

Het organisatiemerken online versus offline: (in)consistent?



Een onderzoek naar het verschil tussen de online en offline beeldvorming
over een organisatiemerken en achterliggende oorzaken

Marcella Harmsen

Juni 2010

Het organisatiemerken online versus offline: (in)consistent?

Een onderzoek naar het verschil tussen de online en offline beeldvorming
over een organisatiemerken en achterliggende oorzaken

- Marcella Harmsen -

Afstudeerscriptie voor de opleiding Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Datum: 25 juni 2010

In opdracht van: NykampNyboer
Dhr. F. Mekkelholt

Afstudeercommissie:
1^e begeleider: Mevr. Dr. T.M. der Geest
2^e begeleider: Mevr. W. Bolhuis MSc.



UNIVERSITEIT TWENTE.

Samenvatting

De opkomst, ontwikkeling en het toenemende gebruik van het internet heeft ervoor gezorgd dat veel mensen in aanraking komen met de website van een organisatie. Het is echter onduidelijk of het beeld dat in een online context over een organisatie wordt gevormd wel overeenkomt met wat de organisatie in de fysieke wereld uitdraagt. Dit komt omdat het internet een aantal kenmerken heeft die het medium onderscheidt van traditionele media. Het is van belang om hier aandacht aan te schenken omdat een organisatie idealiter een consistent beeld uitdraagt over ieder medium. Dit heeft aanleiding gevormd om onderzoek te verrichten naar verschillen in de beeldvorming over een organisatiemerken in een online versus offline context. Tevens is het onduidelijk welke kenmerken ten grondslag liggen aan deze beeldvorming. Om deze reden is gekeken wat de invloed is van gebruiksgemak, aantrekkelijkheid van vormgeving en huisstijl, interactiviteit en de kwaliteit van de inhoud op de beeldvorming over een organisatie.

Voor het onderzoek zijn drie bestaande en relatief onbekende organisaties geselecteerd. De website van elke organisatie vormde de online conditie. De offline conditie bestond uit meerdere communicatie-uitingen, zoals een brief, brochures en een opbergmap. Met behulp van een vragenlijst is op kwantitatieve wijze ingegaan op de kenmerken van de (online dan wel offline) uitingen en de beeldvorming over de organisatie. Hierbij werd het algemene oordeel over de organisatie gemeten en hoe deskundig, klantgericht, duurzaam, leidend en innovatief men de organisatie vond. Op kwalitatieve wijze is tevens een eerste indruk van de organisatie gemeten.

Het onderzoek heeft geen significante verschillen gevonden tussen de beeldvorming in de online en offline conditie. Wel zijn er verschillen waargenomen tussen de online en offline eerste indruk van de organisaties. Zo werden de organisaties naar aanleiding van de online conditie vaak zakelijk, professioneel en deskundig genoemd en naar aanleiding van de offline conditie vaker betrouwbaar. Tevens zijn er relaties blootgelegd tussen de kenmerken van de uitingen en de beeldvorming over de organisatie. Ten eerste bleken bijna alle kenmerken in zowel de online als offline conditie een relatie te hebben met het algemene oordeel over de organisatie. Ook zijn er relaties gevonden tussen de kenmerken van de uitingen en hoe klantgericht en deskundig de organisatie werd gezien. De constructen duurzaam, leidend en innovatief waren lastiger te voorspellen. Tot slot bleken er in de online context andere kenmerken van belang te zijn dan in de offline context.

Geconcludeerd wordt dat er geen verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerken in een online versus offline context. Maar er zijn wel verschillen in wat er aan deze beeldvorming ten grondslag ligt. In de online context speelt op de eerste plaats gebruiksgemak een belangrijke rol maar ook de aantrekkelijkheid van de vormgeving en het kleurgebruik zijn van belang. Door middel van een hogere mate van gebruiksgemak kan de organisatie niet alleen zorgen voor een positief beeld maar ook voor hoe klantgericht, leidend en deskundig de organisatie wordt gezien. Offline is juist aantrekkelijkheid van de vormgeving erg belangrijk en speelt de kwaliteit van de inhoud een belangrijkere rol. Door een aantrekkelijke vormgeving kan een organisatie, naast het overbrengen van een positief beeld, er met name voor zorgen hoe klantgericht en deskundig de organisatie overkomt. Door de offline uitingen zo te ontwerpen dat ze ook gemakkelijk zijn in het gebruik, kan de organisatie deskundiger overkomen. De eindconclusie is dat een verschil in beeldvorming niet zozeer wordt veroorzaakt door de kanaalkeuze

online versus offline. Wel zijn er duidelijke verschillen waar men op moet letten binnen die drager. Elk medium (online en offline) heeft dus haar eigen voor- en nadelen bij het overbrengen van het organisatiemerken. Het ene medium kan daarbij niet het andere vervangen: ze moeten elkaar juist complementeren.

Summary

The rise and interest in the usage of the internet has ensured that many people visit the website of an organization. Yet it is unclear whether the image of an organization in an online context is consistent with the image the organization conveys in an offline context. This is because the Internet has a number of different features which distinguish it from traditional media. It is important to draw attention to this topic because an organization ideally conveys a consistent image using any medium. This was the reason to investigate differences in the perception of a corporate brand in an online versus offline context. It is also unclear what characteristics underlie these perceptions. Therefore, the influence of usability, attractiveness of design and corporate visual identity, interactivity and quality of content on the corporate brand image is investigated.

Three existing and relatively unknown organizations were selected for the study. The website of each organization was the online condition; the offline condition consisted of multiple communication materials, such as a letter and brochures. A questionnaire was used to quantitatively examine the characteristics of the (online or offline) communication materials and the image of the organization. The image was measured by including the overall judgment of the organization and how competent, customer focused, sustainable, innovative and leading the organization was perceived by the respondents. A first impression of the organization was measured on a qualitative basis.

The study showed no significant differences between the corporate images in an online or offline condition. However, differences are observed in the first impression of the organizations online versus offline. In the online condition organizations were often described as businesslike, professional and competent. In the offline condition respondents often used the word reliable to describe the organizations. Some links were uncovered between the characteristics of the communications and the corporate images. Almost all characteristics in both the online and offline condition were related with the overall judgment of the organization. Furthermore, the characteristics were able to predict how competent and customer focused the organization is perceived by the respondents. Constructs which measured how durable, leading and innovative the organization is seen, were harder to predict. Finally in the online context other features seemed to be important compared with the offline context.

It can be concluded that there are no differences in the perception of the organization in an online versus offline context. But what underlies these perceptions does depend on the context. In the first place usability plays an important role in the online context. The attractiveness of the design and use of colors play a role as well. By increasing the usability, the organization not only creates a positive image but also improves how customer focused, leading and competent the organization is perceived. In the offline context the attractiveness of the design and the quality of the content are the most important characteristics. With an attractive design, an organization creates a positive image and realizes a more customer focused and competent image. And by designing offline communications which are easy to use, the organization conveys a more competent image. The final conclusion is that a difference in perception is not really caused by the channel selection online versus offline. However, there are clear differences where to put emphasis within each context. Each medium (online and offline) thus has its own advantages and disadvantages when transferring the corporate brand image. One medium should not replace the other: they should complement each other.

Voorwoord

In september 2009 ben ik enthousiast begonnen aan het laatste onderdeel van mijn studie: het afstuderen. Wie mij toen had verteld dat ik eind juni klaar zou zijn, had ik niet geloofd. Ik wilde namelijk het liefst binnen zes maanden afstuderen. Helaas is dit niet gelukt. Een relatief 'nieuw' onderwerp en veel brede, maar tegelijkertijd ook weinig specifieke literatuur... Het heeft even geduurd voordat ik écht aan de slag kon. Maar toen dit eenmaal kon, ben ik aan één stuk doorgegaan. Met als resultaat een mooie scriptie en de afronding van mijn studie Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente.

Graag wil ik mijn begeleiders van de UT, Thea van der Geest en Wendy Bolhuis en vanuit NykampNyboer, Frank Mekkelholt bedanken voor hun begeleiding. Mijn onderzoek heeft baat gehad bij de verschillende invalshoeken waarmee jullie het hebben bekeken. Bedankt voor jullie adviezen, tips en kritische blik. Ook wil ik NykampNyboer bedanken voor het bieden van een gezellige werkomgeving in Amsterdam en in Oldenzaal. Daarnaast wil ik graag mijn medestudenten uit de afstudeerkring, Alexander en Laura, bedanken voor alle stukken die jullie van mij hebben doorgelezen en van adviezen en tips hebben voorzien.

Voor de mentale support wil ik graag Bart, mijn ouders, Anne, en mijn vriendinnen ontzettend bedanken! Fijn dat jullie geduldig naar mijn afstudeerverhalen hebben geluisterd en mij gemotiveerd hebben gedurende het hele afstudeerproces.

Marcella Harmsen
Utrecht, 2010

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	9
1.1. Aanleiding.....	9
1.2. Probleemstelling.....	9
1.3. Relevantie van het onderzoek.....	10
1.4. Opzet en leeswijzer	10
2. Theoretisch kader.....	11
2.1 De beeldvorming over een organisatie	11
2.1.1 Het organisatiemerk	11
2.1.2 De organisatie-identiteit	12
2.1.3 Merkwaarden	12
2.1.4 De corporate identity mix.....	12
2.1.4 Het imago.....	13
2.1.5 Samenvatting en vooruitblik.....	14
2.2 Online vs. offline beeldvorming: (in)consistent?	14
2.2.1 Kenmerken van het medium Internet	14
2.2.2 Empirisch onderzoek naar online vs. offline beeldvorming	16
2.3 Beeldvorming over organisaties op het internet	17
2.4.1 Effecten van een websitebezoek op merkhouding	17
2.4.2 Relatie tussen websitekenmerken en de beeldvorming over een merk	18
2.4.3 Verantwoording van het onderzoeksmodel	19
3. Methode	21
3.1 Onderzoeksopzet.....	21
3.1.1 Deelnemende organisaties	21
3.1.2 Onderzoeksdesign en materiaal	21
3.1.3 Onderzoeksprocedure	22
3.1.4 Respondenten.....	23
3.2 Onderzoeksinstrument.....	23
3.2.1 Eerste indruk van de organisatie	23
3.2.2 Kenmerken van de uitingen.....	23
3.2.3 Beeldvorming over de organisatie.....	24
3.2.4 Controlemetingen.....	25
4. Resultaten	26
4.1. Online een andere beeldvorming dan offline?	26
4.1.1. Kwalitatieve resultaten.....	26

4.1.2. Kwantitatieve resultaten	28
4.2. De online en offline kenmerken: invloed op de beeldvorming?	29
4.2.1. Kwalitatieve resultaten	29
4.2.2. Kwantitatieve resultaten	30
5. Conclusies.....	38
5.1. Onderzoeksvraag 1: Verschillen in beeldvorming.....	38
5.2. Onderzoeksvraag 2: Kenmerken van de uitingen	39
5.3 Samenvatting van de conclusies.....	41
6. Discussie	43
6.1 Kanttekeningen bij het onderzoek	43
6.2 Implicaties voor wetenschap en praktijk.....	44
6.2.1 Implicaties voor de wetenschap	44
6.2.2 Implicaties voor de praktijk	45
7. Literatuur	47
8. Bijlagen	50

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Met de opkomst van internet en andere digitale kanalen is een organisatie steeds meer zichtbaar op het internet. Het medium ontwikkelt zich razendsnel en het gebruik onder de Nederlandse bevolking neemt toe: in 2009 gebruikt 85,6 procent internet. Het aantal gebruikers is tussen 2000 en 2009 met 266,8 procent toegenomen (Internet World Stats, n.d.). Het zoeken van informatie naar goederen en diensten is al een paar jaar met gemiddeld 90 procent de meest voorkomende activiteit op het internet (CBS, 2008). Dit heeft tot gevolg dat steeds meer mensen in aanraking komen met organisaties op het internet. Tevens biedt het internet potentiële klanten en andere stakeholders de mogelijkheid om zich goed te informeren over de beschikbare producten en diensten op de markt, waarvan het aanbod bovendien drastisch is toegenomen (Chaffey, Ellis-Chadwick & Johnston, 2008). Hierdoor is het mogelijk dat zij zich kritischer opstellen naar de organisatie en haar producten en diensten. Daarnaast heeft de komst van het internet gezorgd voor toegenomen concurrentie tussen organisaties onderling. Zo biedt het internet kleine bedrijven ook de mogelijkheid om zich net zo professioneel te presenteren als hun grote concurrenten (Chaffey et al., 2008).

Dit geeft genoeg redenen voor een organisatie om zich goed te presenteren op het internet. De vraag is echter of organisaties dit op de juiste wijze doen en of dit beeld consistent is met wat zij in de fysieke wereld uitdragen. Volgens Stuart & Jones (2004) zijn er namelijk nog veel organisaties die het effect van internet op hun positionering negeren, voornamelijk in die gevallen waar de organisatie al een sterk corporate merk heeft gevestigd in de fysieke, offline wereld. Het vertalen van het merk naar de online omgeving is volgens hen lastig omdat het internet andere karakteristieken heeft dan traditionele media. Deze kenmerken zijn bijvoorbeeld de interactiviteit en het wereldwijde bereik van het medium. Maar ook kan de internetgebruiker gemakkelijk zelf bepalen aan welke website hij zich blootstelt en aan welke niet. Bovendien kan iedereen het internet ten alle tijde raadplegen wanneer het hem uitkomt. Het medium geeft de gebruiker dus flexibiliteit en controle.

Dit zijn allemaal voorbeelden van kenmerken die het internet een ander medium maken dan traditionele media. Hierdoor dragen organisaties mogelijk een beeld uit over de organisatie dat niet overeenkomt met het beeld dat wordt gevormd in een offline context. Het is van belang om hier aandacht aan te schenken omdat het voor een organisatiemerk belangrijk is een consistente boodschap uit te dragen in alle kanalen. Dit verzekert de continuïteit van het merk (Bickerton & Knox, 2000).

Daarnaast is er in de wetenschap weinig aandacht besteed aan de beeldvorming over organisaties op basis van websites. Wel is bekend dat bijvoorbeeld aantrekkelijkheid en gebruiksvriendelijkheid belangrijk zijn voor een effectieve website, maar is het nog niet bekend wat voor effecten deze kenmerken precies hebben op de beeldvorming over een organisatiemerk. Ook is nog onbekend of dezelfde elementen van belang zijn in een online versus offline context.

1.2. Probleemstelling

Het voornaamste doel van dit onderzoek is om erachter te komen of mensen een ander beeld krijgen van een organisatiemerk in de online wereld dan wanneer zij deze waarnemen in de fysieke, offline wereld. Daarnaast heeft dit onderzoek tot doel om te onderzoeken waar deze mogelijke verschillen door worden veroorzaakt.

De centrale doelstelling van het onderzoek is als volgt:

Onderzoeken of er verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context en achterhalen wat er ten grondslag ligt aan deze beeldvorming.

Om deze doelstelling te bereiken, zijn er twee onderzoeksvragen geformuleerd:

Onderzoeksvraag 1: Zijn er verschillen in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context?

Onderzoeksvraag 2: Welke kenmerken van de online en offline context liggen ten grondslag aan deze beeldvorming?

1.3 Relevantie van het onderzoek

De praktische relevantie van dit onderzoek is dat het meer inzicht geeft in de (in)consistentie tussen een organisatiemerk in een online en offline context en waar deze eventuele verschillen door worden veroorzaakt. Omdat ook wordt gekeken naar welke kenmerken de beeldvorming over een organisatie beïnvloeden, geeft dit onderzoek meer kennis over waar organisaties op moeten letten bij het ontwerpen van hun website of offline communicatie-uitingen. Hierdoor hebben ze meer grip op hoe zij overkomen en kunnen ze dus bewuster een eenduidige identiteit en merkwaarden uitdragen.

Daarnaast heeft het onderzoek een belangrijke wetenschappelijke relevantie. Er is namelijk nog geen vergelijkend onderzoek bekend tussen organisatiemerken in een online versus offline context. Wel is er eerder experimenteel onderzoek gedaan naar online versus offline merkidentiteit of – persoonlijkheid, maar in die studies was de offline conditie eerder een controlegroep dan een echte manipulatie. Tevens is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de beeldvorming over organisaties naar aanleiding van websites. Het weinige onderzoek dat wel bekend is, was meer exploratief van aard of keek alleen naar de designelementen van een website. Vernieuwend aan dit onderzoek is dat het als één van de weinige onderzoeken deze beeldvorming met meerdere imagodimensies meet en de achterliggende oorzaken daarvan op een experimentele, kwantitatieve wijze onderzoekt.

1.4. Opzet en leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt ingegaan op de algemene beeldvorming over een merk, en worden de kenmerken besproken die het internet onderscheiden van traditionele media. Ook wordt er ingegaan op eerdere onderzoeken met betrekking tot de online versus offline beeldvorming over een merk en welke kenmerken er mogelijk aan deze beeldvorming ten grondslag liggen. Hoewel eerdere onderzoeken op beide gebieden beperkt zijn, geven ze wel genoeg aanleiding om het onderzoek op een bepaalde manier op te zetten: namelijk kwantitatief en met een eerlijke vergelijking tussen de offline en online conditie van hetzelfde organisatiemerk. De opzet van het onderzoek wordt nader toegelicht in hoofdstuk drie. In hoofdstuk vier worden de resultaten gepresenteerd waarna de conclusies worden besproken in hoofdstuk vijf. In het laatste hoofdstuk worden de opzet en resultaten van het onderzoek bediscussieerd en worden er implicaties gegeven voor de wetenschap en de praktijk.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op belangrijke begrippen die betrekking hebben op de beeldvorming over een organisatiemerken. Eerst wordt ingegaan op wat er ten grondslag ligt aan deze beeldvorming, zoals de identiteit en merkwaarden van een organisatie. Daarna wordt beschreven hoe een organisatie haar identiteit tot uiting kan brengen, en hoe zij invloed kan uitoefenen op de beeldvorming over de organisatie. Hierna wordt ingegaan op de kenmerken die het internet onderscheiden van traditionele media en wat voor gevolgen dit kan hebben voor de consistentie van een organisatiemerken. Vervolgens wordt eerder onderzoek naar de online versus offline beeldvorming over een organisatie besproken, en wat er mogelijk aan deze beeldvorming ten grondslag ligt.

