papieren versie uitgegeven. Uit de drietal vragen opgenomen in de enquête van het gerapporteerde onderzoek blijkt dat de ontvangers van nieuwsbrieven een duidelijke voorkeur hebben voor een papieren relatiemagazine. Maar dit kan over enkele jaren als de digitale evolutie zich voortzet ook anders zijn.

Zeker voor digitale nieuwsbrieven, aangezien deze erg in opkomst zijn en door veel personen worden ontvangen en gelezen. Hierdoor kunnen de resultaten van het gebruik van nieuwsbrieven door de ontvangers in het gerapporteerde onderzoek over enkele jaren anders zijn. Om deze ontwikkeling te peilen zou het gerapporteerde onderzoek over een aantal jaar nogmaals uitgevoerd kunnen worden. Echter het verschil in binding die de ontvangers hebben met de verzendende organisatie door het ontvangen van papieren of digitale nieuwsbrieven blijft hetzelfde.

Zoals uit het gerapporteerde onderzoek naar voren is gekomen blijkt de opmaak en uitstraling van de nieuwsbrief erg belangrijk te zijn. De opmaak van een nieuwsbrief kan worden verzorgd door een communicatiebureau zoals de opdrachtgever of er kan een softwareprogramma aangeschaft worden die de opmaak van de nieuwsbrief verzorgd. Een softwareprogramma genereert veelal nieuwsbrieven met dezelfde opmaak. Ook zijn de mogelijkheden vaak beperkter dan wanneer je een nieuwsbrief door een communicatiebureau laat ontwerpen.

Een communicatiebureau kan door eigen inzicht een nieuwsbrief beter laten aansluiten bij de doelgroep. Maar of de ontvangers nu werkelijk verschil zien in een nieuwsbrief die door een softwareprogramma is ontworpen of door een communicatiebureau is de vraag. En zijn er eigenlijk verschillen in de effecten van deze nieuwsbrieven met een verschillende opmaak? Binnen het kader van het ontwerpen van nieuwsbrieven is dus nog veel onduidelijkheid, terwijl uit het gerapporteerd onderzoek blijkt

dat de opmaak erg belangrijk is. Verder onderzoek over de opmaak van nieuwsbrieven zou interessant zijn voor organisaties op welke manier ze het beste de nieuwsbrieven kunnen laten ontwerpen.

Het gerapporteerde onderzoek is gericht op de papieren en digitale externe nieuwsbrief voor het verbeteren van de naamsbekendheid, loyaliteit en op de binding met de klanten. Een soortgelijk onderzoek kan opgezet worden met als uitgangsbasis een externe nieuwsbrief gericht op aanbiedingen van producten van de verzendende organisaties. Deze nieuwsbrief heeft een korte termijn doelstelling, namelijk het genereren van een zo hoog mogelijke omzet. De ontvangers zullen daarom een ander beeld hebben van deze nieuwsbrieven en ze zullen ook andere effecten hebben op de ontvangers.

Het is bij de resultaten onzeker of de participanten bij het invullen van de enquête aan alle ontvangen nieuwsbrieven hebben gedacht of juist aan één specifieke nieuwsbrief. Een soortgelijk onderzoek zou moeten worden uitgevoerd waarbij de ontvanger juist één bepaalde nieuwsbrief in gedachten zou moeten nemen. Misschien zou een reeds uitgegeven nieuwsbrief worden toegevoegd aan de enquête, zodat de data afkomstig van de ontvangers over dezelfde nieuwsbrief gaan.

#### ***7.4 Beleeft de nieuwsbrief een revival?***

Beleeft de nieuwsbrief inderdaad een ware revival zoals aangehaald in het inleidende hoofdstuk? Uit het gerapporteerde onderzoek blijkt dat er gemiddeld meer dan tien nieuwsbrieven per week worden ontvangen. Tweederde van de nieuwsbrieven worden ontvangen in digitale vorm.

93% van de respondenten heeft aangegeven dat ze het positief vinden wanneer een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft. Dit zou kunnen leiden tot een uitgifte van nieuwsbrieven door organisaties die momenteel nog geen nieuwsbrief uitgeven. Wanneer deze organisaties zich aan de aanbevelingen houden uit het gerapporteerde onderzoek kunnen zij de nieuwsbrief op de meest optimale wijze inzetten.

## Literatuurverwijzingen

- Aker, E. van den (2003). Nieuws in een apenstaart. Nieuwsoverdracht via e-mail: theorie versus praktijk [Elektronische versie]. *Master thesis, Rijksuniversiteit Groningen*. Opgehaald op 29 mei 2006 van [www.let.rug.nl/alfa/scripties/EsraVanDenAker.html](http://www.let.rug.nl/alfa/scripties/EsraVanDenAker.html)
- Andriesse, F. (2006). Sales Management: *De nieuwsbrief als salesinstrument*. Opgehaald op 12 juni 2006 van <http://www.salesonline.nl/archief/art.php?id=5810>
- Boon, A.M.C. (2005). *Master Thesis: Perceptions of business customers on promotionele e-mail: investigating its influence on the relationship quality [Elektronische versie]*. Amsterdam, NL: Vrije Universiteit.
- Borsese, A., McDowall, R.D., & Andrade, J.M. (2003). Communication: the essential factor when implementing management systems. *Acquired Quality Assurance* 8, 2-12.
- Coyle, K. (2006). Managing technology. One word: digital [Elektronische versie]. *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 205-207. Opgehaald op 12 september 2006 van <http://www.kcoyle.net>
- Dennis, A.R., & Valacich, J.S. (1999). Rethinking media richness: towards a theory of media synchronicity. *HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1999 (1).
- Dillon, A. (1990). The human factors of hypertext [Elektronische versie]. *International forum on information and documentation*, 15(4), 32-38.
- Dillon, A. (1992). Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature. *Ergonomics*, 35(10), 1297-1326.
- Driel, H. van (2002). *Digitaal communiceren*. Amsterdam, NL: Boom.
- DTI (2000). *Business In The Information Age – International Benchmarking Study 2000*. Department of Trade and Industry. Opgehaald op 6 juni 2006 van [www.ukonlineforbusiness.gov.uk](http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk) (nu <http://www.dti.gov.uk>)
- Ernst&Young (2006). ICT-barometer: *Persoonlijk contact met klanten verdwijnt door e-mail*. Opgehaald op 21 april 2006 van [www.ict-barometer.nl](http://www.ict-barometer.nl)
- Haas, L. de (2006). Verschillen in effecten tussen digitale en papieren interne communicatiemiddelen: Een vergelijking van de effecten van intranet, nieuwsmails, personeelsbladen en nieuwsbrieven op medewerkers in organisaties. Universiteit Twente, Enschede.
- Hooijmans, L.A.M. (1999a). Na papieren regen komt digitale zonneschijn (1). *Facto* 6, 17-18.
- Hooijmans, L.A.M. (1999b). Na papieren regen komt digitale zonneschijn (2). *Facto* 9, 16-17.
- Hurme, P. (1999). Interactivity in web sites of medical support organizations in Finland. *Paper presented at the Convention of the National Communication Association Chicago, November 4-7, 1999*.

- Jackson, N. (2004). Escaping the straitjacket: UK MPs and their e-newsletters. *Aslib proceedings: new information perspectives*, 56(6), 335-343.
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration. *Information systems research*, 15(2), 194-210.
- Lenares, D. (1999). *Faculty use of electronic journals at research institutions*. In Proceedings of the 9<sup>th</sup> national conference of the association of college & research libraries. Opgehaald op 6 juni 2006 van <http://www.ala.org/ala/acrl/acrl events/lenares99.pdf>
- Liu, Z. (2005). *Print vs. electronic resources: a study of user perceptions, preferences, and use*. *Information processing and management*, 42, 583-592.
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- Mostert, J. (2003). Papier versus digitaal [Elektronische versie]. Opgehaald op 6 juni 2006 van <http://student.science.uva.nl/~jmostert/keni/papiervsdigitaal.html>
- Sellen, J.A., & Harper, R.H.R. (2001). *The myth of the paperless office*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Waal, E. de, & Schoenbach, K. (2004). The impact of online vs. print newspapers on the structure of the public agenda [Elektronische versie]. Opgehaald op 1 juni 2006 van <http://www.unl.edu/WAPOR/Upcoming%20Conferences/%20Phoenix/Papers/dewaal.doc>
- Yahoo!, (2006). Hoe ziet de nieuwe I-generatie eruit? Opgehaald op 6-6-2006 van <http://www.searchresult.nl/nieuws.asp?cid=89>
- Yoon, S.J., & Kim, J.H. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 53-60.

## Bijlage 1: Vooronderzoek

### Interviewschema

Organisatie: .....  
 Naam: .....  
 Functie: .....

### Introductie:

- Wij: studenten Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit van Twente; afstudeeropdracht in samenwerking met communicatie adviesbureau Tigges.
- Ons onderzoek: interne vs externe media, digitale vs print communicatiemiddelen, effecten van de communicatiemiddelen op de doelgroep.
- Doel 1: aannames uit de literatuur over andere middelen toetsen: zijn ze generaliseerbaar naar nieuwsbrieven?
- Doel 2: inzicht krijgen in de overwegingen, keuzes, voor- en nadelen van de verschillende media en de eventuele overstap naar een ander medium. Praktische toepassing van communicatiemiddelen in organisaties.

### A. Gebruikte communicatiemiddelen

#### 1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u binnen uw bedrijf?

Intern: nieuwsbrief Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

Intern: personeelsblad Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

Intern: Intranet Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

Extern: nieuwsbrief Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

Extern: relatiemagazine Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

Extern: website Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

Anders, nl:..... Ja / Nee Papier / Digitaal Periode ..... Oplage .....

#### 2. Naar wat voor bedrijven stuurt uw organisatie een extern communicatiemiddel?

Nieuwe klanten, Vaste klanten, Prospects / Potentiële klanten, Particulieren, Iedereen die hem wil hebben, Zoveel mogelijk bedrijven, Anders, nl:.....