2.1 De beeldvorming over een organisatie

Deze paragraaf gaat in op de beeldvorming over een organisatie en wat hieraan ten grondslag ligt. In deze context kan er ook wel gesproken worden over een organisatiemerken. Het belangrijkste doel van een organisatiemerken is het communiceren van merkwaarden aan een netwerk van stakeholders (Balmer, 2001). De identiteit ligt ten grondslag aan het organisatiemerken. Het imago heeft betrekking op de beeldvorming ervan. Deze begrippen hebben onderling veel samenhang en staan allemaal in relatie tot de beeldvorming over een organisatie. Dit wordt nader toegelicht in de volgende subparagrafen.

2.1.1 Het organisatiemerken

"I may have intelligent agents that can go out and assemble pages of reports on every camcorder on the market, but I don't have time to read them. I'll buy Sony." (Sterne, 1999).

Een merken kan gedefinieerd worden als een naam, term, teken, symbool, design of combinatie hiervan, om producten en diensten van een verkoper of groep verkopers te identificeren en te onderscheiden van concurrenten (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, p. 549). Uit bovenstaande citaat wordt het belang van een sterk merken duidelijk: het is herkenbaar en wekt vertrouwen. Sony is een voorbeeld van een merken dat haar naam voor zowel haar producten en diensten, als de gehele organisatie gebruikt. Het is daarom ook een organisatiemerken.

De laatste jaren worden organisaties steeds vaker als een merken gezien. Dit is niet verwonderlijk aangezien 19 van de 20 meest waardevolle merken dezelfde naam gebruikt voor zowel de organisatie als haar producten en diensten (Clifton & Maughan, 2000). Ook in de wetenschap ziet men de waarde van organisatiemerken steeds meer in: ze zijn in staat om de zichtbaarheid, herkenbaarheid en reputatie van de onderneming te verhogen of verbeteren (Hatch & Schultz, 2001).

Typerend voor een organisatiemerken, in vergelijking met productmerken, is dat niet alleen consumenten een belangrijke groep stakeholders vormen maar ook bijvoorbeeld werknemers, leveranciers en overheden (Balmer & Gray, 2003). Het is een belangrijk element in de algehele bedrijfsstrategie en een aangelegenheid van het senior management. Door de variëteit aan stakeholders kan het organisatiemerken verscheidene doelen dienen, zoals werkgelegenheid, investeringen en het koopgedrag van consumenten (Balmer & Gray, 2003). Daarnaast is een organisatiemerken nuttig in verschillende opzichten: het communiceert de waarden van het merken, het kan de waardering en loyaliteit van stakeholders versterken en het is een middel om zich te onderscheiden op de markt.

Onderscheid maken op de markt is erg belangrijk in het huidige tijdperk waar een sterke concurrentiepositie onmisbaar is. En om onderscheid te maken, moet het organisatiemerk ergens voor staan: *“Corporate brands cannot just stand there, they must stand for something”* is de conclusie van Wrench (2001). De identiteit en merkwaarden van de organisatie liggen hieraan ten grondslag.

2.1.2 De organisatie-identiteit

De organisatie-identiteit is een belangrijk uitgangspunt voor het organisatiemerk. Het is de mix van elementen die organisaties hun onderscheidendheid geven (Balmer, 2001). Het begrip identiteit kan op verschillende manieren worden gedefinieerd. Zo wordt de identiteit van een organisatie gezien als de tastbare manifestatie van de persoonlijkheid van de onderneming en weerspiegelt het de realiteit van de ondernemingspersoonlijkheid (Olins, 1978). Volgens Pratt & Foreman (2000) bevat de organisatie-identiteit karakteristieken die werknemers beschouwen als centraal, onderscheidend en continue. Identiteit is ook wat leden waarnemen, voelen en denken over hun organisatie. Het is zodoende een collectieve, veelal gedeelde opvatting van de onderscheidende waarden en karakteristieken van de organisatie (Hatch & Schulz, 2001). Deze laatste definities gaan meer in op het beeld dat vooral heerst en gecreëerd wordt binnen de organisatie waar de eerste definitie meer naar de manifestatie, naar buiten kijkt. De identiteit van een organisatie kan dus vanuit verschillende invalshoeken bekeken worden.

Balmer en Greyser (2002) hebben deze invalshoeken samengevat in het zogeheten AC²ID- model. Hierin staan de vijf verschillende invalshoeken van identiteit beschreven: de werkelijke identiteit, de gecommuniceerde identiteit, de waargenomen identiteit, de ideale identiteit en de gewenste identiteit (Actual, Communicated, Conceived, Ideal en Desired). Wat de werkelijke identiteit van de organisatie is, hoeft dus niet automatisch de identiteit te zijn die gecommuniceerd en/of waargenomen wordt door de doelgroepen. In dit onderzoek zijn we voornamelijk geïnteresseerd in de gecommuniceerde en in de waargenomen identiteit. Bij de gecommuniceerde identiteit gaat het om de identiteit die tot uitdrukking komt in de communicatie van een merk, zoals sponsoring, reclame en public relations. Maar ook de minder controleerbare communicatie telt hierin mee, zoals commentaar in de media en mond-tot-mond reclame. Bij de waargenomen identiteit gaat het om de percepties van relevante stakeholders over de organisatie. Het kan daarom ook worden omschreven als het imago van de organisatie (Balmer, 2001).

2.1.3 Merkwaarden

De waarden van het organisatiemerk vloeien voort uit de identiteit die de organisatie heeft geformuleerd. Het communiceren van merkwaarden aan een netwerk van stakeholders is het belangrijkste doel van een organisatiemerk (Balmer, 2001). De merkwaarden vatten de identiteit van het organisatiemerk samen en geven aan hoe het organisatiemerk gezien wil worden. Voor het merk Volvo zijn dit bijvoorbeeld de waarden: veiligheid milieu, kwaliteit en rijplezier. Indirect zeggen deze merkwaarden dus ook vaak iets over de producten of dienstverlening van de organisatie. Eigenlijk moeten de merkwaarden overal in terugkomen stelt Urde (2003): ze moeten gebouwd worden in het product, tot uiting komen in het gedrag en in de toonzetting van de communicatie.

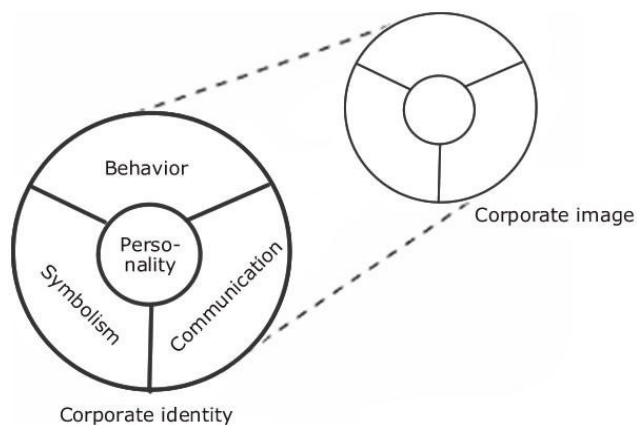
2.1.4 De corporate identity mix

Welk beeld er precies van de organisatie wordt gevormd, hangt deels af van hoe de organisatie haar identiteit tot uiting brengt. Volgens het model van Birkigt & Stadler (1986) heeft de organisatie hiervoor drie instrumenten tot haar beschikking: gedrag, communicatie en symboliek. Dit wordt ook wel de ‘corporate identity mix’ genoemd.

Gedrag is het meest belangrijke onderdeel in het model: uiteindelijk tellen de handelingen van de organisatie het sterkste mee. Hieronder vallen bijvoorbeeld de activiteiten van de werknemers, de productie of dienstverlening van het bedrijf of het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Gedrag is echter een lastig instrument om duidelijk te maken waar men voor staat. Wel kunnen bepaalde aspecten onderstreept worden met communicatie en symboliek.

Communicatie is een flexibeler instrument. Het gaat hierbij om inhoudelijke boodschappen over de organisatie, welke tactisch en doelgericht ingezet kunnen worden. Dit zijn bijvoorbeeld reclame- of pr-campagnes. Het is belangrijk dat communicatie en gedrag in één lijn zijn: het kan ongeloofwaardig overkomen als een bedrijf niet doet wat zij zegt.

Symboliek is een instrument dat een organisatie kan inzetten om aan te geven waar de organisatie voor staat of zou willen staan. De symboliek kan tot uiting komen in de huisvesting, de huisstijl, maar ook in het taalgebruik van de organisatie. Met name de huisstijl is een sterke vertegenwoordiger van de symboliek (Van Riel, Van der Ban & Heijmans, 2001). Het is de visuele wijze waarop een organisatie zich presenteert en wordt daarom ook wel de 'corporate visual identity' (CVI) genoemd. Het bestaat uit een naam, symbool of logo, typografie, kleur, slogan en andere grafische elementen. Het is een belangrijk tastbaar bezit van de organisatie en een goed middel om de eenheid en herkenbaarheid van een onderneming te bevorderen (Van den Bosch, de Jong, & Elving, 2005). Dit zorgt voor een duidelijk beeld naar alle doelgroepen van de organisatie (Stol, 2005).



Figuur 1 : Extended corporate identity mix (Birkigt & Stadler, 1986)

2.1.4 Het imago

Het imago is het resultaat of afspiegeling van de organisatie-identiteit in het model van Birkigt & Stadler (1986). Hoe een organisatie zich gedraagt, communiceert en welke symboliek zij gebruikt, is dus allemaal van invloed op de het imago van de organisatie. Deze instrumenten zijn dus nuttig te wanneer men de beeldvorming over een organisatie wil beïnvloeden.

Het imago is echter ook afhankelijk van factoren waar de organisatie minder invloed op heeft. Het imago wordt namelijk gedefinieerd als 'de verzameling van associaties gerelateerd aan een bedrijfsnaam, welke de identiteit van het merk- of bedrijf samenvatten' (Weiss, Anderson & MacInnis, 1999). Maar deze verzameling van associaties kan afkomstig zijn van diverse boodschappen van diverse bronnen (Topalain, 2003), waarvan sommige afkomstig van buiten de organisatie. Zo heeft men over commentaar in de media, mond-tot-mond reclames of reviews op het internet weinig controle. Maar

ook bijvoorbeeld het gedrag van eigen medewerkers tegenover klanten heeft een organisatie niet altijd in eigen hand.

In dit onderzoek is het relevant om onderscheid te maken tussen het imago en de beeldvorming over een organisatie. Zo wordt in dit onderzoek het beeld van een organisatie afgeleid van elementen die afkomstig zijn van de organisatie zelf. Het imago wordt gezien als een breder begrip doordat boodschappen of elementen van buitenaf ook bijdragen aan het imago van een organisatie.

2.1.5 Samenvatting en vooruitblik

Geconcludeerd kan worden dat de identiteit en merkwaarden belangrijke bouwstenen vormen voor het organisatiemerk. Hoe de organisatie zich gedraagt, communiceert en welke symboliek zij gebruikt is van invloed op het beeld dat gevormd wordt van de organisatie. Tevens moet de organisatie er rekening mee houden dat zij niet overal controle over heeft. Het imago van de organisatie wordt namelijk ook beïnvloedt door bronnen die buiten de macht van de organisatie vallen. Het is daarom zaak om de communicatiekanalen, en andere middelen waar de organisatie wel controle over heeft zo goed en consistent mogelijk in te zetten.

Het internet is echter een relatief nieuw kanaal dat een aantal ontwikkelingen met zich mee heeft gebracht die de consistentie van het organisatiemerk in gevaar kan brengen. Bovendien heeft het internet andere kenmerken dan traditionele media. Het is daarom de vraag of het beeld dat op het internet van organisaties wordt gevormd wel consistent is met de beeldvorming via traditionele media.

2.2 Online vs. offline beeldvorming: (in)consistent?

We leven in een tijdperk waarin we overspoeld worden met informatie en waarin organisaties vaak sterk met elkaar concurreren. Het internet heeft hierin een belangrijk aandeel gehad: het zorgde ervoor dat iedereen toegang kreeg tot allerlei informatie en dwong daarmee organisaties transparant te zijn over hun handelen en de producten en diensten die zij aanbieden (Chaffey et al., 2008).

Door deze ontwikkelingen is het voor organisaties belangrijk om een duidelijk beeld van de organisatie te creëren bij haar doelgroepen, zowel online als offline. Eén manier om dit te doen is door het consistent inzetten van de symboliek van de organisatie zoals logo, slogan, kleuren, typografie en andere grafische elementen (Van den Bosch et al., 2005; Stol, 2005). Het creëren van een uniforme 'look and feel' tussen het online en het offline merk is van belang (Clauser, 2001).

Toch is het mogelijk dat er ondanks deze consistentie in symboliek geen eenduidig beeld van de organisatie wordt overgebracht. Dit kan komen doordat het internet andere mediumkarakteristieken heeft in vergelijking met traditionele media. Deze kenmerken, en de mogelijke gevolgen voor de consistentie van een organisatiemerk, worden toegelicht in de volgende subparagraaf.

2.2.1 Kenmerken van het medium Internet

De belangrijkste ingrediënten die het Internet toevoegt aan traditionele media, zoals tv, radio, billboards en print, zijn de interactiviteit, het wereldwijde bereik en de mogelijkheid van de ontvanger om toegang te krijgen tot de boodschap op een tijdstip dat het hem het beste uitkomt (Stuart & Jones, 2004). Naast deze flexibiliteit geeft het internet de bezoeker ook meer controle over de websites van bedrijven of merken waaraan hij zich blootstelt (Huybs, 2007). Maar ook de mogelijkheid om tekst en informatie in detail te presenteren, wordt vaak genoemd als een belangrijk kenmerk van het internet (Leong, Huang & Stanners, 1998; Kimiloğlu, 2004).

Door de *interactiviteit* van het medium internet is het traditionele zender-ontvanger model, waar één zender een boodschap naar één of meerdere ontvangers communiceert, veranderd. Het is nu een

model waarin bezoekers tegelijkertijd contact kunnen hebben met het medium, het bedrijf en andere bezoekers. Kenmerkend hierbij is dat zij tegelijk met elkaar kunnen communiceren zonder afhankelijk te zijn van tijd en plaats (Christodoulides & de Chernatony, 2004). Zo geeft het internet meer mogelijkheid tot het geven van feedback. Bezoekers kunnen gemakkelijk informatie uitwisselen, zowel met elkaar als met het medium of een organisatie. Hierin schuilt een potentieel gevaar voor organisaties: internetgebruikers kunnen gemakkelijk negatieve ervaringen of berichten over de organisatie verspreiden via online communities of reviews. Maar de interactieve mogelijkheden van het medium bieden ook kansen: je eigen sneakers op de website van Nike ontwerpen kan bijvoorbeeld een echte belevenis van het merk geven. Dit kan de emotionele band met het merk juist versterken.

Het *wereldwijde bereik* van internet zorgt ervoor dat elke website over de hele wereld kan worden bekeken. Dit heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de toegenomen concurrentie tussen organisaties onderling. Zo geeft het internet kleine bedrijven ook de mogelijkheid om, zonder grootse investeringen, er net zo professioneel uit te zien en wereldwijd bereik te hebben als hun grote concurrenten. Maar het wereldwijde bereik dwingt organisaties ook om transparant te zijn. Doordat kennis gemakkelijk wordt verspreid via het internet raken stakeholders steeds beter geïnformeerd en kunnen zij zich ook kritischer opstellen ten opzichte van een organisatie (Chaffey et al., 2008). Maar ook kunnen stakeholders beter peilen of het gedrag van een organisatie wel consistent is met wat zij communiceert.

Daarnaast geeft het internet meer *flexibiliteit* aan de gebruikers: op elk tijdstip van de dag kan informatie worden geraadpleegd, aangevraagd of een product worden besteld. Daarnaast kan de gebruiker zelf gemakkelijk bepalen aan welke website hij zich blootstelt en aan welke niet. Eigenlijk is er sprake van een algehele verschuiving van de *controle* van het merk naar de consument (Huybs, 2007). Hierdoor zijn organisaties aan de ene kant minder zeker van hun mediabereik. Hoewel het dus wel mogelijk is dat de website van een organisatie over de hele wereld bekeken kan worden, het is aan de internetgebruiker om de website te bezoeken of niet. Toch is het van groot belang dat als de website wordt bezocht dit consistent is met wat de organisatie via andere kanalen communiceert. Door de controle en flexibiliteit is de bezoeker vrij om het internet ten alle tijde te gebruiken en een website zo lang en uitgebreid te bekijken als hij wil. Dit heeft mogelijk ook tot gevolg dat inconsistenties sneller aan het licht kunnen komen.

Het medium is tot slot zeer geschikt om tekst en informatie in detail te presenteren. Hierdoor kan een organisatie haar stakeholders voorzien van informatie in de gewenste diepte en detail (Kimiloğlu, 2004). Maar hierdoor hebben andere organisaties ook beschikking tot de informatie wat tot sterkere concurrentie onderling kan leiden. Daarnaast raken stakeholders steeds beter geïnformeerd over beschikbare producten en diensten, regelgeving en het maatschappelijk verantwoord ondernemen van een organisatie. De mogelijkheid om tekst en informatie in detail te presenteren heeft daarnaast tot gevolg dat het internet wordt gezien als een rationeel medium (Leong et al., 1998). Hierdoor zijn websites mogelijk minder effectief in het aanspreken van emoties. Dit kan voor succesvolle organisatiemerken die in de fysieke wereld een sterke emotionele aantrekkingskracht hebben een belangrijk nadeel zijn (Stuart & Jones, 2004).

Geconcludeerd kan worden dat de kenmerken die het internet onderscheiden van traditionele media, zowel kansen als bedreigingen kunnen vormen voor organisaties. Maar bovenal geven ze aanwijzingen dat er in een online context wellicht een ander beeld van een organisatie wordt gevormd dan in een offline context. Er is echter nog maar weinig empirisch onderzoek verricht dat kijkt of dit daadwerkelijk aan de orde is. Het beperkt aantal onderzoeken op dit gebied wordt besproken in de volgende subparagraaf.