#### 3. Naar hoeveel werknemers binnen zo'n bedrijf wordt een extern communicatiemiddel verstuurd?

Alleen contacten, Naar alle managers, Iedereen die hem wil ontvangen, Iedereen waarvan we een naam/e-mail adres hebben, Anders, nl:.....

#### 4. Hoe komt uw organisatie aan de namen/e-mail adressen van deze personen?

.....  
 .....

**5. Wat is het doel van de externe communicatiemiddelen voor uw organisatie (per middel)?**

- ☐ Informeren
- ☐ Werven van nieuwe klanten
- ☐ Relatie opbouwen
- ☐ Anders, nl: .....

**6. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat uw organisatie wilt bereiken?**

.....

**7. Met wat voor berichten proberen jullie dit doel na te streven?**

*Nieuws / productinnovaties / branche info / stukjes van en/of over werknemers*

|                                          |                                                                   |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <i>Nieuws</i>                            | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Productinnovaties</i>                 | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Branche informatie</i>                | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Stukjes van de directeur</i>          | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Interviews met collega's</i>          | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Doelstellingen van de organisatie</i> | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Financiële cijfers</i>                | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Aankondigen activiteiten</i>          | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Nieuwe ontwikkelingen</i>             | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Interne vacatures</i>                 | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |
| <i>Nieuwe medewerkers/ontslagen</i>      | <i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i> |

**8. Hoeveel tijd en moeite besteedt u aan de opmaak van de externe communicatiemiddelen (papier/digitaal, proces beschrijven)?**

.....  
.....  
.....

**9. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat u wilt bereiken?**

*Ja / Nee / gedeeltelijk / geen idee*

**10. Wat voor berichten zijn er voornamelijk te vinden in de interne communicatiemiddelen?**

|                                              |                                                          |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <i>Leuke nieuwtjes, niet urgent</i>          | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>notulen van vergaderingen</i>             | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Verslagen van activiteiten</i>            | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Interviews met collega's</i>              | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Aankondigen activiteiten</i>              | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Nieuwe ontwikkelingen</i>                 | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Interne vacatures</i>                     | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Nieuwe medewerkers/ontslagen</i>          | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |
| <i>Belangrijke besluiten van het bestuur</i> | <i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i> |

*Andere berichten:.....*

## B. Overstappen op andere media

**11. Is er een communicatiemiddel onlangs veranderd van medium, of bent u gestopt met het gebruiken van een bepaald communicatiemiddel?**

*Ja / Nee*

**12. Zo ja, welk middel is dit?**

*Intern: nieuwsbrief / personeelsblad / anders, nl .....*

*Extern: nieuwsbrief / relatiemagazine / anders, nl .....*

**13. Welke factoren hebben meegespeeld bij deze beslissing?**

*Kosten / medium voldeed niet meer aan de eisen / inhoud sloot niet aan bij wie of wat bereikt moest worden / moderniseren van de communicatie / contact frequentie verhogen / meer mogelijkheden binnen het gebruikte middel / anders: .....*

Doorvragen over kosten! Welke afweging heeft men gemaakt? Mogelijk ook doorvragen naar achterliggende redeneringen over andere overwegingen.

**14. Wat vindt u zelf van de overgang naar een ander medium?**

*Positief / Negatief / anders, nl .....*

**15. Waarom?**

.....

**16. Hoe heeft de ontvanger (klanten, prospects, bekenden) gereageerd op de verandering van communicatiemedium?**

*Niet / Niet onderzocht / Positief / Negatief*

.....

**17. Wat was de reactie van de ontvanger (klanten, prospects, bekenden)?**

.....

## C. Voordelen en barrières

**18. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van digitale externe communicatiemiddelen?**

1. ....

2. ....

3. ....

**19. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste barrières om digitale externe communicatiemiddelen te gebruiken?**

1. ....

2. ....

3. ....

**20. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van papieren externe communicatiemiddelen?**

1. ....
2. ....
3. ....

**21. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste barrières om papieren externe communicatiemiddelen te gebruiken?**

1. ....
2. ....
3. ....

**22. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor digitaal extern communicatiemiddel boven een geprint extern communicatiemiddel?**

.....  
.....

**23. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een geprint extern communicatiemiddel boven een digitaal extern communicatiemiddel?**

.....  
.....

#### **D. Externe communicatie**

**24. De indeling van externe digitale nieuwsbrieven kunnen op de pc van de ontvanger er totaal anders uitzien dan op de pc van de verzender. Wordt hier bij het maken van de nieuwsbrief rekening mee gehouden?**

*Nee / Weet niet / Ja, door .....*  
.....

**25. Worden digitale nieuwsbrieven van andere bedrijven door u gezien als SPAM?**

*Ja / Nee / Meestal wel / Alleen van bepaalde bedrijven / Vanaf een bepaalde frequentie:.....*

**26. Worden digitale nieuwsbrieven van andere bedrijven door de SPAM-filter onderschept? Hoeveel procent?**

*Ja, ongeveer ..... % / Nee, hebben geen e-mail filter / Weet niet*

**27. Worden deze digitale nieuwsbrieven in uw organisatie voornamelijk tijdens kantoortijd of tijdens hun eigen tijd gelezen?**

*Kantoortijd / Eigen tijd / Verschillend / Beide*

**28. Wat gebeurt er met de digitale nieuwsbrief als u hem hebt 'gelezen'?**

*Verwijder de nieuwsbrief / Bewaar alle nieuwsbrieven in een aparte map /  
Stuur de nieuwsbrief altijd door naar collega's / Stuur de nieuwsbrief af en toe door*

**29. Worden papieren nieuwsbrieven van andere bedrijven door u gezien als 'SPAM'/ ongewenste post?**

*Ja / Nee / Meestal wel / Alleen van bepaalde bedrijven / vanaf een bepaalde frequentie*

**30. Worden papieren nieuwsbrieven van andere bedrijven met adressering door een persoon gefilterd?**

*Ja, allemaal / Ja, van bepaalde bedrijven (.....%) / Nee, nooit*

**31. Leest u de externe papieren nieuwsbrieven tijdens werktijd of in uw eigen tijd?**

*Kantoortijd / Eigen tijd / Verschillend / Beide*

**32. Wat gebeurt er met de papieren nieuwsbulletin als u hem heeft 'gelezen'?**

**Geeft u de papieren nieuwsbulletins wel eens aan een van uw collega's, of legt u deze op een algemene plaats neer?**

*Gooi de nieuwsbulletin daarna meteen weg / Bewaar alle nieuwsbulletins / Geef de nieuwsbulletins aan mijn collega('s) / Leg ze op een algemene plaats neer*

## Bijlage 2: Resultaten Vooronderzoek

| Bedrijven<br>Vragen / Antwoorden                    | Interview 1: Schiphol Groep<br>Alexander Doll                                                                                                                                                                                                   | Interview 2: Rijnland<br>Kees Meijer                                                                                                                                                                                            | Interview 3: Eveen<br>Esther van Dalen                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Over de organisatie                                 | 2.000 medewerkers                                                                                                                                                                                                                               | 750 medewerkers in 40 vestigingen                                                                                                                                                                                               | Group heeft 20.000 en Eveen zelf 7.000 werknemers                                                                                                        |
| 1. Gebruikte communicatiemiddelen?                  | - relatiemagazine: Schipholland<br>- relatiemagazine (voor verhuurders op schiphol)<br>- relatiemagazine: Mainport<br>- Jaarverslag digitaal<br>- website: <a href="http://www.schiphol.nl">www.schiphol.nl</a><br>- bijeenkomst: Raise glasses | - nieuwsbrief digitaal<br>- Folders<br>- website: <a href="http://www.rijnland.net">www.rijnland.net</a><br>- advertenties<br>- borden bij werkzaamheden<br>- huis aan huis blad<br>- symposium                                 | - relatiemagazines<br>- website<br>- digitale nieuwsbrief<br>- folders (particulieren)<br>- advertenties in kranten, bladen<br>- organiseren evenementen |
| 2. Periode en oplage communicatiemiddelen?          | - relatiemagazine Schipholland: 550.000, 2x per jaar<br>- relatiemagazine (verhuurders): 4x per jaar<br>- relatiemagazine Mainport: 3.000, 1x per jaar<br>- Raise glasses: 1x per jaar, alle werkenden op schiphol                              | - nieuwsbrief digitaal: 1x pw, soms 2x pw; oplage 10.000<br>- folders: verkrijgen op aanvr.<br>- advertenties wekelijks<br>- huis aan huisblad 1x pw.<br>Oplage: alle bewoners gebied<br>- symposium: 1x per jaar, 150 personen | - relatiemagazine: 3x pj<br>- digitale nieuwsbrief: 4x pj met een oplage van 800                                                                         |
| 3. Wie zijn de ontvangers?                          | - Schipholland: buurtbewoners, aandeelhouders, politiek en andere functionele relaties<br>- Relatiemagazine verhuurders: alle mensen die op schiphol werkzaam zijn<br>- Mainport: passagiers vliegverkeer                                       | - digitale nieuwsbrief: zakelijke partners, gemeenten, provincies, politiek, milieubewegingen etc.<br>- huis aan huis blad: bewoners gebied Rijnland<br>- symposium: medewerkers, partners en bewoners Rijnland                 | - digitale nieuwsbrief: zakelijke partners, fysiotherapeuten, huisartsen, etc.<br>- relatiemagazine: klanten van Eveen                                   |
| 4. Hoe komt u aan de namen/adressen/e-mailadressen? | - Schipholland: huis aan huis rondbrengen<br>- relatiemagazine verhuurders: klantenbestand                                                                                                                                                      | - nieuwsbrief: contactpersonen en inschrijven via website<br>- bewoners rijnland                                                                                                                                                | - contactpersonen, maar ze willen meer mensen bereiken. Ze zijn druk bezig met het verzamelen van e-mailadressen                                         |
| 5. Doel van de communicatiemiddelen?                | - informeren<br>- relatie opbouwen en verbeteren                                                                                                                                                                                                | - informeren<br>- imago opwaarderen<br>- betrokkenheid verhogen<br>- samenwerking verbeteren                                                                                                                                    | - informeren<br>- positioneren<br>- voorlichting geven                                                                                                   |
| 6. Middelen toereikend voor het doel?               | Ja, alles wordt gemeten                                                                                                                                                                                                                         | Nee, daarom de komst van het huis aan huis blad, nu afwachten                                                                                                                                                                   | Ja, alles bij elkaar genomen is het toereikend                                                                                                           |
| 7. Bedrijfsinfo                                     | - Relatiemagazines<br>- Jaarverslag<br>- Raise glasses                                                                                                                                                                                          | - nieuwsbrief<br>- huis aan huis blad<br>- symposium                                                                                                                                                                            | - relatiemagazine<br>- digitale nieuwsbrief<br>- folders                                                                                                 |
| Nieuws                                              | - Relatiemagazines                                                                                                                                                                                                                              | - nieuwsbrief<br>- huis aan huis blad                                                                                                                                                                                           | - relatiemagazine<br>- digitale nieuwsbrief                                                                                                              |
| Productinformatie                                   | - Relatiemagazines                                                                                                                                                                                                                              | - huis aan huis blad                                                                                                                                                                                                            | - relatiemagazine<br>- digitale nieuwsbrief                                                                                                              |
| Branche informatie                                  | - Relatiemagazines                                                                                                                                                                                                                              | - nieuwsbrief<br>- huis aan huis blad                                                                                                                                                                                           | - digitale nieuwsbrief                                                                                                                                   |
| Ontwikkelingen                                      | - Relatiemagazines<br>- Jaarverslag<br>- Raise glasses                                                                                                                                                                                          | - nieuwsbrief<br>- huis aan huis blad<br>- symposium                                                                                                                                                                            | - relatiemagazine<br>- digitale nieuwsbrief                                                                                                              |
| 8. Tijd en moeite besteed aan de opmaak?            | - Enkele medewerkers zijn hier fulltime mee bezig                                                                                                                                                                                               | - 7 medewerkers zijn hier mee bezig en inzet van externe communicatie bureaus                                                                                                                                                   | - 11 medewerkers in dienst (7fte) en ze schakelen ook externe communicatiebureaus in                                                                     |
| 9. Voordelen digitaal                               | - snel<br>- documentatiemogelijkheden<br>- kosten<br>- meetbaar                                                                                                                                                                                 | - snelheid<br>- interactie met ontvanger dmv stemknop                                                                                                                                                                           | - snelheid<br>- distributie, als je alle e-mail adressen hebt<br>- kosten                                                                                |
| 10. Barrières digitaal                              | - bereikt niet alle medewerkers<br>- men denkt dat het gratis is<br>- alle mogelijkheden uitbuiten kost een hoop tijd<br>- veel blijven vernieuwen                                                                                              | - bereikt niet iedereen<br>- overkill van informatie per e-mail                                                                                                                                                                 | - doelgroep niet vertrouwd ermee<br>- bereikbaarheid, e-mail adressen<br>- systemen nog niet optimaal<br>- vluchtigheid, wie bereik je precies           |
| 11. Voordelen papier                                | - leuk om iets in handen te hebben, wordt bewaard<br>- dieper in gaan op achtergrond<br>- geduldig, meer karakter aan te geven<br>- je leest nog eens dingen na                                                                                 | - geschikt voor diepgaande informatie en achtergrond<br>- langere verhalen mogelijk<br>- mensen hebben iets in handen                                                                                                           | - doelgroep beter te bereiken<br>- beleving is groter bij de doelgroep<br>- bewaargedrag is hoger                                                        |