2.2.2 Empirisch onderzoek naar online vs. offline beeldvorming

Veel wetenschappelijke en populaire literatuur gaat in op de verschillen tussen online en offline media. Ook is er veel literatuur dat ingaat op online marketing en de gevolgen die het internet heeft voor traditionele marketingstrategieën. Toch is er nog weinig empirisch onderzoek bekend dat kijkt of er daadwerkelijk een verschil in beeldvorming over een organisatie kan ontstaan in een online versus offline context. Het beperkte onderzoek dat wel bekend is, geeft echter een aantal belangrijke inzichten.

Zo bleek uit het onderzoek van Andreasson & Streling (2007), gericht op de merkpersoonlijkheid van het telefoonmerk Sony Ericsson, inderdaad een verschil in beeldvorming te zijn over het telefoonmerk online versus offline. Behalve dat verschillende kenmerken van de merkpersoonlijkheid in de online conditie sterker naar voren kwamen in de offline conditie, was de online merkpersoonlijkheid over het geheel zwakker en meer diffuus. Dit kwam omdat de schaal waarmee de merkpersoonlijkheid werd gemeten niet goed toepasbaar was voor het omschrijven van het merk in de online context. Het onderzoek van Andreasson & Streling (2007) geeft het inzicht dat er dus verschillen kunnen zijn in de beeldvorming over een merk in een online versus offline context. Maar ook dat het wellicht beter is om de beeldvorming op een andere wijze dan met een merkpersoonlijkheidsschaal te meten. Daarnaast was het aantal respondenten van het onderzoek erg laag en door de kwalitatieve onderzoeksmethode zijn er nog geen harde bewijzen gevonden voor de gevonden verschillen. Ook is de vergelijking tussen online en offline niet helemaal eerlijk. In de online conditie werden de respondenten namelijk wel aan een uiting van het merk blootgesteld, maar in de offline conditie niet.

Alwi & Da Silva (2007) hebben wel op kwantitatieve wijze verschillen gevonden tussen online en offline organisatie-imago's. Hiervoor vergeleken zij de imago's van twee verschillende boekhandels: één die alleen op het internet verkoopt en één die alleen offline verkoopt. Het imago werd gemeten met de 'Corporate Character Scale' van Davies, Chun, Da Silva & Roper (2004) onder 152 respondenten. Uit het onderzoek bleek dat het online imago werd omschreven met de dimensies meegaandheid (agreeableness), innovatie (innovation) en ongedwongenheid (informality). Het offline imago werd tevens met meegaandheid (agreeableness), maar verder met ondernemingszin (enterprise) en bekwaamheid (competence) omschreven. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een boekhandel online dus innovatiever en meer ongedwongen over kan komen en offline weer meer ondernemend en bekwaam. Hoewel Alwi en Da Silva (2007) de online en offline context op eerlijke wijze vergeleken, gebruikten zij twee verschillende boekwinkels voor deze condities.

Een ander onderzoek is dat van Müller (2008). Zij onderzocht niet zozeer de daadwerkelijke verschillen tussen de online en offline beeldvorming over een merk, maar wel in hoeverre de waargenomen consistentie tussen het website-imago en het merkimago van invloed was op de houding ten aanzien van het merk. Op exploratieve wijze onderzocht zij in hoeverre de waargenomen consistentie tussen het website-imago en het merkimago van invloed was op de houding ten aanzien van het merk. Dit deed zij voor een mobiel telefoonmerk en een Franse autofabrikant. Uit haar onderzoek bleek dat een hoge mate van (waargenomen) consistentie tussen de website en het merkimago tot een positievere houding leidt ten opzichte van het merk.

Bovenstaande onderzoeken geven allereerst aanleiding dat er inderdaad verschillen kunnen zijn in de beeldvorming over een merk in een online versus offline context. Er is alleen nog niet veel bekend over de richting die deze verschillen aannemen. Alleen uit het onderzoek van Alwi & Da Silva (2007) blijkt dat een boekenmerk online innovatiever en meer ongedwongen over kan komen, terwijl het offline meer bekwaam en ondernemend overkwam. Het is dus zinvol om dit soort dimensies van de beeldvorming grondiger te onderzoeken. Ook geeft het eerdere onderzoek aan dat het nog ontbreekt

aan een kwantitatief onderzoek dat naar de verschillen kijkt van eenzelfde organisatie in een online en offline context.

2.3 Beeldvorming over organisaties op het internet

De kenmerken die het internet onderscheiden van traditionele media roepen ook de vraag op of dezelfde kenmerken van belang zijn in een offline versus online context. Het tweede doel van dit onderzoek is daarom om te achterhalen hoe het beeld van de organisatie precies tot stand komt in de online en offline context. In dit onderzoek zal voor de online context de eigen website van een organisatie worden gebruikt. De website is namelijk één van de contactpunten op het internet waar een organisatie wel controle over heeft, in tegenstelling tot bijvoorbeeld vergelijkingsites en online reviews. Daarnaast dient de website meestal als hét visitekaartje van een organisatie online.

Over welke invloeden een website precies uitoefent op de beeldvorming over de organisatie is minder bekend. Veel literatuur over websites gaat vooral in op kenmerken die een website effectief maken. Echter, in dit onderzoek ligt de interesse vooral bij de kenmerken van de website die van invloed zijn op beeldvorming over de organisatie. Eerst zal er ingegaan worden op wat voor effect een website of websitekenmerken kunnen hebben op de houding ten opzichte van het merk. Daarna wordt er ingegaan op welke websitekenmerken van invloed kunnen zijn op de beeldvorming over een organisatie.

2.4.1 Effecten van een websitebezoek op merkhouding

Voorveld, Neijens & Smit (2009) hebben een literatuuroverzicht gemaakt van 50 onderzoeken waarin gekeken wordt naar de reacties van consumenten ten aanzien van websites van (organisatie)merken. Hierin hebben zij zich beperkt tot business-to-consumer websites met overtuiging en overreding als belangrijkste doel. Onderzoeken gericht op handel/e-business, 'user generated content' en zoekmachines hebben zij buiten beschouwing gelaten. Tevens hebben ze zich beperkt tot empirische onderzoeken waarin relaties met significantietesten werden aangetoond.

In de reacties van consumenten maakten zij een tweedeling: reacties ten aanzien van de *website* en reacties ten aanzien van het *merk*. De reacties zelf konden cognitief (herkenning en herinnering), affectief en gedragsmatig (houding en koopintentie) zijn. Uit de reacties ten aanzien van het merk konden zij een aantal dingen concluderen.

Allereerst waren de reacties ten aanzien van de *website* van sterke invloed op reacties ten aanzien van het *merk*. Dus hoe positiever men was over de website hoe positiever de houding ten aanzien van het merk. Daarnaast hadden interactieve websites meer merkherkenning en –herinnering tot gevolg. Ook het aantal functies van de website (zoals het lezen van informatie, het bekijken van video's en het downloaden van muziek) en de mate van gebruiksgemak zorgden voor positieve reacties ten aanzien van het merk.

Tot slot concluderen Voorveld et al. (2009) dat tot op heden de meeste onderzoekers weinig aandacht hebben besteed aan cognitieve afhankelijke variabelen. De affectieve reacties met een focus op merkhouding zijn veel vaker onderzocht. Wel zijn er een paar onderzoekers (Dou & Krishnamurthy, 2007; Flores, 2004) die vermelden dat het internet nuttig is bij het versterken van een merk of het veranderen van een merkimago. Voorveld et al. (2009) vonden maar twee studies (Müller & Chandon, 2003; 2004) die daadwerkelijk onderzoek hebben verricht naar de verandering van een merkimago naar aanleiding van een websitebezoek.

In hun eerste studie onderzochten Müller & Chandon (2003) in hoeverre een merkpersoonlijkheid veranderde na een websitebezoek. Eén deel van de respondenten kreeg tien verschillende websites te

zien, een ander deel vormde de controlegroep en kregen niets te zien. Daarna beoordeelden de respondenten de merkpersoonlijkheid van de verschillende merken. Daarnaast hebben de onderzoekers rekening gehouden met het type product (functioneel of expressief), de betrokkenheid met de productcategorie en de houding ten opzichte van de website. De resultaten van het onderzoek laten zien dat de houding ten opzichte van de website een belangrijk effect heeft op de merkpersoonlijkheid. Een websitebezoek had namelijk een positief effect op de jeugdigheid (youthfulness) en oprechtheid (sincerity) van het merk.

Tevens hebben Müller & Chandon (2004) gekeken of bepaalde kenmerken van de website zorgden voor een positievere houding ten aanzien van de website en of deze houding weer van invloed was op de houding ten aanzien van het merk. De websitekenmerken die werden onderzocht waren: de mate van entertainment, de inhoud van de informatie en de mate waarin de inhoud georganiseerd werd gepresenteerd. Deze websitekenmerken bleken een positieve invloed te hebben op de houding ten aanzien van de website. Het websitebezoek had echter geen effect op de merkhouding. In het onderzoek namen Müller & Chandon (2004) ook merkassociaties onder de loep. Hieruit bleek dat bijvoorbeeld voor het automerk dat zij onderzochten, associaties zoals 'sportief', 'innovatief' en 'dynamisch' versterkten na een websitebezoek. Ook bij het telefoonmerk versterkten er bepaalde associaties, zoals 'kleurigheid', 'solide' en 'technisch'. De onderzoekers concludeerden dat de versterking van deze merkassociaties gerelateerd was aan kenmerken zoals het ontwerp, de kleuren en innovativiteit van de website.

Samenvattend wordt uit het literatuuroverzicht van Voorveld et al. (2009) duidelijk dat veel onderzoek ingaat op de effecten van websitekenmerken op de *houding* ten aanzien van het merk. De houding ten aanzien van het merk is echter een affectieve reactie wat meer vertelt over hoe positief of negatief een respondent over het merk is. Dit geeft nog geen duidelijkheid over de invloed op de meer cognitieve *beeldvorming* over het merk. Dus in hoeverre een merk bijvoorbeeld als innovatief, professioneel of duurzaam wordt gezien naar aanleiding van een websitebezoek. Hoewel Müller & Chandon (2003; 2004) wel naar de gevolgen van een websitebezoek op de merkpersoonlijkheid en merkassociaties hebben gekeken, geven deze onderzoeken geen duidelijkheid over welke kenmerken van de website precies ten grondslag liggen aan de beeldvorming over een organisatiemerken.

2.4.2 Relatie tussen websitekenmerken en de beeldvorming over een merk

In het onderzoek van Winter, Saunders & Hart (2003) werd wel onderzocht in hoeverre kenmerken van de website tot een bepaalde beeldvorming over een organisatie leidden. Dit onderzoek was exploratief van aard. Eerst werd met een voorstudie onderzocht welke websitekenmerken relevant waren om te onderzoeken. Dit waren tekst, afbeeldingen & illustraties, de layout, links naar andere sites, het lettertype, het gebruik van technologie, marketinginspanning en kleurencombinaties. Daarna werden twee verschillende websites gekozen: één die in het vooronderzoek als competitief en één die als zorgzaam werd beoordeeld. Uit het hoofdonderzoek bleek dat alle genoemde kenmerken samenhangen met hoe competent, innovatief en zorgzaam de organisatie werd gezien. Een aantal kenmerken konden de beeldvorming goed voorspellen: zo zorgden de afbeeldingen & illustraties, de gebruikte technologie, de marketinginspanning en de aantrekkelijkheid van de lay-out ervoor hoe innovatief de organisatie werd gezien. De aantrekkelijkheid van de lay-out zorgde er tevens voor hoe competent en zorgzaam de beeldvorming over de organisatie was. Een hoger aantal links naar andere websites zorgde ervoor dat de organisatie als minder zorgzaam werd gezien. Winter et al. (2003) hebben met hun onderzoek dus een aantal relaties tussen websitekenmerken en de beeldvorming over een merk blootgelegd.

Een ander onderzoek is dat van Chang, Simpson, Rangaswami & Tekchandaney (2002). Zij onderzochten de relaties tussen specifieke elementen van het websiteontwerp, zoals kleur en lettertype, en de beeldvorming over een merk in termen van persoonlijkheidskenmerken. Hiervoor gebruikten zij websites van computerbedrijven die consumenten de mogelijkheid gaven online hun eigen product te ontwerpen. De relaties tussen de elementen van het websiteontwerp en de persoonlijkheidskenmerken van het bedrijf legden zij met behulp van een hardopdenk-methode bloot. Zestien respondenten gebruikten deze methode tijdens het online samenstellen van een product. De resultaten van het onderzoek laten zien dat bijvoorbeeld de elementen kleur (professioneel), lettertype (toonsetting), logo's (vertrouwen), pop-up schermen (agressief), online support (zorgzaam) en foto's van mensen (vriendelijk) er allemaal voor kunnen zorgen dat bepaalde persoonlijkheidskenmerken toegekend werden aan het bedrijf.

2.4.3 Verantwoording van het onderzoeksmodel

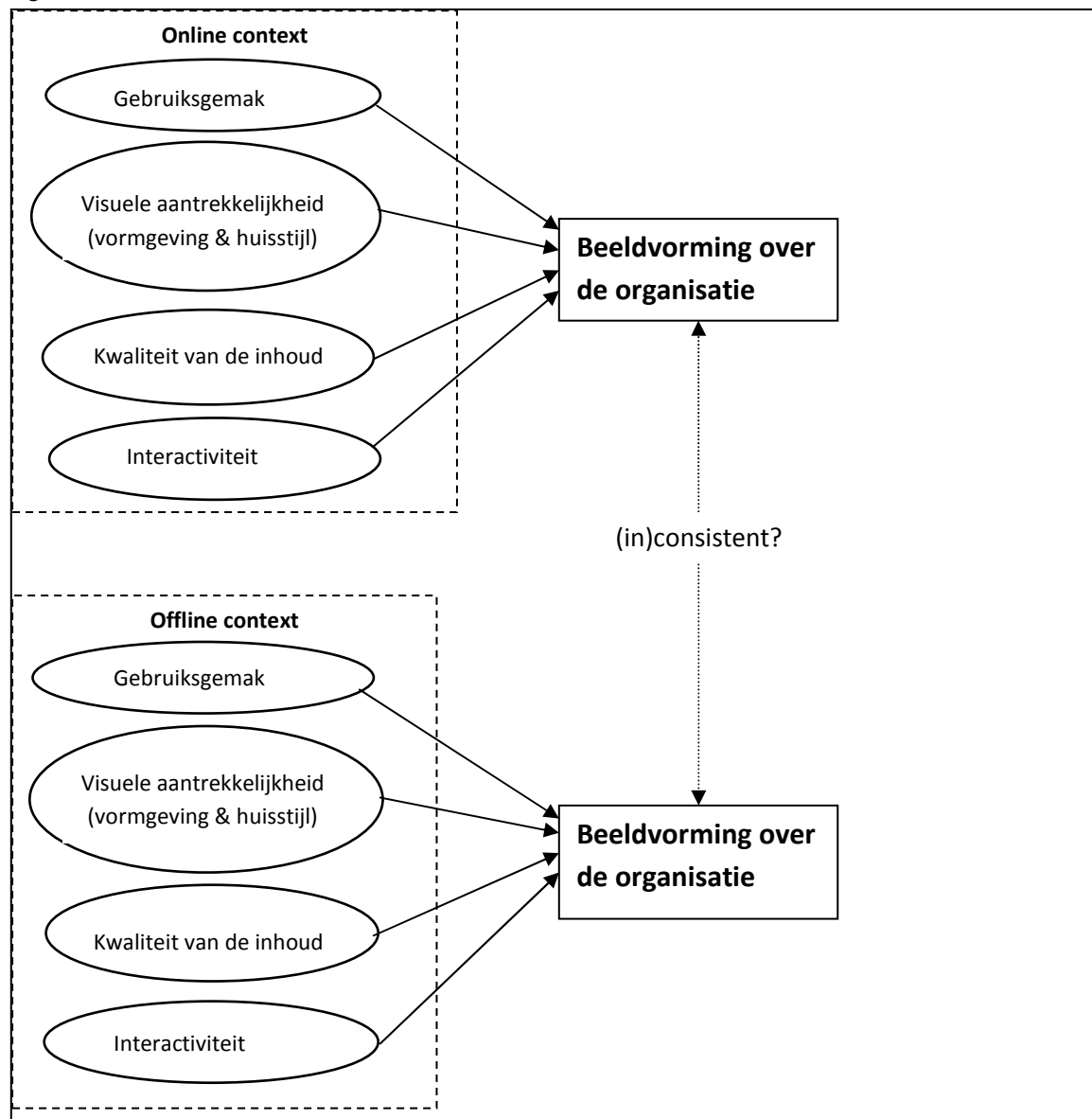
Uit eerder gedaan (literatuur)onderzoek werd duidelijk dat het aantal onderzoeken dat specifiek ingaat op de (website)kenmerken die ten grondslag liggen aan de beeldvorming over een organisatie, beperkt is. Om deze reden is het verstandig om grondiger onderzoek te doen naar deze mogelijke relaties. Eerder gedaan onderzoek geeft hierbij een aantal aanknopingspunten. Naar aanleiding hiervan richt dit onderzoek zich op de volgende kenmerken: gebruiksgemak, visuele aantrekkelijkheid (bestaande uit huisstijlelementen en algehele vormgeving), kwaliteit van de inhoud en interactiviteit.

Het literatuuroverzicht van Voorveld et al. (2009) geeft aanleiding om de relatie tussen enerzijds de kenmerken gebruiksgemak en interactiviteit en anderzijds de beeldvorming over de organisatie nader te onderzoeken. Deze twee kenmerken zijn namelijk beiden van invloed op de (affectieve) houding ten aanzien van het merk. Het is dus goed mogelijk dat deze kenmerken ook van invloed zijn op de (cognitieve) beeldvorming over een merk. Daarnaast werd eerder in het hoofdstuk beschreven dat interactiviteit een kenmerk is dat het internet onderscheidt van traditionele media, met alle gevolgen van dien. Dit maakt het tevens interessant om de invloed van het kenmerk interactiviteit nader te onderzoeken.

Daarnaast wordt visuele aantrekkelijkheid vaak als een belangrijk kenmerk gezien van een website. Zo blijkt uit onderzoek van Schenkman & Jonsson (2000) dat de visuele aantrekkelijkheid een belangrijke voorspeller is van hoe de website wordt ervaren en beoordeeld. Tevens is visuele aantrekkelijkheid een kenmerk dat ook in de offline omgeving een belangrijke rol kan spelen bij de beeldvorming over organisaties. De keuze is gemaakt om niet alleen de algehele aantrekkelijkheid als kenmerk te onderzoeken, maar om ook te kijken wat de aantrekkelijkheid van huisstijlelementen voor relatie aangaat met de online versus offline beeldvorming over een merk. De huisstijl is namelijk de dominante vertegenwoordiger van de symboliek van een organisatie (Van Riel et al., 2001). Bij het ontwerp van websites en andere (offline) communicatie-uitingen, vormt de huisstijl vaak het leidraad. Hierdoor zijn de huisstijlelementen vaak sterk aanwezig in het ontwerp van de (online en offline) uitingen.

Omdat voorgaande kenmerken vooral betrekking hebben op het uiterlijk of de structuur van de uitingen, is het verstandig om ook te kijken naar de inhoud van de uitingen. Daarom zal het kenmerk de kwaliteit de inhoud meegenomen worden in dit onderzoek. Zo ontstaat er een compleet overzicht van kenmerken die mogelijk van invloed zijn op de beeldvorming over de organisatie. Dit overzicht staat weergegeven in het figuur 2.

Figuur 2: Onderzoeksmodel



In dit onderzoeksmodel is te zien dat enerzijds wordt gekeken of er een verschil is in de beeldvorming over een organisatie in een online versus offline context. Dit gaat in op de eerste onderzoeksvraag. De tweede onderzoeksvraag gaat in op de kenmerken die ten grondslag liggen aan de beeldvorming, welke te zien zijn aan de linkerkant van het onderzoeksmodel. Hoe de kenmerken en de online versus offline beeldvorming over de organisatie precies zijn onderzocht, is beschreven in het volgende hoofdstuk.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de methode van het onderzoek. Het onderzoek had twee doelen. Het eerste doel was om te meten of er verschillen optraden in de beeldvorming over een organisatie in een online versus offline context. Het tweede doel was om te meten welke kenmerken van de uitingen ten grondslag lagen aan deze beeldvorming. Om beide doelen te onderzoeken, is een kwantitatief onderzoek opgezet met een kwalitatief gedeelte. De kwantitatieve constructen en bijbehorende vragen zijn grotendeels afgeleid uit de literatuur en voor een deel afgeleid uit een eigen analyse van de drie deelnemende organisaties. Allereerst zal de onderzoeksopzet omschreven worden. In deze paragraaf worden ook de deelnemende organisaties beschreven en de respondenten besproken. Vervolgens wordt er beschreven hoe de vragenlijst in het onderzoek is opgezet en welke constructen er precies zijn gemeten.

3.1 Onderzoeksopzet

3.1.1 *Deelnemende organisaties*

Voor het onderzoek zijn drie verschillende organisaties geselecteerd. Dit waren Stedin, Liander en Enexis. Deze drie organisaties opereren in dezelfde branche: het zijn allen netwerkbeheerders. Dit houdt in dat deze organisaties het netwerk van gas en elektriciteit beheren. Voorheen waren deze organisaties onderdeel van Eneco, Nuon en Essent maar als gevolg van de Wet Onafhankelijk Netbeheer (WON) zijn ze afgesplitst van de energieleveranciers. Er is bewust voor deze drie netwerkbeheerders gekozen omdat ze relatief nieuw zijn: De netbedrijven zijn sinds 1 juli 2009 geheel zelfstandig gaan opereren. Ze hebben dus kort geleden hun eigen identiteit en merkwaarden opgesteld. Hierdoor zijn er naar verwachting maar weinig mensen bekend met de organisaties. Dit is een belangrijke voorwaarde voor het onderzoek, omdat het beeld van de organisatie dan echt op basis van de online of offline communicatie-uitingen is gevormd. Zo kunnen eerdere ervaringen met de organisatie geen invloed hebben op het onderzoek.

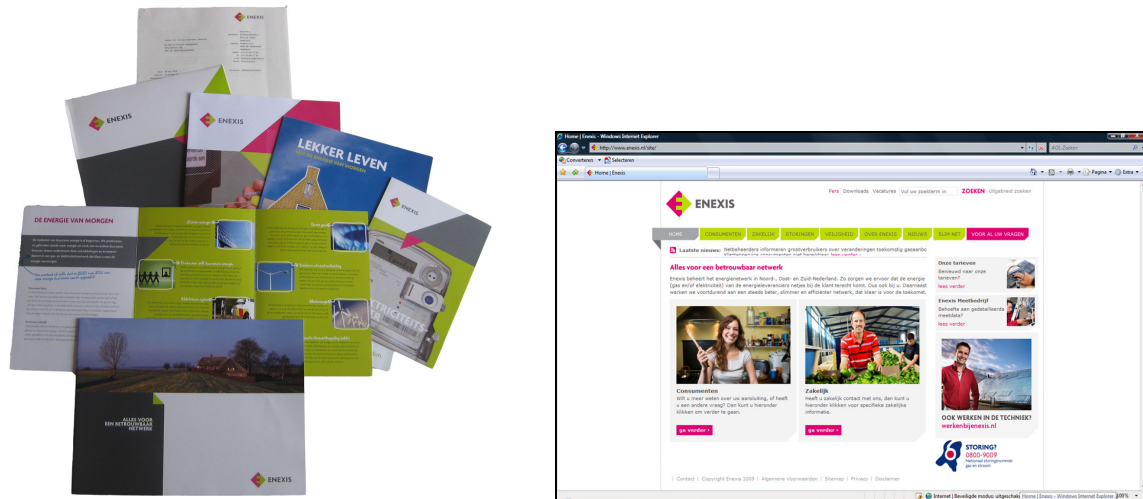
Daarnaast is er voor deze organisaties gekozen omdat het ze servicegericht zijn. Voor servicegerichte organisaties is consistentie een belangrijk punt van aandacht, omdat er vaak meer contactpunten zijn tussen de organisatie en haar doelgroepen (McEnnaly & de Chernatony, 1999). Daarnaast hanteren twee van de drie organisaties een monolithische marketing strategie. Hierbij vallen alle producten, diensten en andere activiteiten onder dezelfde naam. Voor hen staat er dus meer op het spel, wat een consistente boodschap nog belangrijker maakt (de Chernatony & Segal-Horn, 2001). Alleen Liander is hier een uitzondering op, omdat deze organisatie een onderdeel is van Alliander. Tot slot is er voor gekozen om bestaande organisaties te gebruiken voor het onderzoek zodat er gebruik kon worden gemaakt van bestaande, professionele uitingen.

3.1.2 *Onderzoeksdesign en materiaal*

Van elke organisatie is een offline en een online conditie opgezet. Dit heeft gezorgd voor een totaal van zes verschillende condities. De offline conditie bestond uit een opbergmapje met verschillende communicatie-uitingen zoals een brief en een aantal brochures. De websites van de organisaties vormden de online condities. De online conditie bestond per organisatie dus maar uit één uiting. Hier is voor gekozen omdat websites multifunctioneel van aard zijn en veel informatie kunnen bevatten. Om een eerlijke vergelijking te maken is er daarom voor gekozen om de offline conditie uit meerdere

uitingen te laten bestaan. In figuur 3 staat als voorbeeld een verkleinde weergave van de online en offline conditie van Enexis.

Figuur 3: De offline en online conditie van Enexis (verkleinde weergave)



Alle communicatie-uitingen die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn bestaande uitingen. Deze zijn voor het onderzoek dus niet aangepast. De offline uitingen zijn qua tekst en inhoud in logische overeenkomst met de tekst en inhoud van de websites. Dit is belangrijk voor het maken van een zo eerlijk mogelijke vergelijking tussen de online en offline condities. Het complete overzicht van de online en offline condities is te vinden in de bijlage.

3.1.3 Onderzoeksprocedure

Het onderzoek kent twee hoofdcondities: het organisatiemerk in een offline en online context. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, is onderzoek voor drie verschillende organisaties uitgevoerd: Stedin, Liander en Enexis. Dit zorgde voor een totaal van zes condities. Om te meten of de respondenten een ander beeld vormden over een organisatie op basis van de offline versus online uitingen, werd de respondent aselekt toegewezen aan één van de zes condities.

In de eerste week vond het onderzoek plaats in de centrale bibliotheek van Utrecht en in de twee weken daaropvolgend in een universiteitsgebouw op de Universiteit Twente in Enschede. Op beide locaties werden willekeurig mensen aangesproken door de onderzoeker of ze mee wilden doen met het onderzoek. In Enschede is tevens gebruik gemaakt van een pool van proefpersonen. Dit hield in dat studenten zich van te voren konden inschrijven om mee te doen met het onderzoek en een halve proefpersoonpunt kregen als beloning. Via dit systeem hadden 30 studenten zich van te voren ingeschreven. In totaal hebben 50 studenten een halve proefpersoonpunt gekregen.

Bij aanvang van het onderzoek kregen de respondenten een korte instructie waarin stond dat ze gaandeweg het onderzoek het mapje communicatiematerialen nodig hadden dat naast zich lag (in de offline condities) of een website moesten openen op de laptop voor hen (in de online condities). In de vragenlijst zijn nadere instructies gegeven, zoals het bekijken van de uitingen gedurende vijf seconden. Na het meten van de eerste indruk van zowel de uitingen als de organisatie, kregen de respondenten een vijftal opdrachten waarbij ze bepaalde informatie moesten opzoeken. Het doel hiervan was om de respondent de uitingen beter te laten bekijken, zodat men daarna de uitingen goed kon beoordelen en een duidelijke indruk van de organisatie werd gevormd.

3.1.4 Respondenten

Bij dit onderzoek is gestreefd om per conditie minimaal 25 respondenten aselect toe te wijzen. In totaal hebben 152 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Dit komt doordat er aan de online en offline conditie van Stedin 26 respondenten zijn toegewezen. Aan elke andere conditie zijn 25 respondenten toegewezen. Van de 152 respondenten zijn er 88 op de locatie in Utrecht geworven, en 64 op de locatie in Enschede. De non-respons in Enschede was laag (ongeveer drie van de vier mensen wilde meedoen), gezien de mogelijkheid tot puntentoekenning. In Utrecht was de non-respons hoger, ongeveer één op de vier aangesproken mensen wilde meedoen met het onderzoek. Er is dus sprake van een gelegenheidssteekproef.

Aan het onderzoek hebben 96 vrouwen en 57 mannen deelgenomen. De leeftijd van de respondenten varieerde van 17 tot 68 jaar. De grootste groep respondenten was echter tussen de 18 en 28 jaar (73 %). Het hoogst genoten opleidingsniveau varieerde tussen middelbare school en universiteit. De grootste groep had universiteit (68 %) als hoogst genoten opleiding. Tevens maakten bijna alle respondenten vrijwel iedere dag gebruik van internet (96 %). In totaal hebben de respondenten 41 verschillende woonplaatsen opgegeven. Het grootste deel van de respondenten woonde echter in Enschede (36 %) en in Utrecht (30%).

3.2 Onderzoeksinstrument

Het onderzoeksinstrument bestond uit een vragenlijst. Deze vragenlijst had twee doeleinden: ten eerste meten of er verschillen optraden in de beeldvorming over een organisatie in een online versus offline context. Ten tweede om te kijken welke kenmerken van de uitingen ten grondslag lagen aan de beeldvorming over de organisatie. De vragenlijst was grotendeels kwantitatief van aard, maar had ook een kwalitatief gedeelte. De gemeten constructen worden toegelicht in de volgende subparagrafen. De complete vragenlijst voor zowel de online als offline conditie is te vinden in de bijlage.

3.2.1 Eerste indruk van de organisatie

Na een korte blootstelling van 5 seconden werd de respondent eerst gevraagd naar een eerste indruk van de organisatie. Dit is op kwalitatieve wijze gemeten. De respondent werd namelijk gevraagd om in drie trefwoorden zijn eerste indruk van de organisatie te omschrijven. Tevens werd de respondent gevraagd bij elk woord op te schrijven welk elementen of onderdeel van de uitingen (of website) hieraan had bijgedragen. Door deze eerste indruk te meten, kon gekeken worden of de beeldvorming in de online conditie verschilde van de offline conditie. Door de genoemde elementen of kenmerken kon ook worden nagegaan waar de indruk van de organisatie op was gebaseerd.

3.2.2 Kenmerken van de uitingen

Naar aanleiding van de literatuur besproken in het theoretisch kader is besloten om de volgende kenmerken van de (online en offline) uitingen onder de loep te nemen: *gebruiksgemak*, *visuele aantrekkelijkheid* (bestaande uit huisstijl en algehele vormgeving), *kwaliteit van de inhoud* en *interactiviteit*. Deze constructen zijn op kwantitatieve wijze gemeten aan de hand van 7-punts Likert- en semantische schalen en zijn grotendeels gebaseerd op verschillende bestaande website-evaluatiemethoden (Elling, Lentz & de Jong, 2007; Aladwani & Palvia, 2002; McMillan & Hwang, 2002; Song & Zinkhan, 2008). De vragen zijn voor de offline condities aangepast. Was de stelling bijvoorbeeld: *Ik vind deze website overzichtelijk*, dan werd deze voor de offline condities vertaald naar *Ik vind deze uitingen overzichtelijk*. Omdat het voor het vergelijken van de resultaten het beste is om in beide condities dezelfde vragen te stellen, zijn er vragen geselecteerd die goed toepasbaar waren in zowel een

online als een offline context. Tevens is een algemeen oordeel over de uitingen/website gemeten. De vragenlijsten voor zowel de online als de offline conditie zijn terug te vinden in de bijlage.

Om de betrouwbaarheid van de constructen te verhogen, zijn er factor- en betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Naar aanleiding hiervan zijn sommige constructen op een andere manier samengesteld. Een overzicht van de constructen en de betrouwbaarheid is weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Betrouwbaarheid per construct, kenmerken van de uitingen (N=152)

	Aantal items	Cronbach's Alpha
Gebruiksgemak	6	.86
Visuele aantrekkelijkheid		
Vormgeving	4	.90
Huisstijlelementen	3	.65
Kwaliteit van de inhoud		
- item 'compleet vs. niet compleet'	1	-
- item 'up-to-date vs. gedateerd'	1	-
Interactiviteit	4	.63
Oordeel over de uitingen	3	.79

Met behulp van onafhankelijke t-toetsen is gekeken of er verschillen waren tussen hoe de kenmerken online versus offline werden gewaardeerd. Deze resultaten worden besproken in het volgende hoofdstuk.

3.2.3 Beeldvorming over de organisatie

Er zijn meerdere constructen gebruikt om samen de beeldvorming over de organisatie te meten. Dit beeld is idealiter het beeld dat de organisatie zelf wil uitdragen. Om constructen te meten die passen bij de organisaties, zijn er daarom eerst analyses gedaan om het beeld in kaart te brengen die organisaties zelf willen uitdragen. Deze analyses zijn gebaseerd op een telefonisch gesprek, aangevuld met analyses van de websites en de jaarverslagen van de betreffende organisaties. De analyses van de verschillende organisaties zijn samengevoegd met constructen die in de literatuur veel gebruikt worden in imago-onderzoek. Omdat de resultaten later worden samengevoegd tot een offline en online conditie is niet exact het beeld gemeten dat de organisaties wilden uitdragen. Alleen overeenkomstige dimensies zijn meegenomen in het onderzoek. Zo zijn er in eerste instantie zeven constructen ontstaan om de beeldvorming over de organisaties te meten. Dit waren de constructen *klantgericht*, *duurzaam*, *innovatief*, *deskundig*, *leidend*, *toegankelijk* en *betrouwbaar*. Deze constructen zijn aan de hand van 7-punts semantische differentiaal gemeten. Zo werd bijvoorbeeld het construct *duurzaam* gemeten met de items *duurzaam vs. niet duurzaam*, *verantwoord vs. onverantwoord* en *milieubewust vs. niet milieubewust*.

Ook bij deze constructen is er naar de betrouwbaarheid en validiteit gekeken. Omdat veel items op elkaar leken, is er eerst een factoranalyse uitgevoerd over alle items. Hieruit bleken vijf dimensies te ontstaan, in plaats van de oorspronkelijke zeven theoretische constructen. Omdat bij alle constructen eenzelfde of hogere Cronbachs Alpha werd berekend, en de items inhoudelijk ook goed bij elkaar pasten, is de indeling van constructen gebruikt die volgde uit de factoranalyse (welke is te vinden in de bijlage). Het overzicht van de constructen en bijbehorende betrouwbaarheid is te vinden in tabel 3.2.

Tabel 3.2 Betrouwbaarheid per construct, beeldvorming over de organisatie (N=152)

	Aantal items	Cronbach's Alpha
Klantgericht	6	.84
Deskundig	6	.83
Duurzaam	3	.66
Leidend	4	.74
Innovatief		
- Item 'innovatief vs. conventioneel'	1	-
- Item 'vooruitstrevend vs. behoudend'	1	-
Oordeel over de organisatie	3	.84

Verschillen tussen de constructen in tabel 3.2 in de online en offline conditie zijn gemeten met behulp van onafhankelijke t-toetsen. Met behulp van een correlatieanalyse is gemeten in hoeverre de kenmerken samenhangen met de beeldvorming over de organisatie. Tot slot is er onderzocht of er causale verbanden waren tussen de kenmerken van de uitingen en de beeldvorming over de organisatie. Ook deze resultaten worden besproken in het volgende hoofdstuk.

3.2.4 Controlemetingen

Tot slot zijn er een aantal controlemetingen gedaan. Zoals eerder vermeld is er bewust voor de organisaties Stedin, Liander en Enexis gekozen omdat verwacht werd dat de respondenten niet bekend zouden zijn met de organisaties. Om te bevestigen dat dit echt het geval was, is er met behulp van een 7-punts Likertschaal gemeten in hoeverre men de organisatie kent. Hiervoor werd de vraag *In hoeverre bent u bekend met organisatie X?* gesteld, waar de respondent kon antwoorden met 1 (nog nooit van gehoord) tot en met 7 (ken ik heel goed). Over alle respondenten gemeten, ongeacht aan welke conditie ze waren toegewezen, had 89,5% nog nooit van de organisatie gehoord, 4,6% kende de organisatie nauwelijks. Geen enkele respondent kende de organisatie heel goed. De gemiddelde scores waren bij Liander, Stedin en Enexis respectievelijk 1.28, 1.08 en 1.24. Kortom, de bekendheid van de respondenten met de organisaties was dus inderdaad erg laag.