|                                                                                             |                                                                                        |                                                                                            |                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. Barrières papier                                                                        | - traag en niet flexibel<br>- duur<br>- slecht voor milieu<br>- niet meer nodig        | - snelheid<br>- milieu                                                                     | - kosten<br>- snelheid laag<br>- flexibiliteit is laag                                           |
| 13. Reden voor keuze digitaal boven papier                                                  | - Meer mogelijkheden voor een kleiner budget                                           | - Geen keuze mogelijk, altijd beiden blijven gebruiken, vullen elkaar perfect aan          | - snelheid en flexibiliteit                                                                      |
| 14. Reden voor keuze papier boven digitaal                                                  | - Sfeer en gevoel zijn makkelijker over te brengen                                     |                                                                                            | - iets in handen hebben<br>- wordt meer bewaard                                                  |
| 15. Indeling van nieuwsbrief op de pc van de verzender anders dan op de pc van de ontvanger | - Hier wordt veel aandacht aan besteed zodat dit niet het geval zal zijn               | - Hier wordt bij de opmaak rekening mee gehouden                                           | - bekend probleem, zijn bezig met onderzoek naar een programma die dit kan opvangen              |
| 16. Digitale nieuwsbrief van andere bedrijven gezien als spam?                              | Nieuwsbrieven worden nooit gelezen                                                     | Nee, kijkt ze altijd even door (inhoudsopgave) en beslist dan wat hij er mee doet          | Ja, ligt aan frequentie, 1 a 2 x pw wordt gezien als spam. Nieuws wordt wel vaak gelezen         |
| 17. Digitale nieuwsbrief onderschept door spam-filter?                                      | 80% wordt onderschept                                                                  | Alleen porno en geweld                                                                     | Alleen e-mail 'bommen' en sommige attachments                                                    |
| 18. Wanneer worden digitale nieuwsbrieven gelezen?                                          | Eigenlijk nooit, anders 2/3 binnen kantoortijd en 1/3 in de eigen tijd                 | Altijd vluchtig doorgekeken, wanneer interessant worden deze geprint en op kantoor gelezen | Vooral onder werktijd, en heel af en toe logt ze thuis in.                                       |
| 19. Wat gebeurt er met de digitale nieuwsbrief als hij is 'gelezen'?                        | Verwijderd                                                                             | Verwijderd                                                                                 | Meestal verwijderd ze hem, behalve als hij interessant is, dan print ze hem of geeft ze hem door |
| 20. Papieren nieuwsbrief van andere bedrijven met adressering gezien als spam?              | Worden bijna nooit gelezen                                                             | Nee, kijkt ze altijd even door                                                             | Ja, van sommige bedrijven, deze gooit ze meteen weg                                              |
| 21. Papieren nieuwsbrief gefilterd?                                                         | Nee, alles komt aan                                                                    | Nee, alles komt aan                                                                        | Nee, alles komt aan                                                                              |
| 22. Wanneer worden papieren nieuwsbrieven gelezen?                                          | Als ze worden gelezen dan wordt 1/3 binnen kantoortijd gelezen en 2/3 in de eigen tijd | Papieren nieuwsbrieven worden over het algemeen in de eigen tijd gelezen                   | Soms onder kantoortijd, maar soms thuis dat ze nieuwsbrieven rustig kan doorlezen                |
| 23. Wat gebeurt er met de papieren nieuwsbrief als hij is 'gelezen'?                        | Weggegooid                                                                             | Weggegooid of hij moet interessant zijn                                                    | Wordt bijna altijd weggegooid, en af en toe gaat deze naar een collega                           |

## Bijlage 3: Brief werving participanten Tigges

Beste relatie,

Ivo Stokkermans, student Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente, heeft mij gevraagd onze complete e-mailinglijst ter beschikking te stellen. Hij wil zoveel mogelijk respondenten vinden voor zijn afstudeeronderzoek naar eventuele verschillen in de effecten van papieren en digitale externe nieuwsbrieven, mede gelet op de binding die optreedt met de afzender. De enquête is te vinden op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).

Ivo's onderzoek is van belang, want dit fenomeen is tot dusver niet of nauwelijks (wetenschappelijk) onderzocht. Ook in onze dagelijkse praktijk merken we dat de keuze voor een digitale verschijningsvorm vooral wordt gedaan op basis van gutfeeling. Ivo wil graag argumenten vinden om een dergelijke keuze beter te kunnen onderbouwen.

Kort geleden heeft zijn medestudent Lutske de Haas, bij enkele van onze relaties al gericht onderzoek naar digitale vs. papieren *interne* communicatiemiddelen. Ivo voegt daar nu de beleving van *externe* nieuwsbrieven aan toe. De bevindingen van beide onderzoeken gecombineerd geven naar verwachting een compleet beeld van de beleving van de ontvangers en de eventuele verschillen in effect (en effectiviteit).

Ik zou het geweldig vinden als u - en misschien ook wel een aantal van uw collega's - aan dit belangwekkende onderzoek mee wilt werken. Hoe meer respons, des te gezaghebbender de conclusies. Conclusies die we uiteraard graag via onze eigen nieuwsbrief met u zullen delen.

Bedankt vast voor uw medewerking. U doet er Ivo en ons een groot plezier mee.

Met hartelijke groet,  
Arjen Verduijn

---

Geachte Mevrouw/Mijnheer,

*U ontvangt geregeld nieuws van uiteenlopende organisaties, zowel per e-mail als post. Waar ik benieuwd naar ben, is welk effect deze nieuwsbrieven op u hebben. Of er verschillen zijn in waardering van elektronische en papieren nieuwsbrieven... én van de afzender daarvan.*

*In een enquête voor dit afstudeeronderzoek kunt u uw mening geven. Hoe u met nieuwsbrieven omgaat en wat u anders zou willen zien. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder begeleiding van de Universiteit Twente en is volledig onafhankelijk. Ik zou het enorm op prijs stellen als u een bijdrage aan dit onderzoek wilt leveren. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alleen gebruikt voor dit onderzoek.*

*Resultaat van uw medewerking is een duidelijk beeld van hoe de beroepsbevolking nieuwsbrieven waardeert. En misschien ook wel input om uw eigen nieuwsbrieven beter aan te laten sluiten bij de wensen van de ontvanger.*

*Wilt u de vragenlijst zo spoedig mogelijk invullen, in ieder geval graag voor 15 november. De enquête zal ongeveer tien minuten in beslag nemen en is te vinden op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).*

*Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.*

*Met vriendelijke groet,*

*Ivo Stokkermans  
Student Toegepaste Communicatiewetenschap  
Universiteit Twente, Enschede  
E-mail: [i.stokkermans@student.utwente.nl](mailto:i.stokkermans@student.utwente.nl)  
Telefoon: 06-14264201*

*PS. De resultaten zullen na de verwerking worden gepubliceerd op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl). Alle deelnemers die daarom hebben gevraagd, zal ik de resultaten persoonlijk toesturen.*

## Bijlage 4: Koppeling Deelvragen – Constructen – Hypothesen – Enquêtevragen

### Deelvragen:

1. Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op de attitude van de ontvanger ten aanzien van nieuwsbrieven?
2. Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op de binding ten aanzien van de verzendende organisatie?
3. Wat is het effect van papieren dan wel digitale nieuwsbrieven op het gebruik van de nieuwsbrieven door ontvangers?
4. In welke mate spelen de persoonskenmerken leeftijd, geslacht en ervaring met computers een rol bij de bovengenoemde effecten?