Daarnaast werd met twee stellingen gemeten in hoeverre de opdrachten die de respondenten moesten uitvoeren, moeilijk of makkelijk werden ervaren. Zo moest de respondent bijvoorbeeld aangeven in hoeverre hij het eens was met de stelling *De informatie was gemakkelijk te vinden*. Als de opdrachten erg moeilijk werden ervaren, was er namelijk kans dat dit invloed zou hebben op hoe de rest van de vragenlijst werd ingevuld. Dit bleek echter niet het geval te zijn.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Eerst wordt gekeken in hoeverre de resultaten antwoord kunnen geven op de eerste onderzoeksvraag: *Zijn er verschillen in de beeldvorming over een organisatiemerken in een online versus offline context?* Daarna wordt er dieper ingegaan op de kenmerken die ten grondslag liggen aan deze online en offline beeldvorming. Hier wordt gekeken in hoeverre de resultaten antwoord kunnen geven op de tweede onderzoeksvraag: *Welke kenmerken van de online en offline uitingen liggen ten grondslag aan deze beeldvorming?* In dit gedeelte worden relaties gelegd tussen de kenmerken van de uitingen en de beeldvorming over de organisatie. Ook hier worden de offline en online condities met elkaar vergeleken.

4.1. Online een andere beeldvorming dan offline?

Deze paragraaf gaat in op de resultaten die al dan niet aantonen of er daadwerkelijk verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerken in een online versus offline context. Hier komen alle resultaten aan bod die ingaan op de eerste onderzoeksvraag. Hierin wordt onderscheid gemaakt in de beeldvorming die kwalitatief (als eerste indruk) en kwantitatief is gemeten.

4.1.1. Kwalitatieve resultaten

Deze paragraaf gaat verder in de eerste indruk die werd gevormd over de organisatie. Deze eerste indruk van de organisatie is op kwalitatieve wijze gemeten: de respondenten mochten, na een blootstelling van 5 seconden aan de uitingen (of website), de organisatie in drie woorden omschrijven. De woorden zijn geteld en, wanneer de woorden dezelfde strekking hadden, samengevoegd. De woorden die maar één keer zijn genoemd en niet ergens anders bij pasten, zijn onder ‘overig’ geschaard. De verschillen en opvallendheden zijn eerst per organisatie beschreven, tussen de online versus offline condities. De getallen tussen haakjes geven aan hoe vaak het betreffende woord precies is genoemd. Een uitgebreid overzicht is te vinden in de tabellen 4 t/m 9 in de bijlage.

Liander

Om de eerste indruk van Liander in de online conditie te omschrijven, zijn 70 woorden gebruikt. In de offline conditie waren dit er 64. In de online conditie is Liander vaak omschreven als duidelijk/georganiseerd (10), klantvriendelijk (11) en professioneel (10). Ook het woord zakelijk kwam vijf keer voor. Opvallend is dat sommige respondenten Liander vernieuwend noemen (7), terwijl anderen Liander juist weinig vernieuwend noemen (6).

In de offline conditie is Liander vaak met betrouwbaar (9), weinig vernieuwend (8) en duidelijk/georganiseerd (7) omschreven. Hoewel ‘weinig vernieuwend’ (8) vaak is genoemd, werd Liander ook met fris/verfrissend (2) omschreven. Ook de woorden vooruitstrevend (2) en betrokken (3) werden gebruikt. Liander geeft offline dus een andere eerste indruk dan online. Online lijkt Liander namelijk wat vriendelijker over te komen, maar ook professioneler, zakelijker en georganiseerd. Echter, offline lijkt Liander meer vertrouwen te wekken bij de respondenten en wat klantgerichter en meer betrokken over te komen. Of Liander nu een vernieuwende indruk geeft of niet, is wellicht kwestie van smaak of interpretatie. Zowel in de offline als de online conditie zijn de meningen hierover verdeeld.

Stedin

Naar aanleiding van de online conditie van Stedin zijn er in totaal 71 woorden gebruikt om de eerste indruk te omschrijven. In de offline conditie waren dit er 69. Ook bij Stedin zijn er verschillen te zien tussen de woorden genoemd in de online conditie vergeleken bij de offline conditie. Online werd Stedin vooral omschreven als zakelijk (7), georganiseerd (6), professioneel (5) en technisch/industrieel (5). Ook werd 'klantvriendelijk' (4) een aantal keer genoemd. Net zoals bij Liander, werd Stedin vaak als vernieuwend (7), maar ook als weinig vernieuwend (8) omschreven.

Offline werd Stedin vaak omschreven met de woorden geordend (8), groot (6) en betrouwbaar (6). Ook werd Stedin een aantal keer als jong/nieuw (4) en zakelijk (5) omschreven. Hoewel ook offline Stedin weer zowel als 'vernieuwend' (9) als 'weinig vernieuwend' (4) werd gezien, had vernieuwend hier meer de overhand. Ook Stedin geeft offline dus een andere eerste indruk dan online. Net zoals bij Liander, ligt bij Stedin in de online conditie meer nadruk op de woorden professioneel, zakelijk en georganiseerd. In de offline conditie krijgt men weer een meer betrouwbare indruk van de organisatie en vind men de organisatie vaker vernieuwend. Dit is opvallend, gezien de mogelijkheden van het internet zou men verwachten dat een organisatie online sneller als vernieuwend zou overkomen. Dit is bij Stedin niet het geval.

Daarnaast valt het op dat Stedin naar aanleiding van de offline conditie vaak als groot of grootschalig is omschreven (7), terwijl dit in de online conditie maar één keer werd genoemd. De online conditie van Stedin zorgde weer vaker voor een technische indruk van de organisatie. Ook is het opvallend dat Stedin aan de ene kant een klantvriendelijke indruk wekt, maar ook twee keer als gesloten wordt omschreven in de online conditie.

Enexis

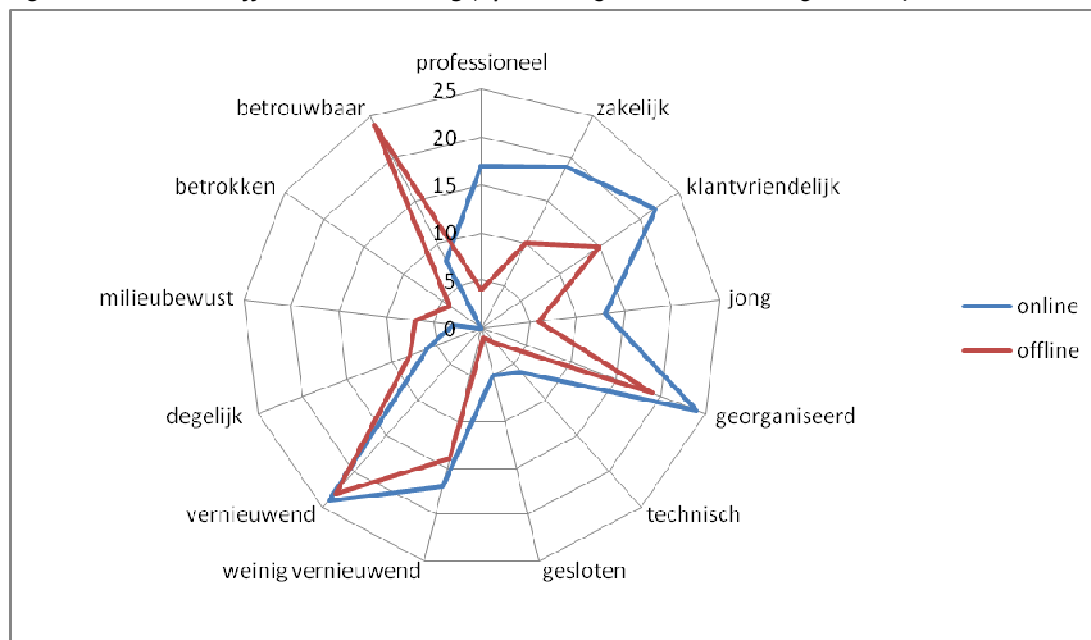
Om de eerste indruk van Enexis te omschrijven, zijn er in zowel de online als offline conditie 74 woorden gebruikt. In de online conditie is Enexis vooral als jong/nieuw (10), vernieuwend (9), klantvriendelijk en geordend (8) omschreven. Daarnaast werd ook het woord vrolijk (4) vaak gebruikt, en werd Enexis als fris (5), degelijk (3) en betrouwbaar (4) omschreven. Opvallend is dat er weinig negatieve bewoordingen zijn gebruikt. Enkel de woorden 'weinig vernieuwend' en 'afstandelijk' zijn één keer genoemd.

Naar aanleiding van de offline conditie is Enexis vooral als betrouwbaar (8), vernieuwend (8) en milieubewust (7) omschreven. Ook is Enexis als klantvriendelijk (6) omschreven en krijgt men een geordende (7) en gemakkelijke (6) indruk. Daarnaast werd ook twee keer het woord 'eenvoudig' genoemd. Opvallend is dat het woord 'ambitieuw' vier keer werd gebruikt, terwijl dit woord in andere condities nergens wordt gebruikt. Tevens is het opvallend dat 'geforceerd' twee keer is genoemd. Als de bewoordingen uit de online en offline conditie van Enexis vergeleken worden, zijn er een aantal verschillen en overeenkomsten waarneembaar. Online komt Enexis in ieder geval jonger, vrolijker en frisser over. In de offline conditie werd maar één keer het woord fris en het woord kleurrijk genoemd. Een ander opvallend verschil is dat in de offline conditie de organisatie veel vaker met het woord milieubewust is omschreven (7), terwijl dit woord in de online conditie maar één keer werd gebruikt. Daarnaast wordt Enexis offline vaker met betrouwbaar (8) omschreven dan in de online conditie (4). In beide condities is Enexis bijna even vaak met geordend omschreven. Ook wekt Enexis even vaak een vernieuwende indruk, net zoals klantvriendelijk en degelijk. Er zijn dus ook een aantal overeenkomsten tussen de indrukken die Enexis online en offline wekt bij de respondenten.

Over alle condities samen bekeken zijn vallen er een aantal dingen op. Alle drie de organisaties wekken in de offline conditie vaker een betrouwbaar beeld op. Stedin en Liander werden in de online conditie

vaker als professioneel, zakelijk en georganiseerd of geordend gezien. Bij alle organisaties wekt de online conditie ook vaker een klantgericht beeld op. Daarnaast werden de organisaties in beide condities zowel als vernieuwend als weinig vernieuwend worden gezien. Alleen bij Enexis werd in beide condities het woord vernieuwend aanzienlijk vaker genoemd dan het woord weinig vernieuwend. Het is in ieder geval duidelijk dat een organisatie online niet per se een meer vernieuwende eerste indruk maakt dan offline. Al met al zijn er dus duidelijke verschillen waarneembaar in de online versus offline beeldvorming over de organisaties in de eerste indruk van de respondenten. Deze verschillen lijken echter sterker aanwezig bij Liander en Stedin. Bij Enexis zijn namelijk ook veel overeenkomstigheden gevonden. Een overzicht over de online versus de offline condities van de drie organisaties samen is te vinden onderstaande figuur.

Figuur 4: Online vs. offline beeldvorming (open vraag, eerste indruk organisatie)



4.1.2. Kwantitatieve resultaten

De beeldvorming over de organisatie is na de eerste indruk en het uitvoeren van de taken uitgebreider en op kwantitatieve wijze gemeten. Dit is gedaan aan de hand van vier constructen en twee losse items. Een overzicht van de gemiddelde scores op deze constructen is weergegeven tabel 4.1.

Tabel 4.1 Gemiddelde scores per construct voor de online en de offline groep (7-puntsschaal)

Construct	Conditie	
	Online M(SD)	Offline M(SD)
Klantgericht	5,0 (0.83)	4,9 (1.06)
Deskundig	5,1 (0.82)	5,3 (0.86)
Duurzaam	4,8 (0.98)	5,0 (1.04)
Leidend	4,4 (0.88)	4,6 (1.03)
Innovatief		
- Item 'innovatief vs. conventioneel'	4,3 (1.33)	4,4 (1.51)
- Item 'vooruitstrevend vs. behoudend'	4,3 (1.36)	4,5 (1.58)
Algemeen oordeel organisatie	5,1 (0.85)	5,1 (1.02)

Opvallend is dat de scores van de offline groep op bijna alle constructen net iets hoger zijn dan die van de online groep, behalve voor het construct *klantgericht* en het item *up-to-date*

Samenvattend zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de offline en online groep ($p < 0.05$). Dit betekent dat er, naar aanleiding van de kwantitatieve data, geen verschil waarneembaar is tussen de online en offline beeldvorming over de organisatie. Omdat er tussen de online en offline conditie als geheel geen verschillen zijn gevonden, is vervolgens gekeken naar de resultaten per organisatie. Deze gemiddelde scores zijn af te lezen in onderstaande tabel.

Tabel 4.2 Gemiddelde scores beeldvorming per organisatie (7-puntsschaal)

	Liander M(SD)	Stedin M(SD)	Enexis M(SD)
Klantgericht			
Online	5,1 (0.85)	4,9 (0.84)	4,9 (0.81)
Offline	5,1 (0.96)	4,9 (1.01)	4,9 (1.19)
Deskundig			
Online	5,3 (0.83)	5,2 (0.84)	4,8 (0.73)
Offline	5,3 (0.88)	5,2 (0.81)	5,0 (0.88)
Duurzaam			
Online	4,9 (0.94)	4,4 (1.00)	5,1 (0.87)
Offline	5,0 (0.87)	4,4 (1.04)	5,5 (0.92)
Leidend			
Online	4,1 (0.93)*	4,4 (0.82)	4,5 (0.88)
Offline	4,7 (0.81)*	4,4 (1.15)	4,7 (1.10)
Item 'innovatief vs. conventioneel'			
Online	4,3 (1.46)	4,1 (1.29)	4,4 (1.27)
Offline	4,5 (1.42)	3,9 (1.47)	4,6 (1.60)
Item 'voortuitstrevend vs. behoudend'			
Online	4,0 (1.46)	4,3 (1.23)	4,5 (1.39)
Offline	4,5 (1.53)	4,1 (1.29)	4,8 (1.84)
Algemeen oordeel organisatie			
Online	5,3 (0.87)	5,0 (0.92)	5,1 (0.74)
Offline	5,4 (0.81)	4,8 (1.00)	5,1 (1.19)

* significant met een overschrijdingskans van 0.05

Uit de tabel is één significant verschil af te lezen, namelijk tussen de online en offline conditie van Liander. Met behulp van een onafhankelijke *t*-toets is duidelijk geworden dat Liander in de offline conditie als meer leidend werd gezien dan in de online conditie ($t(50)=2,18$, $p=0.03$). Een directe verklaring hiervoor is niet te vinden. Wordt er gekeken naar de kwalitatieve resultaten, dan is daar niet uit op te maken dat Liander offline als meer leidend wordt gezien.

4.2. De online en offline kenmerken: invloed op de beeldvorming?

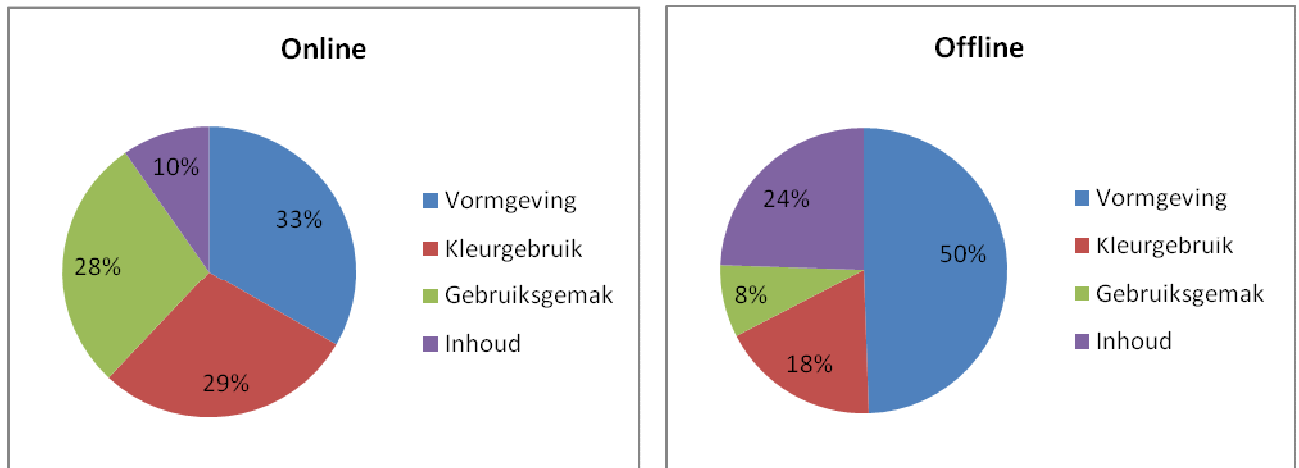
In deze paragraaf wordt er ingegaan op de resultaten die meer zeggen over wat er ten grondslag ligt aan de beeldvorming over de organisatie. Ofwel, wat is de invloed van de onderzochte kenmerken geweest? Ook hier wordt onderscheid gemaakt in de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten.

4.2.1. Kwalitatieve resultaten

Allereerst de kwalitatieve resultaten, waar naar de eerste indruk van de organisatie werd gevraagd. Aan de respondent is gevraagd om bij elk woord aan te geven welk element of kenmerk van de (online of offline) uiting(en) hieraan heeft bijgedragen. De respondent moest dus aangeven waar hij zijn eerste

indruk van de organisatie uit had afgeleid. De resultaten zijn ingedeeld in vier categorieën, namelijk kenmerken die betrekking hadden op *vormgeving*, *kleurgebruik*, *gebruiksgemak/navigatie* en *inhoud*. In figuur 4 is te zien waar in de online en offline conditie aan werd gerefereerd. Opvallend is dat er in de offline conditie veel vaker aan de vormgeving is gerefereerd, en veel minder aan het gebruiksgemak. Ook werden er in de offline condities vaker elementen genoemd die betrekking hadden op de inhoud. Het kleurgebruik lijkt online een grotere rol te spelen, waar tevens vaak werd verwezen naar het gebruiksgemak.

Figuur 5: Elementen waarvan eerste indruk afgeleid, online en offline



4.2.2. Kwantitatieve resultaten

Voordat er gekeken wordt naar de invloed die de kenmerken van de uitingen hadden op de beeldvorming over de organisatie, wordt er eerst kort ingegaan hoe de respondent de verschillende kenmerken heeft gewaardeerd. In tabel 4.3 zijn de gemiddelde scores de constructen voor de online en offline conditie te vinden.

Tabel 4.3 Gemiddelde scores per construct voor de online en de offline groep (7-puntsschaal)

Construct	Conditie	
	Online M(SD)	Offline M(SD)
Gebruiksgemak	5,1 (1.19)	5,1 (0.96)
Vormgeving	4,5 (1.55)	4,9 (1.33)
Designelementen	4,6 (1.05)	4,9 (1.22)
'compleet vs. niet compleet'	4,1 (1.68)	4,3 (1.59)
'up-to-date vs. gedateerd'	4,4 (1.59)	4,2 (1.73)
Interactiviteit	4,0 (0.95)	4,1 (1.09)
Algemeen oordeel uitingen	4,8 (1.16)	4,9 (1.12)

Hieruit kan worden afgeleid dat men, in zowel de online als offline conditie, overwegend positief was over het gebruiksgemak, de visuele aantrekkelijkheid, de kwaliteit van de inhoud en de interactiviteit van de uitingen. Ook is te zien dat de mate van interactiviteit in online en offline conditie nagenoeg gelijk is aan elkaar. Dit is niet naar verwachting, aangezien interactiviteit juist werd gezien als een belangrijk kenmerk dat het internet onderscheidt van traditionele media. Tot slot zijn de verschillen tussen online en offline conditie niet significant ($p < 0.05$). Dit betekent dat de kenmerken in de online conditie niet anders werden gewaardeerd dan in de offline conditie.

In tabel 4.4 is een overzicht weergegeven van de gemiddelde scores per organisatie. Tussen de online en offline conditie zijn ook per organisatie geen significante verschillen gevonden ($p < 0.05$). Dit betekent dat er geen verschil zit in hoe kenmerken offline versus online per organisatie werden gewaardeerd.

Tabel 4.4 Gemiddelde scores op kenmerken van de uitingen, per organisatie (7-puntsschaal)

	Liander M(SD)	Stedin M(SD)	Enexis M(SD)
Gebruiksgemak			
Online	5,0 (1.33)	5,2 (0.96)	4,9 (1.28)
Offline	5,3 (0.88)	5,4 (0.80)	4,7 (1.03)
Vormgeving			
Online	4,6 (1.67)	3,9 (1.59)	5,0 (1.23)
Offline	5,2 (1.12)	4,7 (1.50)	4,7 (1.36)
Huisstijlelementen			
Online	4,9 (0.94)	4,5 (1.23)	4,5 (0.96)
Offline	4,7 (1.45)	5,1 (0.94)	4,8 (1.24)
Item 'compleet'			
Online	4,5 (1.69)	4,4 (1.68)	3,5 (1.58)
Offline	4,4 (1.78)	4,2 (1.60)	3,9 (1.39)
Item 'up-to-date'			
Online	4,8 (1.61)	4,1 (1.44)	4,3 (1.69)
Offline	4,4 (1.50)	4,2 (1.85)	4,6 (1.60)
Interactiviteit			
Online	4,3 (0.89)	4,0 (1.11)	4,8 (1.01)
Offline	4,3 (1.00)	4,0 (1.48)	5,0 (0.88)
Algemeen oordeel uitingen			
Online	4,9 (1.39)	4,8 (1.09)	4,8 (1.01)
Offline	5,1 (1.09)	4,8 (1.12)	4,8 (1.17)

4.3.2. Relatie tussen de kenmerken en de beeldvorming over de organisatie

In de volgende analyses, waarbij gekeken wordt naar de relaties tussen kenmerken van de uitingen en de beeldvorming over de organisatie, wordt geen onderscheid meer gemaakt tussen de drie organisaties onderling. Uit de voorgaande analyses is duidelijk geworden dat de scores nauwelijks van elkaar verschillen. Hierdoor is het verantwoord om de organisaties in de volgende analyses samen te nemen.

Samenhang

Om te kijken in hoeverre de kenmerken van de online en offline uitingen invloed hadden op de beeldvorming over de organisatie, is er eerst naar de samenhang gekeken. Hiervoor is een correlatieanalyse uitgevoerd. In de tabel 4.5 zijn de resultaten voor de online en offline groep weergegeven.

Tabel 4.5 Correlatieanalyse met kenmerken van de uitingen en de beeldvorming – Online en offline

	Klant-gericht	Deskundig	Duurzaam	Leidend	Item innovatief	Item vooruitstrevend	Oordeel organisatie
Gebruiksgemak							
Online	0.48**	0.49**	0.08	0.41**	0.19	0.16	0.63* *
Offline	0.43**	0.59**	0.13	0.28	0.06	-0.08	0.52**
Vormgeving							
Online	0.52**	0.28*	0.17	0.42**	0.43**	0.38**	0.70**
Offline	0.52**	0.58**	0.49**	0.46**	0.31*	0.24*	0.66**
Huisstijlelementen							
Online	0.51**	0.33**	0.14	0.35**	0.40**	0.35**	0.54**
Offline	0.34**	0.51**	0.24*	0.35**	0.16	0.17	0.52**
Item 'compleet'							
Online	0.27*	0.32**	-0.03	0.08	-0.06	-0.02	0.17
Offline	0.19	0.17	0.21	0.25*	0.36**	0.04	0.33**
Item 'up-to-date'							
Online	0.37**	0.24*	0.26*	0.16	0.22*	0.19	0.36**
Offline	0.30*	0.23*	0.08	0.26*	0.25*	0.09	0.26*
Interactiviteit							
Online	0.52**	0.24*	0.09	0.45**	0.36**	0.12	0.53**
Offline	0.55**	0.48**	0.36**	0.47**	0.27*	0.02	0.71**
OordeelUitingen							
Online	0.69**	0.53**	0.21	0.51**	0.36**	0.31*	0.82**
Offline	0.64**	0.71**	0.50**	0.58**	0.24*	0.12	0.73**

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

In de tabel is te zien dat alle online kenmerken samenhangen met hoe klantgericht en deskundig de organisatie werd gezien. Ook zijn er veel kenmerken die samenhangen met hoe leidend en innovatief (op itemniveau) de organisatie werd gezien, en hoe positief men is in het oordeel over de organisatie. Weinig online kenmerken hangen samen met hoe duurzaam of vooruitstrevend (op itemniveau) de organisatie werd gezien.

Alle offline kenmerken hangen samen met het oordeel over de organisatie. Ook is te zien dat er veel kenmerken van de uitingen samenhangen met hoe klantgericht, deskundig en leidend men de organisatie vond. Tevens is er veel samenhang tussen de kenmerken en het item 'innovatief'. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met de online correlaties. Met het item 'vooruitstrevend' hing weinig samen. Enkel de vormgeving correleerde licht met dit item. In vergelijking met de online conditie is er de offline conditie wat meer samenhang tussen 'duurzaam' en de kenmerken van de uitingen gevonden.

Causale verbanden

Om te kijken of bepaalde kenmerken de beeldvorming kunnen voorspellen, zijn er een aantal regressieanalyses uitgevoerd. Hierbij werd dus gekeken of er causale verbanden zichtbaar waren. Allereerst is er gekeken welke constructen voorspellers waren voor hoe *klantgericht* de organisatie werd gezien. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 4.6. Hieruit is af te lezen dat in de online conditie

gebruiksgemak en interactiviteit ervoor zorgden hoe klantgericht de organisatie werd gezien. In de offline conditie zorgde de aantrekkelijkheid van de vormgeving en de mate van interactiviteit ervoor hoe klantvriendelijk de organisatie werd gezien.

Tabel 4.6 Regressieanalyse met 'klantgericht' als afhankelijke variabele

	Online ($R^2 = .448$)			Offline ($R^2 = .330$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Gebruiksgemak	0.28	2.56	0.01**	0.08	0.61	0.55
Vormgeving	0.10	0.81	0.42	0.27	2.01	0.05*
Huisstijlelementen	0.21	1.84	0.07	0.04	0.34	0.73
Item 'compleet'	0.07	0.62	0.54	0.00	0.00	0.99
Item 'up-to-date'	0.18	1.50	0.14	0.13	1.20	0.23
Interactiviteit	0.23	2.11	0.04*	0.28	2.19	0.03*

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Tevens is er een regressieanalyse uitgevoerd om te kijken welke variabelen konden voorspellen hoe *deskundig* men de organisatie vond. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 4.7. Hierin is te zien dat gebruiksgemak en de aantrekkelijkheid van de huisstijl er in beide condities voor zorgde hoe deskundig de organisatie werd gezien. Dus hoe gebruiksvriendelijker de uitingen en hoe aantrekkelijker de huisstijl, hoe deskundiger de organisatie werd gezien. Daarnaast bleek in de offline conditie ook de aantrekkelijkheid van de vormgeving van invloed te zijn op deskundigheid. Opvallend vergeleken met tabel 4.6 is dat de huisstijlelementen wel kunnen voorspellen hoe deskundig de organisatie werd gezien, maar niet hoe klantgericht.

Tabel 4.7 Regressieanalyse met 'deskundig' als afhankelijke variabele.

	Online ($R^2 = .308$)			Offline ($R^2 = .439$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Gebruiksgemak	0.50	4.33	0.00**	0.32	2.82	0.01**
Vormgeving	-0.09	-0.66	0.51	0.27	2.52	0.03*
Huisstijlelementen	0.28	2.13	0.04*	0.26	2.41	0.02*
Item 'compleet'	0.20	1.74	0.09	-0.01	-0.09	0.93
Item 'up-to-date'	0.01	0.59	0.95	0.04	0.35	0.73
Interactiviteit	-0.07	-0.54	0.68	0.61	0.43	0.67

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Bij de regressieanalyse met *duurzaam* als afhankelijke variabele, zijn het construct 'gebruiksgemak' en de items 'compleet' en 'up-to-date' niet meegenomen. Eerder is hier namelijk geen samenhang tussen gevonden. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.8. *Duurzaam* als variabele bleek lastig te voorspellen in de online conditie. Maar 8 % van hoe duurzaam de organisatie werd gevonden, kon door deze kenmerken worden verklaard. In de offline conditie kon er wel een causaal verband worden gelegd: hoe aantrekkelijker de uitingen, hoe duurzamer de organisatie. Dit verband wordt vermoedelijk veroorzaakt door Enexis. Bij Enexis werden de offline uitingen vaak aantrekkelijk gevonden, maar ook kwam de organisatie als erg duurzaam/milieubewust over. Ook uit de kwalitatieve analyse bleek het woord 'milieubewust' vaak te zijn genoemd en afgeleid te zijn van de vormgeving. Opvallend was dan ook aan de offline uitingen van Enexis dat qua bewoordingen, afbeeldingen en vormgeving inderdaad erg vaak aan duurzaam of milieubewust werd gerefereerd.

Tabel 4.8 Regressieanalyse met 'duurzaam' als afhankelijke variabele.

	Online ($R_2 = .008$)			Offline ($R_2 = .212$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Vormgeving	0.14	0.97	0.35	0.44	3.12	0.00**
Huisstijlelementen	0.07	0.49	0.63	-0.01	-0.12	0.91
Interactiviteit	-0.02	-0.14	0.89	0.09	0.71	0.48

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Ook is gekeken welke constructen ervoor zorgden hoe *leidend* men de organisatie vond. Deze resultaten zijn weergegeven in tabel 4.9. Er is alleen een significant effect gevonden bij het construct gebruiksgemak in de online conditie. Dit betekent dat hoe gebruiksvriendelijker de website van de organisatie, hoe meer de organisatie werd gezien als een leidende, vooraanstaande organisatie.

Tabel 4.9 Regressieanalyse met 'leidend' als afhankelijke variabele.

	Online ($R_2 = .239$)			Offline ($R_2 = .255$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Gebruiksgemak	0.24	2,02	0.05*	-0.16	-0.95	0.34
Vormgeving	-0.05	-0.39	0.70	0.13	1,14	0.26
Huisstijlelementen	0.06	0.44	0.67	0.08	0.70	0.49
Item 'compleet'	0.08	0.55	0.59	0.26	1.86	0.07
Item 'up-to-date'	0.16	1,16	0.25	0.10	0.14	0.25
Interactiviteit	0.23	1,78	0.08	0.27	1.93	0.06

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Zoals eerder besproken is het construct innovatief op itemniveau geanalyseerd, namelijk met de items *innovatief vs. conventioneel* en *voortuitstrevend vs. behoudend*. De resultaten voor het eerste item zijn te vinden in tabel 4.10. Het item *compleet vs. niet compleet* is niet meegenomen in de online conditie, aangezien hier eerder geen samenhang mee was. In de offline conditie was er wel samenhang en gaat het item 'compleet' zelfs een positieve relatie aan met het item 'innovatief'. Dus hoe completer de informatie, hoe innovatiever de organisatie werd gezien in de offline conditie. De kenmerken konden in deze conditie echter maar 15% verklaren.

Tabel 4.10 Regressieanalyse met het item 'innovatief' als afhankelijke variabele.

	Online ($R_2 = .196$)			Offline ($R_2 = .148$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Vormgeving	0.23	1.67	0.10	0.27	1.86	0.07
Huisstijlelementen	0.20	1.39	0.17	-0.04	-0.28	0.78
Item 'compleet'				0.30	2.40	0.02*
Item 'up-to-date'	0.05	0.45	0.67	0.05	0.42	0.67
Interactiviteit	0.15	1.15	0.25	0.02	0.17	0.87

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Bij het tweede item, *vooruitstrevend vs. behoudend*, is te zien in tabel 4.11 dat alleen in de online conditie de aantrekkelijkheid van de vormgeving een relatie aangaat met het item.

Tabel 4.11 Regressieanalyse met het item 'vooruitstrevend' als afhankelijke variabele.

	Online ($R_2 = .152$)			Offline ($R_2 = .035$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Vormgeving	0.27	2.15	0.03*	0.21	1.57	0.12
Huisstijlelementen	0.20	1.57	0.12	0.07	0.51	0.61

* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Tot slot is er gekeken welke kenmerken het meeste invloed hadden op het *algemene oordeel* over de organisatie. Er is dus gekeken welke kenmerken van de offline dan wel online uitingen ten grondslag lagen aan hoe positief of negatief de organisaties werden gewaardeerd. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.12. Allereerst blijkt uit de analyse dat in zowel de online als de offline conditie het oordeel over de organisatie goed te voorspellen was met de onderzochte kenmerken. In de online conditie verklaarden de kenmerken namelijk voor 65 % het algemene oordeel over de organisatie. In de offline conditie was dit ook hoog, namelijk 61 %.

Uit de analyse blijkt verder dat in zowel de offline als de online conditie de mate van interactiviteit en de aantrekkelijkheid van de vormgeving en de huisstijlelementen kunnen voorspellen hoe positief men was in het algemene oordeel over de organisatie. Dus hoe interactiever de uitingen (zowel de website als de offline communicatie-uitingen), hoe positiever men is over de organisatie. En hoe aantrekkelijker de vormgeving en de huisstijl, hoe beter de organisatie werd gewaardeerd. Daarnaast is bij de online conditie te zien dat ook gebruiksgemak de belangrijkste voorspeller is voor het oordeel over de organisatie. In de offline conditie speelde gebruiksgemak geen belangrijke rol, maar wel hoe compleet de inhoud van de uitingen werd gevonden.

Tabel 4.12 Regressieanalyse met 'oordeel over de organisatie' als afhankelijke variabele.