### Constructen:

- A. Attitude van de ontvanger ten opzichte van papier en digitale nieuwsbrieven
- B. Binding ten aanzien van de verzendende organisatie
- C. Gebruik van de nieuwsbrieven door ontvangers
- D. Persoonskenmerken van de ontvangers

Tabel 1: koppeling van de deelvragen aan de constructen en Hypothesen

| Deelvragen              | Constructen | Hypothesen                            |
|-------------------------|-------------|---------------------------------------|
| D1 attitude nieuwsbrief | A           | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 12                  |
| D2 binding organisatie  | B           | 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 21            |
| D3 gebruik              | C           | 4, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 |
| D4 persoonskenmerken    | D           | 22                                    |

Tabel 2: koppeling van de constructen aan de enquêtevragen

| Constructen | Enquêtevragen                                                         |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|
| A           | 1, 5, 6, 11, 12, 15, 25, 36, 37, 38, 39, 40, 41                       |
| B           | 3, 4, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28 |
| C           | 13, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47        |
| D           | 52, 53, 54, 55, 56                                                    |
| Algemeen    | 2, 48, 49, 50, 51                                                     |

Tabel 3: matrix toepassing van de theorie in het hoofdonderzoek

| Onderdeel,<br>Deelvraag,<br>Construct                                         | Variabelen          | Vragen in de vragenlijst                             | Betrekking op<br>hypothese |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| Beeld van papieren en<br>digitale nieuwsbrieven<br>Deelvraag 1<br>Construct A | Papier vs digitaal  | 1, 5, 6, 7, 8, 11, 15, 25,<br>36, 37, 38, 39, 40, 41 | 1, 2, 3, 4                 |
|                                                                               | Opmaak              | 9, 10, 12                                            | 5, 6                       |
| Beeld van de organisatie<br>Deelvraag 2<br>Construct B                        | Betrokkenheid       | 20, 21, 26, 27, 28                                   | 9, 10, 11                  |
|                                                                               | Attitude            | 3, 4, 9, 15, 16, 17, 18,<br>19, 22, 23, 24           | 7, 8, 12, 21               |
| Gebruik van nieuwsbrieven<br>Deelvraag 3<br>Construct C                       | Gebruikgedrag       | 7, 8, 13, 40, 41                                     | 4, 13, 14, 15              |
|                                                                               | Leesgedrag          | 29, 30, 31, 32, 33, 34,<br>35, 45, 46, 47            | 16, 17, 18, 19             |
|                                                                               | Bewaargedrag        | 42, 43, 44                                           | 20, 21                     |
| Persoonskenmerken<br>Deelvraag 4<br>Construct D                               | Geslacht            | 52                                                   | H22                        |
|                                                                               | Leeftijd            | 53                                                   | H22                        |
|                                                                               | Computerervaring    | 54                                                   | H22                        |
|                                                                               | # jaar aan het werk | 55                                                   | H22                        |
|                                                                               | Functie             | 56                                                   | H22                        |

## Bijlage 5: Codeboek bij Enquête

### A. Algemeen

1. Papier: Absoluut niet geïnteresseerd=1, beetje geïnteresseerd=2, neutraal=3, geïnteresseerd=4, zeer geïnteresseerd=5.  
Digitaal: Absoluut niet geïnteresseerd=1, beetje geïnteresseerd=2, neutraal=3, geïnteresseerd=4, zeer geïnteresseerd=5.
2. Papier: aantal  
Digitaal: aantal
3. Nee=1, Ja=2
4. Tekst
5. Papier: negatief=1, beetje negatief=2, neutraal=3, beetje positief=4, positief=5  
Digitaal: negatief=1, beetje negatief=2, neutraal=3, beetje positief=4, positief=5
6. Papier=1, Digitaal=2, Geen voorkeur=3
7. a. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
b. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
c. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
d. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
e. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
f. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
g. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
h. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
i. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5
8. a. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
b. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
c. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
d. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
e. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
f. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
g. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
h. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5  
i. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5

**B. Beeld van papier en digitale nieuwsbrieven**

- 9. Nee=1, Ja=2
- 10. Papier: negatief=1, beetje negatief=2, neutraal=3, beetje positief=4, positief=5  
Digitaal: negatief=1, beetje negatief=2, neutraal=3, beetje positief=4, positief=5
- 11. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 12. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 13. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5
- 14. Papier: Nee=1, Ja=2, Wisselend=3  
Digitaal: Nee=1, Ja=2, Wisselend=3
- 15. Papier: negatief=1, beetje negatief=2, neutraal=3, beetje positief=4, positief=5  
Digitaal: negatief=1, beetje negatief=2, neutraal=3, beetje positief=4, positief=5

**C. Beeld van de organisatie die de nieuwsbrief verstuurt**

- 16. Nee=1, Ja=2
- 17. Mee oneens=1, gedeeltelijk oneens=2, niet mee eens/niet mee oneens=3, gedeeltelijk eens=4, mee eens=5
- 18. Mee oneens=1, gedeeltelijk oneens=2, niet mee eens/niet mee oneens=3, gedeeltelijk eens=4, mee eens=5
- 19. nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 20. niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5
- 21. Nee=1, Ja=2, Geen verschil=3
- 22. nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 23. nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 24. nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 25. Vormgeving=1, Berichten over werknemers=2, Nieuws over de organisatie=3, Productontwikkeling=4, Branche informatie=5, anders=6
- 26. Papier: Mee oneens=1, gedeeltelijk oneens=2, niet mee eens/niet mee oneens=3, gedeeltelijk eens=4, mee eens=5  
Digitaal: Mee oneens=1, gedeeltelijk oneens=2, niet mee eens/niet mee oneens=3, gedeeltelijk eens=4, mee eens=5
- 27. helemaal niet mee eens=1, niet mee eens=2, niet mee eens/niet mee oneens=3, mee eens=4, helemaal mee eens=5
- 28. Nee=1, Ja=2

**D. Het gebruik van nieuwsbrieven**

- 29. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 30. Papier: Nee=1, Ja=2  
Digitaal: Nee=1, Ja=2
- 31. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 32. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5
- 33. Papier: blader het door=1, globaal wat koppen en artikelen=2, enkele artikelen=3, ongeveer de helft=4, (vrijwel) geheel=5  
Digitaal: scroll het door=1, globaal wat koppen en artikelen=2, enkele artikelen=3, ongeveer de helft=4, (vrijwel) geheel=5
- 34. Papier: Alles in werktijd=1, 3/4 in werktijd=2, helft in werktijd=3, 3/4 in eigen tijd=4, alles

- in eigen tijd=5  
Digitaal: Alles in werktijd=1, 3/4 in werktijd=2, helft in werktijd=3, 3/4 in eigen tijd=4, alles in eigen tijd=5
35. Papier: aantal  
Digitaal: aantal
36. Papier: omvang=1, inhoud van de artikelen=2, links naar aanvullende informatie=3, kunnen geven van feedback=4, anders=5  
Digitaal: omvang=1, inhoud van de artikelen=2, links naar aanvullende informatie=3, kunnen geven van feedback=4, anders=5
37. Papier: omvang=1, inhoud van de artikelen=2, links naar aanvullende informatie=3, kunnen geven van feedback=4, anders=5  
Digitaal: omvang=1, inhoud van de artikelen=2, links naar aanvullende informatie=3, kunnen geven van feedback=4, anders=5
38. Papier: Human interest/personalia=1, nieuws van de organisatie=2, nieuws uit de branche=3, productontwikkelingen=4, activiteiten=5, anders=6  
Digitaal: Human interest/personalia=1, nieuws van de organisatie=2, nieuws uit de branche=3, productontwikkelingen=4, activiteiten=5, anders=6
39. Papier: Human interest/personalia=1, nieuws van de organisatie=2, nieuws uit de branche=3, productontwikkelingen=4, activiteiten=5, anders=6  
Digitaal: Human interest/personalia=1, nieuws van de organisatie=2, nieuws uit de branche=3, productontwikkelingen=4, activiteiten=5, anders=6
40. nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5
41. tekst
42. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5
43. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5
44. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, regelmatig=4, altijd=5
45. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal=4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal =4, altijd=5
46. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal =4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal =4, altijd=5
47. Papier: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal =4, altijd=5  
Digitaal: nooit=1, soms=2, af en toe=3, meestal =4, altijd=5

### ***Relatiemagazine***

48. Nee=1, Ja=2  
49. Nee=1, Ja=2  
50. Papier=1, Geen voorkeur =2, Digitaal=3  
51. tekst

### ***E. Uw gegevens***

52. Geslacht: man=1, vrouw=2  
53. Leeftijd: aantal  
54. Computergebruik: aantal  
55. Aantal jaar aan het werk: aantal  
56. Functieomschrijving: Directie=1, Leidinggevend=2, Kantoor=3, Operationeel=4  
57. Opmerkingen: tekst  
58. E-mail adres: tekst

## Bijlage 6: Enquête versie 1 en 2

### Versie 1:

Voorburg, 22 september 2006

### Onderwerp: Onderzoek naar de effecten van externe nieuwsbrieven

Geachte Mevrouw/Meneer,

Nieuwsbrieven zijn al jaren een probaat middel om informatie te verspreiden en contact te onderhouden met relaties. Ook u ontvangt ongetwijfeld geregeld nieuws van uiteenlopende organisaties, zowel per e-mail als met de post. Waar wij benieuwd naar zijn, is welk effect deze nieuwsbrieven nu eigenlijk op u hebben. Of er verschillen zijn in uw waardering van elektronische en papieren nieuwsbrieven ... én van de afzender daarvan.