	Online ($R_2 = .652$)			Offline ($R_2 = .606$)		
	β	t-waarden	Sig.	β	t-waarden	Sig.
Gebruiksgemak	0.42	5.16	0.00**	0.30	0.31	0.76
Vormgeving	0.30	3.11	0.00**	0.29	2.85	0.01**
Huisstijl	0.22	2.36	0.02*	0.18	2.05	0.04*
Item 'compleet'	-0.63	-0.76	0.45	0.18	2.17	0.03*
Item 'up-to-date'	0.17	1.91	0.06	-0.05	-0.53	0.60
Interactiviteit	0.41	4.10	0.00**	0.41	4.09	0.00**

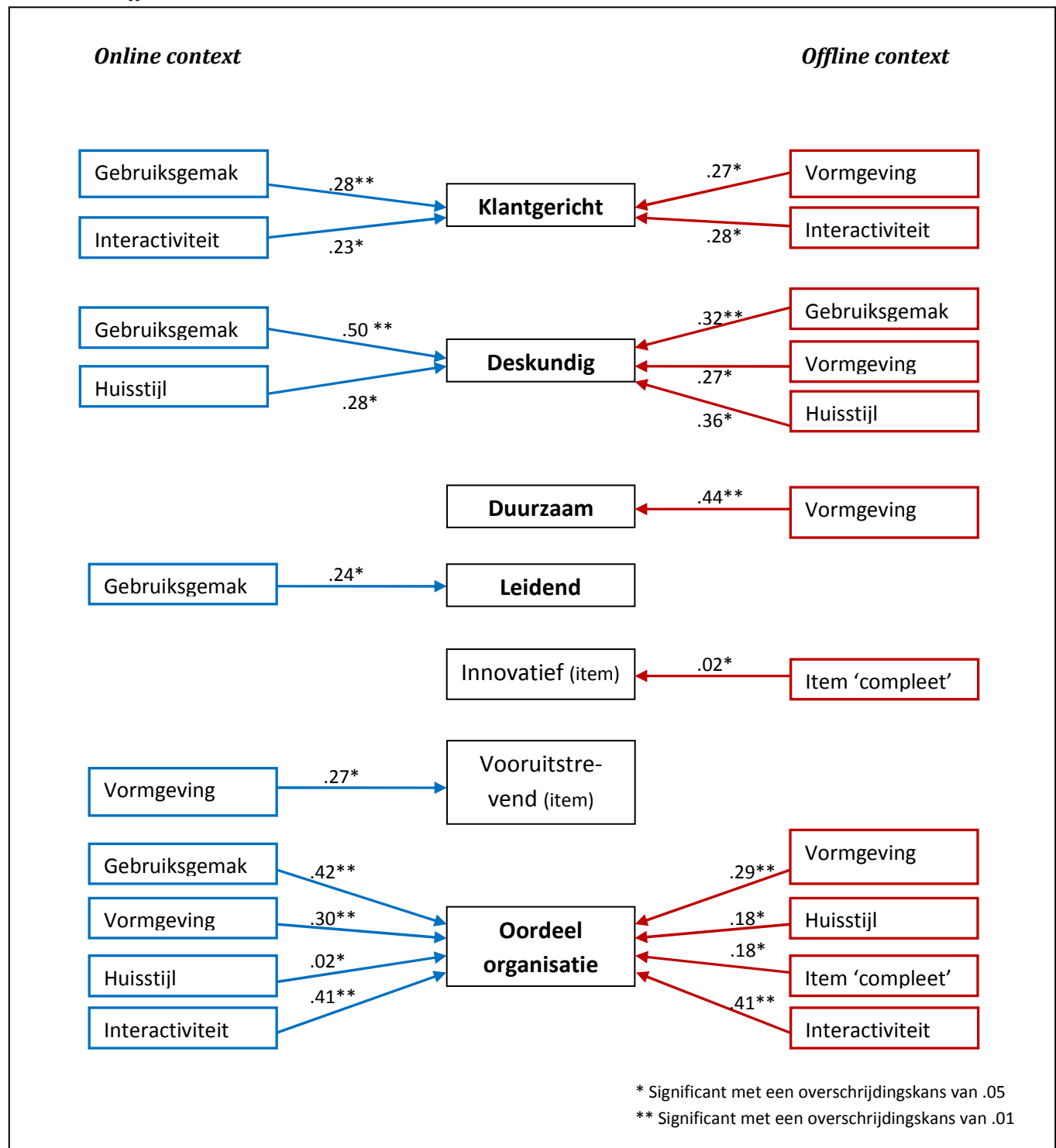
* Significant met een overschrijdingskans van .05

** Significant met een overschrijdingskans van .01

Samenvatting van de gevonden relaties

Een overzicht van alle gevonden resultaten is weergegeven in figuur 6. Hierin zijn alle relaties weergegeven tussen de kenmerken en de beeldvorming over de organisatie. De sterkte van de relatie is aangegeven met de Bèta-waardes, waarbij tevens het significantieniveau is aangegeven. Zo wordt duidelijk wat de relatieve invloed van elk kenmerk is geweest op de beeldvorming over de organisatie.

Figuur 6: Overzicht van de kenmerken de hun relatieve invloed op de beeldvorming over de organisatie in de online en offline context.



In het figuur is te zien dat in zowel de online als de offline conditie *gebruiksgemak* ervoor zorgde hoe deskundig de organisatie werd gezien. In de online conditie zorgde de mate van gebruiksgemak voor nog meer positieve effecten: het zorgde er namelijk ook voor hoe klantgericht en leidend de organisatie werd gezien, en het leidde tot een positiever oordeel over de organisatie.

In de online conditie zorgde de *aantrekkelijkheid van de vormgeving* er enkel voor hoe positief het oordeel over de organisatie was. In de offline conditie waren er meer verbanden zichtbaar: naast een positief oordeel over de organisatie, zorgde een aantrekkelijke vormgeving er ook voor hoe klantgericht, deskundig en duurzaam de organisatie werd gezien.

De *huisstijlelementen* hadden in de offline en online conditie dezelfde effecten: hoe aantrekkelijker de huisstijl, hoe deskundiger de organisatie en hoe positiever het oordeel over de organisatie. Dat deze relaties in beide condities hetzelfde waren is niet verwonderlijk: de huisstijl is het element dat het best consistent gehouden kan worden tussen offline en online communicatie. Het is dus naar verwachting dat de huisstijl dezelfde effecten teweeg brengt.

Het item dat inging op de *completeheid van de inhoud* had enkel in de offline conditie een effect: hoe completer de inhoud, hoe positiever het oordeel over de organisatie.

De mate van *interactiviteit* had weer dezelfde effecten in de online en de offline conditie: Hoe interactiever de uitingen, hoe klantgerichter de organisatie werd gezien en hoe positiever deze werd beoordeeld.

Tot slot is duidelijk geworden dat de constructen klantgericht, duurzaam en het algemene oordeel over de organisatie goed voorspeld konden worden door kenmerken van de uitingen. De constructen duurzaam, leidend en de items innovatief en vooruitstrevend waren lastiger te voorspellen.

5. Conclusies

Met dit onderzoek is er hoofdzakelijk op kwantitatieve en in mindere mate op kwalitatieve wijze onderzocht of er verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context. Ook is er onderzoek verricht naar welke kenmerken van de online en offline uitingen ten grondslag lagen aan de beeldvorming. De volgende kenmerken zijn hierbij onderzocht: gebruiksgemak, aantrekkelijkheid van vormgeving en huisstijl, kwaliteit van de inhoud en interactiviteit. In dit hoofdstuk zijn alle conclusies op een rij gezet.

De centrale doelstelling van dit onderzoek was:

Onderzoeken of er verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context en achterhalen wat er ten grondslag ligt aan deze beeldvorming.

Om deze doelstelling te bereiken, zijn er twee onderzoeksvragen geformuleerd:

Onderzoeksvraag 1: Zijn er verschillen in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context?

Onderzoeksvraag 2: Welke kenmerken van de online en offline context liggen ten grondslag aan deze beeldvorming?

5.1. Onderzoeksvraag 1: Verschillen in beeldvorming

De besproken literatuur gaf aanleiding dat er mogelijk inconsistentie zou zijn tussen de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context. De kwantitatieve resultaten van dit onderzoek tonen aan dit niet het geval is. Sterker nog, de verschillen tussen de beeldvorming online versus offline zijn nihil. Alleen bij Liander is één significant verschil gevonden. De organisatie werd naar aanleiding van de offline uitingen namelijk meer als leidend gezien dan online. Hier is geen specifieke verklaring voor gevonden. Het verschil deed zich ook niet voor bij de andere twee organisaties. Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Er kan dus geconcludeerd worden dat er naar aanleiding van de kwantitatieve resultaten nauwelijks verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context.

In de eerste indruk van de organisatie, die op kwalitatieve wijze is gemeten, lijken er wel verschillen te zijn in de beeldvorming. In de online conditie werden de organisaties vaker als professioneel, zakelijk, klantvriendelijk en georganiseerd omschreven. De offline condities wekten weer vaker een betrouwbaar beeld op, maar ook betrokken, milieubewust en degelijk werd vaker genoemd.

Dit is deels te verklaren vanuit de besproken literatuur. Hieruit werd namelijk geconcludeerd dat het internet vaak wordt gezien als een rationeel medium. Het zou in het bijzonder geschikt zijn voor het presenteren van tekst en informatie en minder voor het aanspreken van emoties (Leong et al., 1998; Stuart & Jones, 2004). Ook Voorveld et al. (2009) concluderen dat bij sommige type producten, zoals functionele producten, promotie via het internet beter past dan bij andere type producten, die meer waarde-expressief zijn (zoals luxe-goederen). De woorden die naar aanleiding van de website vaak werden genoemd -professioneel, zakelijk en georganiseerd- zijn ook meer rationele dan emotionele merkwaaarden. Betrouwbaarheid, wat offline vaker werd genoemd, is wel meer verbonden met emotie.

Ook betrokken, milieubewust en degelijk zijn meer emotionele waarden dan rationele waarden. Hoewel het met dit onderzoek niet werd aangetoond, is het mogelijk dat online uitingen beter de rationele waarden kunnen overbrengen. Echter, zoals ook werd aangegeven in het theoretisch kader, heeft het internet zich ontwikkeld en worden de mogelijkheden steeds groter. Zo geeft de interactiviteit van het medium ook de mogelijkheid om de emotionele band met een merk juist te versterken.

Dat de organisaties naar aanleiding van de offline uitingen vaker betrouwbaar werden genoemd, kan verklaard worden door een hogere mate van 'real world feel' naar aanleiding van de offline uitingen (Fogg, 2001). Internetgebruikers lijken namelijk sceptisch te zijn tegenover de informatie die zij online vinden. Dit komt door het grote aantal websites met informatie van lage kwaliteit en sites die erg uitgesproken of misleidend zijn. Hierdoor zijn internetgebruikers op hun hoede. Volgens Fogg (2001) is het daarom belangrijk de 'real world feel' te vergroten. Dit kan men doen door elementen in te zetten die de fysieke organisatie benadrukken. Offline communicatie-uitingen zijn tastbaarder, en hebben daardoor van zichzelf een hogere mate van 'real world feel'. Hierdoor wekken ze makkelijker vertrouwen.

Door de kenmerken van het medium internet was het ook mogelijk dat de organisatie als meer vernieuwend werd omschreven, maar dit was niet het geval. Opvallend was juist dat in alle condities bewoordingen met betrekking tot zowel vernieuwend als weinig vernieuwend werden gebruikt. Misschien is dit het een kwestie van smaak of is het afhankelijk van het referentiekader van de respondent. Wil een organisatie graag vernieuwend overkomen, dan zal zij wellicht uitingen moeten ontwikkelen gericht op specifieke doelgroepen. Hieraan voorafgaand zou men zich goed moeten verdiepen in de doelgroep en een wellicht een benchmark moeten uitvoeren, om zo ook het referentiekader van de doelgroep in beeld te brengen.

Het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek was voornamelijk bedoeld om de eerste indruk te meten. Er is niet zo uitgebreid op de beeldvorming ingegaan als bij de kwantitatieve vragen. Daarom kan de eerste onderzoeksvraag: *'Zijn er verschillen in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context?'* het beste met 'nee' worden beantwoord totdat er statistisch wordt aangetoond dat er wel verschillen zijn. Wel kunnen de kwalitatieve resultaten dit antwoord nuanceren. Ze geven namelijk aanwijzingen dat de online en offline beeldvorming van een organisatiemerk van elkaar kunnen verschillen, in ieder geval in de eerste indruk.

5.2. Onderzoeksvraag 2: Kenmerken van de uitingen

Met de eerste onderzoeksvraag is vooral gekeken of de online versus offline uitingen als geheel een verschillend beeld oproepen. Met de tweede deelvraag is er dieper ingegaan op de kenmerken van de uitingen die mogelijk ten grondslag lagen aan de beeldvorming over de organisatie. Dit waren de kenmerken *gebruiksgemak, aantrekkelijkheid van vormgeving en huisstijl, kwaliteit van de inhoud en interactiviteit*. Door te kijken naar de invloed van deze kenmerken op de beeldvorming over de organisatie, wordt antwoord gegeven op de tweede onderzoeksvraag: *'Welke kenmerken van de online en offline context liggen ten grondslag aan deze beeldvorming?'*.

Uit de kwantitatieve analyse kunnen een aantal dingen worden geconcludeerd. Allereerst dat de kenmerken van de uitingen die in dit onderzoek onder de loep zijn genomen, sommige dimensies van de beeldvorming goed kunnen voorspellen, maar andere minder. Merkwaarden die zowel online als offline goed voorspeld konden worden, waren klantgericht, deskundig en het algemene oordeel over de organisatie. Maar hoe duurzaam, leidend en innovatief een organisatie werd gezien, was lastiger te voorspellen. Het zijn merkwaarden waar met dit onderzoek minder grip op is gekregen.

Winter et al. (2003) vonden wel relaties tussen website-elementen en hoe innovatief de organisatie werd gezien. De afbeeldingen & illustraties, de gebruikte technologie en de marketinginspanning zorgden hier namelijk voor. In dit onderzoek zijn de marketinginspanning en gebruikte technologie echter niet meegenomen. Wel zorgde in de online conditie de vormgeving ervoor hoe vooruitstrevend de organisatie werd gezien. Maar in vergelijking met de andere constructen hadden de constructen leidend, innovatief en duurzaam weinig relaties met de onderzochte kenmerken. Het is mogelijk dat deze merkwaarden van andere factoren worden afgeleid.

Zoals besproken in het theoretisch kader, kan een organisatie haar identiteit (en merkwaarden) namelijk op drie manieren uiten: via gedrag, communicatie en symboliek (Birkigt & Stadler, 1986). Dit onderzoek richtte zich specifiek op communicatie-uitingen en had veel raakvlakken met symboliek. Dit zijn misschien niet het beste instrumenten om de waarden duurzaam, leidend en innovatief uit te dragen. Wellicht kunnen zij beter overgebracht worden met inhoudelijke boodschappen of kunnen de stakeholders dit opmaken uit het gedrag van organisatie.

Ten tweede kan geconcludeerd worden dat er online andere kenmerken van invloed zijn op de beeldvorming dan offline. Zo heeft *gebruiksgemak* online veel invloed op de beeldvorming over de organisatie. Hoe hoger de mate van gebruiksgemak, hoe klantgerichter, deskundiger, en meer leidend de organisatie wordt gezien. Tevens kan een hoge mate van gebruiksgemak zorgen voor een positief oordeel over de organisatie. Gebruiksgemak van offline uitingen heeft alleen invloed op hoe deskundig de organisatie wordt gezien. De kwalitatieve analyse van de eerste indruk kan dit verschil onderbouwen: ook daaruit kan geconcludeerd worden dat gebruiksgemak online een veel grotere rol speelt bij de beeldvorming over de organisatie dan offline.

Offline speelt juist de *aantrekkelijkheid van de vormgeving* een grote rol: hoe positiever men is over de vormgeving, hoe klantgerichter, deskundiger en duurzamer de organisatie wordt gezien. En het zorgt voor een positief oordeel over de organisatie. Toch is de vormgeving ook online niet onbelangrijk: het zorgt ervoor hoe vooruitstrevend men de organisatie ziet en ook is het belangrijk voor een positief oordeel over de organisatie. Ook deze conclusie kan onderbouwd worden met de kwalitatieve analyse: vormgeving speelde offline een zeer grote rol bij de beeldvorming over organisaties, en online een redelijk grote rol. Daarnaast speelde kleurgebruik met name in de online, maar ook in de offline conditie een belangrijke rol.

De *aantrekkelijkheid van de huisstijlelementen* (logo, lettertype en illustraties) heeft zowel online als offline hetzelfde effect: hoe aantrekkelijker de huisstijl, hoe positiever men is over de organisatie en hoe deskundiger deze wordt gezien. Dat huisstijl dezelfde effecten teweeg brengt, is naar verwachting. In het theoretisch kader kwam namelijk al naar voren dat de huisstijl een goed middel is om de eenheid van de onderneming te bevorderen, waardoor een coherent beeld wordt overgebracht. Het zou tevens door de huisstijl kunnen komen, dat er geen grote verschillen zijn gevonden tussen de organisatie in een online versus offline context. Dat de aantrekkelijkheid van huisstijl van invloed is op hoe deskundig de organisatie wordt gezien, is ook te verklaren: de huisstijl garandeert namelijk de kwaliteitsnormen van de organisatie, als een soort waarmerk (Stol, 2005).

Interactiviteit heeft ook zowel online als offline hetzelfde effect: het zorgt voor een positief oordeel over de organisatie en voor de mate van klantgerichtheid van de organisatie. Dat de mate van interactiviteit online en offline ongeveer gelijk was in het onderzoek, is opvallend. Vanuit de theorie was juist geconcludeerd dat dit een kenmerk is dat het internet onderscheidt van traditionele media. Maar dat interactiviteit zorgt voor een positief oordeel over de organisatie, is in lijn met de besproken literatuur. Ook het verband met klantgerichtheid is logisch: hoe meer men feedback kan geven, controle

heeft over de informatie die hij wil zien, direct contact kan opnemen met de organisatie en dergelijke, hoe meer service dit de websitebezoeker geeft en hoe klantgerichter de organisatie overkomt.

Tot slot lijkt de *kwaliteit van de inhoud* in de online context onderschikt te zijn aan vormgeving, kleurgebruik en gebruiksgemak. Offline speelt de inhoud een grotere rol in de beeldvorming over de organisatie. Hoewel werd gezegd dat het internet een medium is dat met name geschikt is voor het presenteren van tekst en informatie (Kimiloğlu, 2004; Leong, et al., 1998), is het toch opvallend dat er online geen verband is gevonden (kwantitatief) tussen de kwaliteit van de inhoud en beeldvorming over de organisatie. Vergeleken bij offline media, zoals radio, televisie en billboards, is het internet inderdaad een goed medium om tekst en informatie te presenteren. Maar op papier lijkt kwaliteit van de inhoud een sterkere relatie aan te gaan met de beeldvorming over een organisatie dan op een website. Een overzicht van de gevonden relaties is weergegeven in figuur 7.

Figuur 7: Overzicht relaties (kwantitatief) tussen kenmerken en beeldvorming

	Klant-gericht	Deskundig	Duurzaam	Leidend	Item innovatief	Item vooruitstrevend	Oordeel organisatie
Gebruiksgemak	✓	✓ ➡		✓			✓
Vormgeving	➡	➡	➡			✓	✓ ➡
Huisstijl		✓ ➡					✓ ➡
item 'compleet'					➡		➡
item 'up-to-date'							
Interactiviteit	✓ ➡						✓ ➡

 = Online
 = Offline

5.3 Samenvatting van de conclusies

Samenvattend kan er geconcludeerd worden dat er statistisch gezien geen verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerk in een online versus offline context. Wel zijn er aanwijzingen dat websites wellicht meer en beter in staat zijn om rationele merkwaarden over te dragen. Offline uitingen wekken mogelijk gemakkelijker het vertrouwen. Dit is een belangrijk inzicht, aangezien over het internet vaak wordt gezegd dat het een zeer geschikt medium is voor een organisatie om haar doelgroepen te bereiken. Als het inderdaad zo is dat offline uitingen belangrijk zijn voor het wekken van vertrouwen en wellicht voor het overbrengen van de meer symbolische of emotionele waarden, dan kunnen deze niet zomaar vervangen worden door het internet. Men moet de waarde van de offline uitingen dus niet onderschatten.