In dit afstudeeronderzoek kunt u uw mening geven over dit veelgebruikte medium. Hoe u met nieuwsbrieven omgaat en wat u anders zou willen zien. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder begeleiding van de Universiteit Twente en is volledig onafhankelijk. Tigges, bureau voor communicatie en vormgeving in Voorburg, is zeer geïnteresseerd in de resultaten en helpt bij de opzet van het onderzoek en het verzamelen van de benodigde data.

We zouden het zeer op prijs stellen als u een bijdrage aan dit onderzoek wilt leveren. Resultaat van uw medewerking is een duidelijk beeld van hoe de beroepsbevolking nieuwsbrieven waardeert. En input om uw eigen nieuwsbrieven beter aan te laten sluiten bij de wensen van de ontvanger. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Wilt u de vragenlijst zo spoedig mogelijk invullen, in ieder geval voor ... oktober. De enquête zal ongeveer een kwartier in beslag nemen en is te vinden op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).

Hoe groter de respons des te gezaghebbender de conclusies. Heeft u dus collega's die ook regelmatig nieuwsbrieven ontvangen, wilt u hen dan vragen ook aan het onderzoek deel te nemen? U zou ons hier zeer mee helpen.

De resultaten van het onderzoek zullen na de verwerking, omstreeks eind oktober, worden gepubliceerd op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Ivo Stokkermans  
Student Toegepaste Communicatiewetenschap  
Universiteit Twente, Enschede  
E-mail: [i.stokkermans@student.utwente.nl](mailto:i.stokkermans@student.utwente.nl)  
Telefoon: 06-14264201

Arjen Verduijn  
Directeur Tigges  
E-mail: [A.Verduijn@tigges.nl](mailto:A.Verduijn@tigges.nl)

## Enquête effecten van externe nieuwsbrieven

Welkom bij de enquête naar uw opvattingen over de nieuwsbrieven die u ontvangt. In deze enquête wordt gebruik gemaakt van vier soorten antwoordmogelijkheden:

- u kunt antwoorden door 'Ja' of 'Nee' aan te kruisen
- u kunt antwoorden door een vakje in de 5-puntsschaal aan te kruisen, bijvoorbeeld van 'altijd' tot 'nooit' of van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal niet mee eens'. Hierbij kiest u het antwoord dat het dichtst bij uw mening ligt.
- u omschrijft uw mening
- u vult een getal in

Voordat u aan het invullen van de enquête begint wil ik nog enkele begrippen verduidelijken

- Papieren nieuwsbrief = een gedrukt document met beelden en nieuws over de organisatie, de branche en hun activiteiten.
- Digitale nieuwsbrief = een via de computer verstuurde en ontvangen document met beelden en nieuws over de organisatie, de branche en hun activiteiten, eventueel doorgelinkt naar een website met uitgebreidere informatie.

Tot slot nog even dit:

- Als over nieuwsbrief wordt gesproken, bedoel ik altijd de externe nieuwsbrief.
- Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening en uw eigen ervaring.
- Denk niet te lang na over uw antwoorden, uw eerste ingeving is vaak de beste.
- Uw gegevens en antwoorden worden niet openbaar gemaakt en zijn niet tot u persoonlijk te herleiden.

### A. Algemeen

#### 1. Bent u geïnteresseerd in nieuwsbrieven?

Papieren nieuwsbrieven

Zeer geïnteresseerd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absoluut niet geïnteresseerd

Digitale nieuwsbrieven

Zeer geïnteresseerd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absoluut niet geïnteresseerd

#### 2. Hoeveel nieuwsbrieven ontvangt u gemiddeld per week?

Papieren nieuwsbrieven \_\_\_\_ per week

Digitale nieuwsbrieven \_\_\_\_ per week

#### 3. Ontvangt u meer dan één nieuwsbrief per week van één bepaalde organisatie?

☐ Nee ☐ Ja, wat is uw mening hierover: \_\_\_\_\_

#### 4. Hoe waardeert u het ontvangen van nieuwsbrieven?

Papieren nieuwsbrieven Positief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Negatief

Digitale nieuwsbrieven Positief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Negatief

#### 5. Leest u liever papieren of digitale nieuwsbrieven?

☐ Papieren nieuwsbrieven ☐ Digitale nieuwsbrieven

Omdat: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. Welke kenmerken vindt u belangrijk voor papieren en digitale nieuwsbrieven?**

(1=heel belangrijk, 2=beetje belangrijk, 3=maakt niet uit, 4=niet echt belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk)

|                                | a. Papieren nieuwsbrief    |                            |                            |                            |                            | b. Digitale nieuwsbrief    |                            |                            |                            |                            |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. Veel afbeeldingen           | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| b. Korte artikelen             | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| c. Aantrekkelijke opmaak       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| d. Actueel nieuws              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| e. Bedrijfsactiviteiten        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| f. Productontwikkelingen       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| g. Aanvullende informatie      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| h. Links naar aanvullende info | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| i. Kunnen geven van feedback   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

**B. Beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven****7. Ontvangt u nieuwsbrieven van bepaalde organisaties in steeds dezelfde indeling?**☐ Ja ☐ Nee**8. Hoe waardeert u het ontvangen van nieuwsbrieven van een bepaalde organisatie in****steeds hetzelfde format?**Papieren nieuwsbrieven      Positief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐      NegatiefDigitale nieuwsbrieven      Positief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐      Negatief**9. Ziet u nieuwsbrieven als ongewenste reclame?**Papieren nieuwsbrieven    Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    NooitDigitale nieuwsbrieven    Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Nooit**10. Herkent u direct het verschil tussen nieuwsbrieven en ongewenste reclame?**Papieren nieuwsbrieven    Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    NooitDigitale nieuwsbrieven    Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Nooit**C. Beeld van de organisatie die de nieuwsbrief stuurt****11. Vindt u het positief als een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft?**Papieren nieuwsbrief    ☐ Ja ☐ NeeDigitale nieuwsbrief    ☐ Ja ☐ Nee**12. Bij een nieuwsbrief krijg ik een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.**Papieren nieuwsbrief    Helemaal mee eens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Helemaal mee oneensDigitale nieuwsbrief    Helemaal mee eens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Helemaal mee oneens**13. Een nieuwsbrief moet de identiteit/imago van de organisatie uitstralen.**Papieren nieuwsbrief    Helemaal mee eens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Helemaal mee oneensDigitale nieuwsbrief    Helemaal mee eens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Helemaal mee oneens

**14. Leidt een slecht vormgegeven nieuwsbrief tot een negatief beeld van de verzendende organisatie?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**15. Leidt een goed vormgegeven nieuwsbrief tot een positief beeld van de verzendende organisatie?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**16. Wordt u enthousiast over een organisatie bij het lezen van een nieuwsbrief?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**17. Wat maakt u enthousiast in een nieuwsbrief?**

- ☐ Vormgeving
- ☐ Berichten over werknemers
- ☐ Nieuws over de organisatie
- ☐ Productontwikkeling
- ☐ Branche informatie
- ☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**18. Reageert u wel eens op artikelen in nieuwsbrieven?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**19. Hoe waardeert u het kunnen geven van feedback op artikelen in nieuwsbrieven?**

|                        |          |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|------------------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| Papieren nieuwsbrieven | Positief | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Negatief |
| Digitale nieuwsbrieven | Positief | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Negatief |

**20. Ontvangt u nieuwsbrieven op een vast tijdstip?**

|                        |                             |                              |                                    |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Wisselend |
| Digitale nieuwsbrieven | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Wisselend |

**21. Hoe waardeert u het dat nieuwsbrieven op een vast tijdstip verschijnen?**

|                        |          |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|------------------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| Papieren nieuwsbrieven | Positief | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Negatief |
| Digitale nieuwsbrieven | Positief | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Negatief |

**22. Voelt u zich meer betrokken bij een organisatie wanneer u vaker een nieuwsbrief van hen ontvangt?**

|                      |                   |                          |                          |                          |                          |                          |                     |
|----------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Papieren nieuwsbrief | Helemaal mee eens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Helemaal mee oneens |
| Digitale nieuwsbrief | Helemaal mee eens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Helemaal mee oneens |

**D. Het gebruik van nieuwsbrieven****23. Leest u alle nieuwsbrieven die u ontvangt?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**24. Leest u alleen de nieuwsbrieven op uw naam worden toegestuurd?**

Papieren nieuwsbrieven ☐ Ja ☐ Nee

Digitale nieuwsbrieven ☐ Ja ☐ Nee

**25. Leest u de nieuwsbrieven meteen als u ze ontvangt?**

Papieren nieuwsbrieven Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nooit

Digitale nieuwsbrieven Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nooit

**26. Hoe leest u de nieuwsbrieven?**

Papieren nieuwsbrieven (vrijwel) Geheel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ blader het door

Digitale nieuwsbrieven (vrijwel) Geheel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ scroll het door

**27. Op welke momenten leest u de nieuwsbrieven die u ontvangt: voornamelijk tijdens werktijd of in uw eigen tijd (pauzes, reistijd, thuis)?**

Papieren nieuwsbrieven Werktijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eigen tijd

Digitale nieuwsbrieven Werktijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eigen tijd

**28. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld aan een nieuwsbrief?**

Papieren nieuwsbrief \_\_\_\_\_ minuten

Digitale nieuwsbrief \_\_\_\_\_ minuten

**29. Welke factoren zorgen er voor dat u meer tijd aan een nieuwsbrief besteedt?**

(meerdere antwoorden mogelijk)

a. Papieren nieuwsbrieven

☐ De omvang

☐ De inhoud van de artikelen

☐ De links naar aanvullende informatie

☐ Het kunnen geven van feedback

☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

b. Digitale nieuwsbrieven

☐ De omvang

☐ De inhoud van de artikelen

☐ De links naar aanvullende informatie

☐ Het kunnen geven van feedback

☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**30. In welke type berichten bent u het meest geïnteresseerd?**

(meerdere antwoorden mogelijk)

a. Papieren nieuwsbrieven

☐ Human interest / personalia

☐ Nieuws van de organisatie

☐ Nieuws uit de branche

☐ Productontwikkelingen

☐ Activiteiten

☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

b. Digitale nieuwsbrieven

☐ Human interest / personalia

☐ Nieuws uit de organisatie

☐ Nieuws uit de branche

☐ Productontwikkelingen

☐ Activiteiten

☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**31a. Print u de nieuwsbrieven die u digitaal ontvangt?**

Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nooit

**31b. Omdat:** \_\_\_\_\_

---

**32. Bewaart u de nieuwsbrief als u deze heeft gelezen?**

Papieren nieuwsbrieven Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nooit

Digitale nieuwsbrieven Altijd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nooit

Toelichting:

---

---

---

**33. Geeft u de nieuwsbrief aan een collega als u deze heeft gelezen?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**34. Zoekt u informatie na in oude nieuwsbrieven?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**35. Leest u de nieuwsbrieven van bekende organisaties aandachtiger dan van onbekende organisaties?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**36. Leest u de nieuwsbrieven van één van uw zakenpartners aandachtiger dan van andere organisaties?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

**37. Leest u de nieuwsbrieven van een organisatie waarvan de vorige nieuwsbrief interessant was aandachtiger dan de nieuwsbrieven die de voorgaande keren minder interessant waren?**

|                        |        |                          |                          |                          |                          |                          |       |
|------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Papieren nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| Digitale nieuwsbrieven | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

Een relatiemagazine is een oriënterend tijdschrift van en over een organisatie die naar klanten en bekenden van een organisatie wordt verstuurd. Hierover gaan de volgende vragen.

**38. Heeft u wel eens een relatiemagazine ontvangen?**

☐ Ja ☐ Nee

**39. Relatiemagazines worden eigenlijk altijd in papieren vorm uitgegeven. Zou u een relatiemagazine digitaal willen ontvangen?**

☐ Ja ☐ Nee

**40. Welke voorkeur heeft u voor het ontvangen van een relatiemagazine?**

☐ Papier ☐ Digitaal

Toelichting:

---

---

**E. Uw gegevens**

**41. Geslacht:** ☐ Man ☐ Vrouw

**42. Leeftijd:** \_\_\_\_\_ jaar

**43. Hoeveel procent van de tijd gebruikt u een computer bij het uitvoeren van uw werkzaamheden?** \_\_\_\_\_ procent

**44. Hoeveel jaar werkt u?** \_\_\_\_\_ jaar

**45. Welke omschrijving komt het dichtst in de buurt van uw functie?**

- ☐ Management
- ☐ Leidinggevend
- ☐ Kantoorwerk
- ☐ Operationeel

**46. Heeft u nog opmerkingen over papieren of digitale nieuwsbrieven, of algemene opmerkingen op het onderzoek? Dan kun u deze hier vermelden.**

---

---

---

---

---

---

**Hartelijk dank voor uw medewerking!**

## Versie 2

Voorburg, 21 oktober 2006

### Onderwerp: Onderzoek naar de effecten van externe nieuwsbrieven

Geachte Mevrouw/Meneer,

Nieuwsbrieven zijn al jaren een probaat middel om informatie te verspreiden en contact te onderhouden met relaties. Ook u ontvangt ongetwijfeld geregeld nieuws van uiteenlopende organisaties, zowel per e-mail als met de post. Waar wij benieuwd naar zijn, is welk effect deze nieuwsbrieven nu eigenlijk op u hebben. Of er verschillen zijn in uw waardering van elektronische en papieren nieuwsbrieven... én van de afzender daarvan.

In een enquête voor dit afstudeeronderzoek kunt u uw mening geven over dit veelgebruikte medium. Hoe u met nieuwsbrieven omgaat en wat u anders zou willen zien. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder begeleiding van de Universiteit Twente en is volledig onafhankelijk. Tigges, bureau voor communicatie en vormgeving in Voorburg, is zeer geïnteresseerd in de resultaten en helpt daarom bij de opzet van het onderzoek en het verzamelen van de benodigde data.

We zouden het zeer op prijs stellen als u een bijdrage aan dit onderzoek wilt leveren. Resultaat van uw medewerking is een duidelijk beeld van hoe de beroepsbevolking nieuwsbrieven waardeert. En input om uw eigen nieuwsbrieven beter aan te laten sluiten bij de wensen van de ontvanger. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Wilt u de vragenlijst zo spoedig mogelijk invullen, in ieder geval voor 22 oktober. De enquête zal ongeveer een kwartier in beslag nemen en is te vinden op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl).

Hoe groter de respons des te gezaghebbender de conclusies. Heeft u dus collega's die ook regelmatig nieuwsbrieven ontvangen, wilt u hen dan vragen ook aan het onderzoek deel te nemen? U zou ons hier zeer mee helpen.

De resultaten van het onderzoek zullen na de verwerking worden gepubliceerd op [www.papiervsdigitaal.nl](http://www.papiervsdigitaal.nl). We zullen alle deelnemers aan dit onderzoek die daar om hebben gevraagd de resultaten toesturen.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Ivo Stokkermans  
Student Toegepaste Communicatiewetenschap  
Universiteit Twente, Enschede  
E-mail: [i.stokkermans@student.utwente.nl](mailto:i.stokkermans@student.utwente.nl)  
Telefoon: 06-14264201

Arjen Verduijn  
Directeur Tigges  
E-mail: [A.Verduijn@tigges.nl](mailto:A.Verduijn@tigges.nl)

## Enquête effecten van externe nieuwsbrieven

Welkom bij de enquête naar uw opvattingen over de nieuwsbrieven die u ontvangt. In deze enquête wordt gebruik gemaakt van vier soorten antwoordmogelijkheden:

- u kunt antwoorden door 'Ja' of 'Nee' aan te kruisen
- u kunt antwoorden door een vakje in de 5-puntsschaal aan te kruisen, bijvoorbeeld van 'altijd' tot 'nooit' of van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal niet mee eens'. Hierbij kiest u het antwoord dat het dichtst bij uw mening ligt.
- u omschrijft uw mening
- u vult een aantal in

Voordat u aan het invullen van de enquête begint wil ik nog enkele begrippen verduidelijken

- Papieren nieuwsbrief = een op papier gedrukte externe nieuwsbrief met nieuws over de organisatie, de branche en hun activiteiten.
- Digitale nieuwsbrief = een via de computer verstuurde en ontvangen externe nieuwsbrief met nieuws over de organisatie, de branche en hun activiteiten, eventueel doorgelinkt naar een website met uitgebreidere informatie.

Tot slot nog even dit:

- Als over nieuwsbrief wordt gesproken, bedoel ik altijd de externe nieuwsbrief.
- Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening en uw eigen ervaring.
- Denk niet te lang na over uw antwoorden, uw eerste ingeving is vaak de beste.
- Uw gegevens en antwoorden worden niet openbaar gemaakt en zijn niet tot u

persoonlijk  
te herleiden.

### A. Algemeen

#### 1. Bent u geïnteresseerd in nieuwsbrieven?

Papieren nieuwsbrieven

Absoluut niet geïnteresseerd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer geïnteresseerd

Digitale nieuwsbrieven

Absoluut niet geïnteresseerd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer geïnteresseerd

#### 2. Hoeveel nieuwsbrieven ontvangt u gemiddeld per week?

Papieren nieuwsbrieven \_\_\_\_ per week

Digitale nieuwsbrieven \_\_\_\_ per week

#### 3. Zijn er organisaties waarvan u meer dan één nieuwsbrief per week ontvangt?

☐ Nee ☐ Ja

#### 4. Wat is uw mening over de frequentie van het aantal nieuwsbrieven: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 5. Hoe waardeert u het ontvangen van nieuwsbrieven?

Papieren nieuwsbrieven Negatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positief

Digitale nieuwsbrieven Negatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positief

**6. Leest u liever papieren of digitale nieuwsbrieven?**

- ☐ Papieren nieuwsbrieven      ☐ Digitale nieuwsbrieven      ☐ Geen voorkeur

**7. Welke kenmerken vindt u belangrijk voor papieren nieuwsbrieven?**

(niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5)

- |                                | a. Papieren nieuwsbrief    |                            |                            |                            |                            |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. Veel afbeeldingen           | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| b. Korte artikelen             | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| c. Aantrekkelijke opmaak       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| d. Actueel nieuws              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| e. Bedrijfsactiviteiten        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| f. Productontwikkelingen       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| g. Aanvullende informatie      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| h. Links naar aanvullende info | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| i. Kunnen geven van feedback   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

**8. Welke kenmerken vindt u belangrijk voor digitale nieuwsbrieven?**

(niet belangrijk=1, beetje belangrijk=2, maakt niet uit=3, redelijk belangrijk=4, heel belangrijk=5)

- |                                | b. Digitale nieuwsbrief    |                            |                            |                            |                            |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. Veel afbeeldingen           | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| b. Korte artikelen             | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| c. Aantrekkelijke opmaak       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| d. Actueel nieuws              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| e. Bedrijfsactiviteiten        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| f. Productontwikkelingen       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| g. Aanvullende informatie      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| h. Links naar aanvullende info | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| i. Kunnen geven van feedback   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

**B. Beeld van papieren en digitale nieuwsbrieven****9. Ontvangt u nieuwsbrieven van organisaties in steeds dezelfde indeling?**

- ☐ Nee      ☐ Ja

**10. Hoe waardeert u het ontvangen van nieuwsbrieven van een bepaalde organisatie in steeds dezelfde indeling?**

- |                        |          |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|------------------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| Papieren nieuwsbrieven | Negatief | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Positief |
| Digitale nieuwsbrieven | Negatief | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Positief |

**11. Ziet u nieuwsbrieven als (ongewenste) reclame?**

- |                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**12. Herkent u direct het verschil tussen nieuwsbrieven en (ongewenste) reclame?**

- |                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**13. Reageert u wel eens op artikelen in nieuwsbrieven?**

- |                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**14. Ontvangt u nieuwsbrieven op een vast tijdstip?**

Papieren nieuwsbrieven ☐ Nee ☐ Ja ☐ Wisselend  
Digitale nieuwsbrieven ☐ Nee ☐ Ja ☐ Wisselend

**15. Hoe waardeert u het dat nieuwsbrieven op een vast tijdstip verschijnen?**

Papieren nieuwsbrieven Negatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positief  
Digitale nieuwsbrieven Negatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positief

***C. Beeld van de organisatie die de nieuwsbrief stuurt***

**16. Ik vind het positief als een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft.**

☐ Nee ☐ Ja

**17. Bij een nieuwsbrief krijg ik een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.**

Mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mee eens

**18. Een nieuwsbrief moet de identiteit van de organisatie uitstralen.**

Mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mee eens

**19. Leidt het ontvangen van een nieuwsbrief bij u tot een positief gevoel over de organisatie?**

Nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Altijd

**20. Vindt u het belangrijk dat een organisatie waar u zaken mee doet u informeert over nieuws binnen de organisatie?**

Niet belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel belangrijk

**21. Voelt u zich meer verbonden met een organisatie waarvan u nieuwsbrieven ontvangt dan met een organisatie waarvan u geen nieuwsbrieven ontvangt?**

☐ Nee ☐ Ja ☐ Geen verschil

**22. Leidt een nieuwsbrief met een mooie opmaak tot een positief beeld van de verzendende organisatie?**

Nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Altijd

**23. Leidt een nieuwsbrief met een slechte opmaak tot een negatief beeld van de verzendende organisatie?**

Nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Altijd

**24. Wordt u enthousiast over een organisatie bij het lezen van een nieuwsbrief?**

Nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Altijd

**25. Wat maakt u enthousiast in een nieuwsbrief?**

- ☐ Vormgeving
- ☐ Berichten over werknemers
- ☐ Nieuws over de organisatie
- ☐ Productontwikkeling
- ☐ Branche informatie
- ☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**26. Voelt u zich meer betrokken bij een organisatie wanneer u vaker een nieuwsbrief van hen ontvangt?**

|                      |            |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|----------------------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| Papieren nieuwsbrief | Mee oneens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mee eens |
| Digitale nieuwsbrief | Mee oneens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mee eens |

**27. Het ontvangen van nieuwsbrieven kan leiden tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.**

|            |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| Mee oneens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mee eens |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|

**28. Heeft informatie in een nieuwsbrief bij u wel eens geleid tot het doen van zaken met een verzendende organisatie?**

|                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja |
|------------------------------|-----------------------------|

**D. Het gebruik van nieuwsbrieven****29. Leest u de nieuwsbrieven die u ontvangt?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**30. Leest u alleen de nieuwsbrieven die op uw naam worden toegestuurd?**

|                        |                              |                             |
|------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja |
| Digitale nieuwsbrieven | <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja |

**31. Leest u de nieuwsbrieven meteen als u ze ontvangt?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**32. Als u de nieuwsbrieven niet direct leest, leest u ze later nog wel?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**33. Hoe leest u de nieuwsbrieven?**

|                        |                 |                          |                          |                          |                          |                          |                  |
|------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | Blader het door | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (vrijwel) Geheel |
| Digitale nieuwsbrieven | Scroll het door | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (vrijwel) Geheel |

**34. Op welke momenten leest u de nieuwsbrieven die u ontvangt: voornamelijk tijdens werktijd of in uw eigen tijd (pauzes, reistijd, thuis)?**

|                        |          |                          |                          |                          |                          |                          |            |
|------------------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
| Papieren nieuwsbrieven | Werktijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Eigen tijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Werktijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Eigen tijd |

**35. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld aan een nieuwsbrief?**

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| Papieren nieuwsbrief | ___ minuten |
| Digitale nieuwsbrief | ___ minuten |

**36. Welke factoren zorgen er voor dat u meer tijd aan een nieuwsbrief besteedt?**

(meerdere antwoorden mogelijk)

a. Papieren nieuwsbrieven

- ☐ De omvang
- ☐ De inhoud van de artikelen
- ☐ De verwijz. naar aanvullende informatie
- ☐ Het kunnen geven van feedback
- ☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**37. Welke factoren zorgen er voor dat u meer tijd aan een nieuwsbrief besteedt?**

(meerdere antwoorden mogelijk)

b. Digitale nieuwsbrieven

- ☐ De omvang  
☐ De inhoud van de artikelen  
☐ De verwijz. naar aanvullende informatie  
☐ Het kunnen geven van feedback  
☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**38. In welke type berichten bent u het meest geïnteresseerd?**

(meerdere antwoorden mogelijk)

a. Papieren nieuwsbrieven

- ☐ Human interest / personalia  
☐ Nieuws van de organisatie  
☐ Nieuws uit de branche  
☐ Productontwikkelingen  
☐ Activiteiten  
☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**39. In welke type berichten bent u het meest geïnteresseerd?**

(meerdere antwoorden mogelijk)

b. Digitale nieuwsbrieven

- ☐ Human interest / personalia  
☐ Nieuws uit de organisatie  
☐ Nieuws uit de branche  
☐ Productontwikkelingen  
☐ Activiteiten  
☐ Anders, nl: \_\_\_\_\_

**40. Print u de nieuwsbrieven die u digitaal ontvangt?**

Nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Altijd

**41. Omdat:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**42. Bewaart u de nieuwsbrief als u deze heeft gelezen?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**43. Geeft u de nieuwsbrief aan een collega als u deze heeft gelezen?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**44. Zoekt u informatie na in oude nieuwsbrieven?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**45. Leest u nieuwsbrieven van de voor u bekende organisaties aandachtiger dan van onbekende organisaties?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**46. Leest u de nieuwsbrieven van één van uw zakenpartners aandachtiger dan van andere organisaties?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

**47. Leest u de nieuwsbrieven van een organisatie waarvan de vorige nieuwsbrief interessant was aandachtiger dan de nieuwsbrieven die de voorgaande keren minder interessant waren?**

|                        |       |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Papieren nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |
| Digitale nieuwsbrieven | Nooit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Altijd |

Een relatiemagazine is een oriënterend tijdschrift van en over een organisatie die naar klanten en bekenden van die organisatie wordt verstuurd. Hierover gaan de volgende vragen.

**48. Heeft u wel eens een relatiemagazine ontvangen?**

☐ Nee    ☐ Ja

**49. Relatiemagazines worden eigenlijk altijd in papieren vorm uitgegeven. Zou u een relatiemagazine digitaal willen ontvangen?**

☐ Nee    ☐ Ja

**50. Welke voorkeur heeft u voor het ontvangen van een relatiemagazine?**

☐ Papier    ☐ Digitaal    ☐ Geen voorkeur

**51. Toelichting:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ***E. Uw gegevens***

**52. Geslacht:**        ☐ Man    ☐ Vrouw

**53. Leeftijd:** \_\_\_\_\_ jaar

**54. Hoeveel procent van de tijd gebruikt u een computer bij het uitvoeren van uw werkzaamheden?**        \_\_\_\_\_ procent

**55. Hoeveel jaar werkt u full time?** \_\_\_\_\_ jaar

**56. Welke omschrijving komt het dichtst in de buurt van uw functie?**

- ☐ Directie
- ☐ Leidinggevend
- ☐ Kantoor
- ☐ Werkvloer/productie

**57. Heeft u nog opmerkingen over papieren of digitale nieuwsbrieven, of algemene opmerkingen op het onderzoek? Dan kun u deze hier vermelden.**

---

---

---

---

---

---

**58. Wilt u de resultaten van dit onderzoek per e-mail toegestuurd krijgen, dan kunt u hier uw e-mail adres invullen: \_\_\_\_\_**

**Hartelijk dank voor uw medewerking!**

## Bijlage 7: Berekening Cronbach's Alpha

### Beeld van papieren nieuwsbrieven

#### Case Processing Summary

|       |             | N  | %   |
|-------|-------------|----|-----|
| Cases | Valid       | 93 | 100 |
|       | Excluded(a) | 0  | 0   |
|       | Total       | 93 | 100 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,72       | 2          |

### Beeld van digitale nieuwsbrieven

#### Case Processing Summary

|       |             | N  | %   |
|-------|-------------|----|-----|
| Cases | Valid       | 93 | 100 |
|       | Excluded(a) | 0  | 0   |
|       | Total       | 93 | 100 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,76       | 2          |

### Betrokkenheid bij de verzendende organisatie

#### Case Processing Summary

|       |             | N  | %   |
|-------|-------------|----|-----|
| Cases | Valid       | 93 | 100 |
|       | Excluded(a) | 0  | 0   |
|       | Total       | 93 | 100 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,65       | 4          |

**Item-Total Statistics**

|                                                                                                                  | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| Vindt u het belangrijk dat een organisatie waar u zaken mee doet u informeert over nieuws binnen de organisatie? | 9,47                          | 7,339                                | ,223                                    | 0,71                                   |
| Voelt u zich meer betrokken bij een organisatie wanneer u vaker een papieren nieuwsbrief van hen ontvangt?       | 10,24                         | 4,683                                | ,627                                    | 0,43                                   |
| Voelt u zich meer betrokken bij een organisatie wanneer u vaker een digitale nieuwsbrief van hen ontvangt?       | 10,18                         | 4,673                                | ,662                                    | 0,40                                   |
| Het ontvangen van nieuwsbrieven kan leiden tot het doen van zaken met de verzendende organisatie.                | 9,27                          | 7,394                                | ,264                                    | 0,68                                   |

**Attitude ten opzichte van de verzendende organisatie****Case Processing Summary**

|       |             | N  | %   |
|-------|-------------|----|-----|
| Cases | Valid       | 93 | 100 |
|       | Excluded(a) | 0  | 0   |
|       | Total       | 93 | 100 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,74       | 10         |

## Item-Total Statistics

|                                                                                                     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| Bij een nieuwsbrief krijg ik een duidelijk beeld van de verzendende organisatie.                    | 32,73                         | 21,307                               | ,419                                    | 0,72                                   |
| Een nieuwsbrief moet de identiteit van een organisatie uitstralen.                                  | 31,83                         | 22,122                               | ,339                                    | 0,73                                   |
| Leidt het ontvangen van een nieuwsbrief tot bij u tot een positief gevoel over de organisatie?      | 33,29                         | 21,621                               | ,324                                    | 0,73                                   |
| Wordt u enthousiast over een organisatie bij het lezen van een nieuwsbrief?                         | 33,94                         | 21,170                               | ,437                                    | 0,72                                   |
| Leidt een nieuwsbrief met een mooie opmaak tot een positief beeld van de verzendende organisatie?   | 32,89                         | 20,401                               | ,365                                    | 0,73                                   |
| Leidt een nieuwsbrief met een slechte opmaak tot een negatief beeld van de verzendende organisatie? | 33,11                         | 20,162                               | ,357                                    | 0,73                                   |
| Hoe waardeert u het dat papieren nieuwsbrieven op een vast tijdstip verschijnen?                    | 32,94                         | 19,887                               | ,472                                    | 0,71                                   |
| Hoe waardeert u het dat digitale nieuwsbrieven op een vast tijdstip verschijnen?                    | 32,66                         | 19,837                               | ,471                                    | 0,71                                   |
| Hoe waardeert u het ontvangen van papieren nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling?               | 32,45                         | 19,642                               | ,433                                    | 0,71                                   |
| Hoe waardeert u het ontvangen van digitale nieuwsbrieven in steeds dezelfde indeling?               | 32,24                         | 19,943                               | ,418                                    | 0,72                                   |

## Bijlage 8: Resultaten overige enquêtevragen

### 14. Ontvangt u nieuwsbrieven op een vast tijdstip?

Tabel 1: Ontvangst van nieuwsbrieven op een vast tijdstip

|                               | Ja | Nee | Wisselend |
|-------------------------------|----|-----|-----------|
| Papieren nieuwsbrieven (n=93) | 21 | 24  | 48        |
| Digitale nieuwsbrieven (n=93) | 43 | 9   | 41        |

Tabel 2: Chi-kwadraattoets

|               | Ontvangt u papieren<br>niewsbrieven op een<br>vast tijdstip? | Ontvangt u digitale<br>niewsbrieven op een<br>vast tijdstip? |
|---------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Chi-Square(a) | 14.129                                                       | 23.484                                                       |
| df            | 2                                                            | 2                                                            |
| Asymp. Sig.   | .001                                                         | .000                                                         |

### 15. Hoe waardeert u het dat nieuwsbrieven op een vast tijdstip verschijnen?

Tabel 3: Waardering dat nieuwsbrieven op een vast tijdstip verschijnen

|                        | Gemiddeld<br>(n=93) | Standaard<br>Deviatie |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | 3.52                | 0.94                  |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.80                | 0.95                  |

Noot: 1=negatief, 5=positief

Tabel 4: Wilcoxon Signed Ranks toets

|                        | Bent u geïnteresseerd in<br>digitale nieuwsbrieven? -<br>Bent u geïnteresseerd in<br>papieren nieuwsbrieven? |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Z                      | -3.299(a)                                                                                                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.00                                                                                                         |

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

### 24. Wordt u enthousiast over een organisatie bij het lezen van een nieuwsbrief?

Tabel 5: Enthousiasme over een organisatie bij het lezen van een nieuwsbrief

|               | Gemiddeld<br>(n=93) | Standaard<br>Deviatie |
|---------------|---------------------|-----------------------|
| Nieuwsbrieven | 2.52                | 0.75                  |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

**25. Wat maakt u enthousiast in een nieuwsbrief?**

Tabel 6: Wat maakt u enthousiast in een nieuwsbrief

| Enthousiast voor           | Aantal |
|----------------------------|--------|
| Vormgeving                 | 56     |
| Berichten over werknemers  | 19     |
| Nieuws over de organisatie | 53     |
| Productontwikkeling        | 63     |
| Branche informatie         | 45     |
| Anders, nl                 | 20     |

*Noot: meerdere antwoorden mogelijk*

**36. Welke factoren zorgen er voor dat u meer tijd aan een nieuwsbrief besteedt?**

Tabel 7: Factoren die zorgen voor meer tijdsbesteding aan een papieren nieuwsbrief

| Enthousiast voor                          | Aantal |
|-------------------------------------------|--------|
| De omvang                                 | 32     |
| De inhoud van de artikelen                | 68     |
| De verwijzing Naar aanvullende informatie | 16     |
| Het kunnen geven van feedback             | 0      |
| Anders, nl                                | 27     |

*Noot: meerdere antwoorden mogelijk*

**37. Welke factoren zorgen er voor dat u meer tijd aan een nieuwsbrief besteedt?**

Tabel 8: Factoren die zorgen voor meer tijdsbesteding aan een digitale nieuwsbrief

| Enthousiast voor                          | Aantal |
|-------------------------------------------|--------|
| De omvang                                 | 20     |
| De inhoud van de artikelen                | 65     |
| De verwijzing Naar aanvullende informatie | 38     |
| Het kunnen geven van feedback             | 6      |
| Anders, nl                                | 21     |

*Noot: meerdere antwoorden mogelijk*

**38. In welke type berichten bent u het meest geïnteresseerd?**

Tabel 9: Welke type berichten zijn het interessantst in papieren nieuwsbrieven

| Enthousiast voor            | Aantal |
|-----------------------------|--------|
| Human interest / personalia | 27     |
| Nieuws van de organisatie   | 45     |
| Nieuws uit de branche       | 58     |
| Productontwikkelingen       | 65     |
| Activiteiten                | 42     |
| Anders, nl                  | 11     |

*Noot: meerdere antwoorden mogelijk*

**39. In welke type berichten bent u het meest geïnteresseerd?**

Tabel 10: Welke type berichten zijn het interessantst in digitale nieuwsbrieven

| Enthousiast voor            | Aantal |
|-----------------------------|--------|
| Human interest / personalia | 23     |
| Nieuws van de organisatie   | 42     |
| Nieuws uit de branche       | 62     |
| Productontwikkelingen       | 69     |
| Activiteiten                | 44     |
| Anders, nl                  | 8      |

Noot: meerdere antwoorden mogelijk

**45. Leest u nieuwsbrieven van de voor u bekende organisaties aandachtiger dan van onbekende organisaties?**

Tabel 11: Nieuwsbrieven van een bekende organisatie worden aandachtiger gelezen dan van onbekende organisaties

|                        | Gemiddeld<br>(n=93) | Standaard<br>Deviatie |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | 3.14                | 1.19                  |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.31                | 1.16                  |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Tabel 12: Wilcoxon Signed Ranks toets

|                        | Bent u geïnteresseerd in<br>digitale nieuwsbrieven? -<br>Bent u geïnteresseerd in<br>papieren nieuwsbrieven? |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Z                      | -1.729(a)                                                                                                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,084                                                                                                         |

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

**46. Leest u de nieuwsbrieven van één van uw zakenpartners aandachtiger dan van andere organisaties?**

Tabel 13: Lees nieuwsbrieven van zakenpartners aandachtiger dan van andere organisaties

|                        | Gemiddeld<br>(n=93) | Standaard<br>Deviatie |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | 3.71                | 1.05                  |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.71                | 1.04                  |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

Tabel 14: Wilcoxon Signed Ranks toets

|                        | Bent u geïnteresseerd in<br>digitale nieuwsbrieven? -<br>Bent u geïnteresseerd in<br>papieren nieuwsbrieven? |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Z                      | -0,000(a)                                                                                                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 1,000                                                                                                        |

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

**47. Leest u de nieuwsbrieven van een organisatie waarvan de vorige nieuwsbrief interessant was aandachtiger dan de nieuwsbrieven die de voorgaande keren minder interessant waren?**

Tabel 15: Lees nieuwsbrieven van een organisatie waarvan de vorige nieuwsbrief interessant was aandachtiger dan de nieuwsbrieven die de voorgaande keren minder interessant waren

|                        | Gemiddeld<br>(n=93) | Standaard<br>Deviatie |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Papieren nieuwsbrieven | 3.33                | 1.16                  |
| Digitale nieuwsbrieven | 3.34                | 1.15                  |

Noot: 1=nooit, 5=altijd

**Tabel 16: Wilcoxon Signed Ranks toets**

|                        | Bent u geïnteresseerd in<br>digitale nieuwsbrieven? -<br>Bent u geïnteresseerd in<br>papieren nieuwsbrieven? |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Z                      | -0,212(a)                                                                                                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,832                                                                                                         |

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

## **Extra toegevoegde vragen over het relatiemagazine**

**48. Heeft u wel eens een relatiemagazine ontvangen?**

Tabel 17: Heeft u wel eens een relatiemagazine ontvangen

|                        | Ja | Nee |
|------------------------|----|-----|
| Relatiemagazine (n=93) | 78 | 15  |

**Tabel 18: Chi-kwadraattoets**

|               | Ontvangt u papieren<br>niewsbrieven op een<br>vast tijdstip? |
|---------------|--------------------------------------------------------------|
| Chi-Square(a) | 42.677                                                       |
| df            | 1                                                            |
| Asymp. Sig.   | .000                                                         |

**49. Relatiemagazines worden eigenlijk altijd in papieren vorm uitgegeven. Zou u een relatiemagazine digitaal willen ontvangen?**

Tabel 19: Zou een relatiemagazine digitaal willen ontvangen

|                        | Ja | Nee |
|------------------------|----|-----|
| Relatiemagazine (n=93) | 29 | 64  |

**Tabel 20: Chi-kwadraattoets**

|               | Ontvangt u papieren<br>niewsbrieven op een<br>vast tijdstip? |
|---------------|--------------------------------------------------------------|
| Chi-Square(a) | 13.172                                                       |
| df            | 1                                                            |
| Asymp. Sig.   | .000                                                         |

**50. Welke voorkeur heeft u voor het ontvangen van een relatiemagazine?**

Tabel 21: Voorkeur voor het ontvangen van een relatiemagazine

|                        | Papier | Digitaal |
|------------------------|--------|----------|
| Relatiemagazine (n=93) | 59     | 34       |

Tabel 22: Chi-kwadraattoets

|               | Ontvangt u papieren<br>nieuwsbrieven op een<br>vast tijdstip? |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| Chi-Square(a) | 6.720                                                         |
| df            | 1                                                             |
| Asymp. Sig.   | .010                                                          |