Wat er ten grondslag ligt aan de beeldvorming verschilt wel tussen de online en offline context. Online speelt op de eerste plaats gebruiksgemak een belangrijke rol, maar is ook de aantrekkelijkheid van de vormgeving en het kleurgebruik van belang. Door middel van een hogere mate van gebruiksgemak kan de organisatie niet alleen zorgen voor een positief beeld maar ook voor hoe klantgericht, leidend en deskundig de organisatie overkomt. Tevens zorgt de interactiviteit voor een positief algemeen oordeel over de organisatie. Offline is juist aantrekkelijkheid van de vormgeving erg belangrijk en speelt de kwaliteit van de inhoud een belangrijkere rol. Door een aantrekkelijke vormgeving kan een organisatie, naast een positief beeld, er met name voor zorgen hoe klantgericht en

deskundig de organisatie overkomt. Door de offline uitingen zo te ontwerpen dat ze ook gemakkelijk zijn in het gebruik, zal de organisatie ook deskundiger overkomen.

Hoewel gebruiksgemak online erg belangrijk is, mag men zeker de aantrekkelijkheid van de vormgeving van websites niet vergeten. Dit is namelijk belangrijk voor een positief oordeel en kan zorgen voor een meer vooruitstrevend beeld over de organisatie. Interactiviteit en huisstijl oefenen dezelfde invloed online en offline uit: interactiviteit zorgt voor meer klantgerichtheid en een positief beeld, huisstijl zorgt eveneens voor een positief beeld maar ook voor meer deskundigheid.

Al met al kan naar aanleiding van het onderzoek worden geconcludeerd dat hoewel de ene drager beter is in het overbrengen van bepaalde merkwaarden dan de andere, een verschil in beeldvorming niet zozeer wordt veroorzaakt door de kanaalkeuze online versus offline. Wel zijn er duidelijke verschillen waar men op moet letten binnen die drager. Elk medium – online en offline – heeft dus haar eigen voor- en nadelen bij het overbrengen van het organisatiemerk. Het ene medium kan daarbij het andere niet vervangen: ze moeten elkaar juist complementeren. Dus niet online *versus* offline, maar online *en* offline.

6. Discussie

6.1 Kanttekeningen bij het onderzoek

Bij het onderzoek kunnen aan aantal kanttekeningen worden geplaatst. Zo hebben de respondenten de condities in een geforceerde setting bekeken. Dit zou, in het bijzonder voor de online condities, niet helemaal realistisch zijn. In het theoretisch kader is besproken dat het internet, in vergelijking met traditionele media, de bezoeker veel flexibiliteit en controle geeft. Internetgebruikers kunnen zelf gemakkelijk bepalen waaraan zij zich blootstellen en waaraan niet. Deze flexibiliteit en controle waren in dit onderzoek beperkt. Dit kan invloed hebben gehad op de resultaten van het onderzoek.

Tevens werd met de onderzoeksopzet voornamelijk het verschil tussen online en offline communicatiemiddelen gemeten: een website werd vergeleken met specifieke offline materialen als brochures en brieven. In het theoretisch kader werd geconcludeerd dat de beeldvorming over een organisatie betrekking heeft op het imago de organisatie. Hoe een dergelijk imago tot stand komt, is niet alleen afhankelijk van specifieke communicatiemiddelen die de organisatie zelf inzet. Het is namelijk de afspiegeling van het gedrag, communicatie en de symboliek van de organisatie (Birkigt & Stadler, 1986) tezamen met diverse boodschappen van diverse bronnen die buiten de macht van de organisatie vallen (Topalain, 2003). Zo breed is de beeldvorming over de organisatie in dit onderzoek niet gemeten.

De opzet van het onderzoek maakte het wel mogelijk om een eerlijke vergelijking tussen een online en offline context te maken. Omdat een website veel pagina's en inhoud kan bevatten, is er voor gekozen de offline conditie uit meerdere communicatie-uitingen te laten bestaan. Daarnaast is er bewust voor de organisaties Liander, Stedin en Enexis gekozen. Ten eerste omdat deze organisatienamen nog niet zo lang bestaan en er naar verwachting maar weinig mensen mee bekend zouden zijn. Dit was inderdaad het geval. Hierdoor hebben eerdere ervaringen met de organisatie geen rol kunnen spelen in het onderzoek en zijn de resultaten puur gebaseerd zijn op de online en offline condities waar de respondenten aan waren blootgesteld.

Ten tweede is er bewust voor bestaande, en niet voor fictieve, organisaties gekozen. Dit gaf de mogelijkheid om bestaande, professionele communicatie-uitingen te gebruiken als onderzoeksmateriaal. Dit maakte de onderzoekscondities realistischer. Toch kan de keuze voor het type organisaties (netwerkbeheerders) wellicht ongunstige gevolgen hebben gehad: waren de respondenten wel genoeg betrokken waren bij dit type organisatie? Het zijn geen bedrijven waar men dagelijks, of op jongere leeftijd mee te maken heeft. Het grootste gedeelte van de respondenten was tussen de 18 en 28 jaar (73%). Tussen deze leeftijd hebben waarschijnlijk nog niet veel mensen een eigen woning gehad, en dus ook niet zo snel te maken hebben met netwerkbeheerders. Hoewel deze mogelijke lage betrokkenheid nadelig kan zijn, hoeft het niet direct negatieve effecten te hebben op de resultaten van het onderzoek. Deze kans is nog kleiner voor de kwalitatieve resultaten: deze vragen zijn ingevuld na een korte blootstelling van vijf seconden. Op dit moment wist de respondent nog niet precies over wat voor organisatie het precies ging.

Naast de vrij jonge leeftijd van de meeste respondenten, had een groot deel universiteit als hoogst genoten opleiding opgegeven (68%). Mogelijk hebben deze jonge, hoogopgeleide respondenten meer ervaring met computers en websites dan gemiddeld. Qua woonplaats was de spreiding beter: er zijn maar liefst 41 verschillende woonplaatsen opgegeven. Verder was er sprake van een gelegenheidssteekproef. Dit komt enerzijds omdat de studenten aan de Universiteit Twente zich via het proefpersonensysteem konden inschrijven. In dit systeem was de titel van het onderzoek weergegeven. Het is mogelijk dat de studenten zich hebben ingeschreven voor het onderzoek omdat de titel van het

onderzoek hen aansprak. Tevens was er sprake van een gelegenheidssteekproef omdat er in Utrecht mensen op straat zijn aangesproken. Bij een korte uitleg over het onderzoek werd vermeld dat het onderzoek ongeveer 15-20 minuten zou duren. Hierdoor haakten veel mensen af. Op deze locatie hebben dus alleen mensen meegedaan die bereid waren deze tijd ervoor te nemen. Al met al zijn de onderzoeksresultaten niet helemaal generaliseerbaar voor de gehele Nederlandse bevolking.

Daarnaast zijn de netbedrijven niet commercieel, aangezien iedere organisatie een vast gebied heeft waarin zij opereert. Hierdoor lijkt er voor deze organisaties minder op het spel te staan en zou het belang van consistentie wat minder urgent zijn dan voor commerciële organisaties, die voor hun inkomsten afhankelijk zijn van klant- of consumentengedrag. Toch hebben deze netbedrijven andere relevante stakeholders waarnaar zij een positief en professioneel beeld willen overbrengen, zoals de overheid en andere grote partijen waar zij mee samenwerken. Bovendien hebben de organisaties allerlei plannen om hun diensten uit te gaan breiden in de toekomst, bijvoorbeeld op het gebied van duurzame energie.

De keuze om het onderzoek uit te voeren voor drie organisaties kwam de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede. Opvallend is wel dat er geen (significante) verschillen tussen de organisaties onderling zijn waargenomen, terwijl zij verschillende vormgeving en symboliek gebruikten in hun uitingen. Ook zijn er geen (statistische) verschillen tussen de online en offline condities gevonden. Dit kan ook komen door de grotendeels kwantitatieve aard van het onderzoek. Hoewel kwantitatief onderzoek een geschikte methode kan zijn om verschillen tussen condities te meten, is het opvallend dat er geen verschillen zijn waargenomen in beeldvorming over de organisatie tussen de online en offline condities en de organisaties onderling. De kwalitatieve resultaten geven namelijk wel aanwijzingen dat er verschillen waren in de beeldvorming. Ook eerdere onderzoeken geven aanwijzingen voor verschillen tussen de online en offline beeldvorming over een merk (Andreasson & Streling, 2007; Alwi & Da Silva, 2007). Het is goed mogelijk dat het voor een respondent lastig is om, naar aanleiding van communicatie-uitingen die hij voor het eerst ziet van een organisatie die hij niet kent, Likertschalen of semantische differentiaten in te vullen voor vooraf bepaalde imagodimensies. Dit kan de oorzaak zijn van de gematigde scores op dimensies van de beeldvorming, waardoor er ook geen significante verschillen zijn gevonden tussen de offline en online condities. Wel was de kwantitatieve opzet nuttig voor het blootleggen van relaties tussen de kenmerken van de uitingen en de beeldvorming over de organisatie.

Tot slot kan een kanttekening worden geplaatst bij de manier waarop interactiviteit is gemeten in dit onderzoek. Dit kan namelijk de oorzaak zijn van het opvallende resultaat dat er geen verschillen waren tussen de online en offline mate van interactiviteit. Omdat interactiviteit in de wetenschap vooral wordt gemeten in een online context, zijn er ook alleen bestaande schalen beschikbaar voor deze context. Bij veel van deze vragen was het lastig om ze zo te vertalen dat ze betrekking hadden op de offline communicatie-uitingen. Juist de kenmerken binnen interactiviteit die uniek zijn voor het internet, zijn hierdoor niet meegenomen. Dit kan verklaren waarom er geen verschillen zijn gevonden tussen offline en online interactiviteit.

6.2 Implicaties voor wetenschap en praktijk

6.2.1 Implicaties voor de wetenschap

Dit onderzoek heeft in twee opzichten bijgedragen aan de wetenschap. Ten eerste heeft het als eerste onderzoek, voor zover bekend, op empirische wijze onderzocht of er verschillen zijn in de beeldvorming over een organisatiemerken in een online versus offline context. Hierbij is in tegenstelling tot eerder onderzoek eenzelfde merken in een online versus offline context vergeleken. De offline conditie vormde

hierbij geen controleconditie, maar was een blootstelling vergelijkbaar met de website. Wel wordt aangeraden om het verschil in de online versus offline beeldvorming nader te onderzoeken. Gezien de kwalitatieve resultaten aanwijzingen geven dat er mogelijk wel verschillen zijn tussen de beeldvorming van een organisatie online versus offline, zou een vervolgonderzoek met onbekende organisaties daarbij meer kwalitatief van aard moeten zijn.

Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan de wetenschap doordat het relaties tussen kenmerken van uitingen met de beeldvorming over een organisatie heeft blootgelegd. Dit is nog maar beperkt eerder onderzocht (Voorveld et al., 2009). Aangeraden wordt om de invloed van de kenmerken op de beeldvorming grondiger te onderzoeken. Door het grote aantal variabelen in dit onderzoek was het namelijk niet mogelijk om elk kenmerk uitgebreid te onderzoeken. Tevens wordt aangeraden om ook andere kenmerken te onderzoeken die in dit onderzoek nog niet aan bod zijn gekomen. Zoals aangegeven in het theoretisch kader zijn er meerdere kenmerken die het internet onderscheidt van traditionele media. Van deze internetspecifieke kenmerken is alleen de mate van interactiviteit onderzocht. Het zou voor vervolgonderzoek interessant zijn om de effecten van bijvoorbeeld de flexibiliteit en controle die het internet biedt, te onderzoeken. Hiervoor moet dan een setting worden gecreëerd waarbij respondenten niet geforceerd aan websites worden blootgesteld, maar bijvoorbeeld zelf de websites mogen uitzoeken.

Tevens zou vervolgonderzoek niet alleen naar de communicatiemiddelen moeten kijken, maar ook naar het algehele beeld wat online versus offline wordt gevormd van de organisatie. Zowel op het internet als in de fysieke wereld zijn er nog veel meer contactpunten mogelijk tussen de organisatie en haar doelgroepen. Op het internet zijn dit bijvoorbeeld sociale media zoals Twitter en LinkedIn. Maar ook in de fysieke wereld zijn de contactpunten erg groot, van mond-tot-mond reclame, een tv-spotje tot een winkelervaring. Het zou interessant zijn om te kijken via welk contactpunt welke merkwaarde het beste overgebracht wordt. Maar ook of de online kanalen als geheel een ander beeld overbrengen als de offline kanalen.

Terugkomend op het verschil tussen online en offline media, zou het tevens interessant zijn om te onderzoeken of online media inderdaad beter rationele merkwaarden kunnen overbrengen en offline media wellicht beter de emotionele of symbolische merkwaarden. De kwalitatieve resultaten van dit onderzoek geven daar aanwijzingen voor. Het is ook in lijn met wat Voorveld et al. (2009) concluderen. Volgens hen is het goed mogelijk dat het overbrengen van merkwaarden via websites beter werkt voor functionele producten (zoals mobiele telefoons en huishoudelijke apparaten) dan voor waarde-expressieve producten. Als dit inderdaad zo is, kan het voor sommige merken wellicht beter zijn om een apart merk op te zetten voor online media. Dit is ook wat Stuart & Jones (2004) aangeven: als het vertalen van merkwaarden van de offline naar de online context veel moeilijkheden geeft, wordt aangeraden om een 'brand extension' of een compleet nieuw merk te creëren speciaal voor de online context. Het zou voor toekomstig onderzoek dan interessant zijn om het effect van deze strategieën te onderzoeken.

6.2.2 Implicaties voor de praktijk

Hoewel er in dit onderzoek statistisch geen verschillen zijn aangetoond tussen de offline en online beeldvorming over het organisatiemerk, is er wel uit de literatuurstudie gebleken dat het internet een aantal gevolgen voor organisaties met zich mee heeft gebracht. Zo zijn organisaties zichtbaarder en makkelijker vindbaar op het internet en zijn potentiële klanten en andere stakeholders mogelijk beter op de hoogte van beschikbare producten en diensten (Chaffey et al, 2008). Door toegenomen concurrentie en de grote hoeveelheid informatie die beschikbaar is op het internet, is ook het belang

toegenomen van een het uitdragen van eenduidig beeld over de organisatie. Er wordt dus aangeraden om consistent te zijn in alle kanalen. Om op het internet het juiste beeld uit te dragen van de organisatie wordt organisaties allereerst aangeraden om zich er bewust van te zijn dat dit medium in verschillende opzichten anders is dan traditionele media. Zo maakt het medium meer interactie mogelijk tussen organisaties en gebruikers en tussen gebruikers onderling, heeft het medium wereldwijd bereik en biedt het de gebruiker meer controle en flexibiliteit dan traditionele media. Deze kenmerken kunnen zowel kansen als bedreigingen vormen voor organisaties. Daarom wordt organisaties aangeraden om zich hier goed in te verdiepen, alvorens zij zich presenteren op het internet.

Hoewel er veel mogelijk is op het internet, moeten organisaties er tevens voor waken dat niet alle mogelijkheden aansluiten bij het beeld dat zij willen uitdragen. Zo hebben sommige bedrijven bij het ontwerpen van een website het gevoel dat ze er 'flashy' of aller-modernst uit moeten zien (Clauser, 2001). Ze onderschrijven zo het idee dat het internet een meer vooruitstrevend imago vereist, terwijl dit misschien niet bij het offline imago past. Effectief design betekent het begrijpen van de consument en met een strategie in gedachte de beste mix bepalen van inhoud en technologie (Clauser, 2001). Voor sommige websites betekent dit een simpel ontwerp met maar een paar plaatjes, dat snel laadt en gebruiksvriendelijk is.

Daarnaast geeft het onderzoek aan dat een organisatie bij haar website aan andere kenmerken aandacht moet besteden om een klantgericht en deskundig beeld over te brengen dan bij offline uitingen. Zo is bij de website belangrijk om aandacht te besteden aan gebruiksgemak en interactiviteit, maar ook aan kleurgebruik en vormgeving, waar bij het voor offline uitingen belangrijk is aandacht te besteden aan de vormgeving en de inhoud. Ook waren bijna alle kenmerken van de uitingen van invloed op het oordeel over de organisatie. Zowel de offline uitingen als de website zijn dus in staat om een positief beeld over de organisatie uit te dragen. Dit heeft echter ook tot gevolg dat als de website bijvoorbeeld niet gebruiksvriendelijk is, of de vormgeving van de uitingen niet aantrekkelijk, dit kan zorgen voor een negatief beeld over de organisatie.

Tot slot werd geconcludeerd dat men de waarde van offline uitingen niet moet onderschatten. Het onderzoek gaf namelijk aan dat offline uitingen mogelijk gemakkelijker het vertrouwen kunnen wekken, en dat online uitingen mogelijk beter rationele waarden kunnen overbrengen. Het wordt daarom in ieder geval afgeraden om offline communicatie-uitingen te vervangen door het internet. Een goede methode om een sterk merk te behouden en te creëren, is door online en offline campagnes te integreren maar daarbij de potentie van elk medium zo goed mogelijk te gebruiken (Clauser, 2001).

7. Literatuur

- Aladwani, A.M., & Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39, 467-476.
- Alwi, S.F.S. & Da Silva, R.V. (2007). Online and offline corporate brand images: Do they differ? *Corporate Reputation Review*, 10 (4), 217-244
- Andreasson, L., & Streling, M. (2007). *Brand personality. Offline versus online*. Verkregen op 26 mei, 2010, via Luleå University of Technology. Website:
<http://epubl.luth.se/1402-1773/2007/141/LTU-CUPP-07141-SE.pdf>
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972-997.
- Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44 (3), 72-86.
- Bickerton, D. & Knox, S., (2000). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 998-1016.
- Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1986). *Corporate identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- CBS (2008). *De digitale economie 2008*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek. Verkregen op 26 mei, 2010 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/publicaties/2008-de-digitale-economie-2008-pub1.htm>
- Chang, J.E., Simpson, T.W., Rangaswamy, A. & Tekchandaney, J.R. (2002). A good website can convey the wrong brand image!, *eBusiness Research Center Working Papers*. University Park, PA
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2008). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Londen: Pearson Education Limited.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 168-179.
- Clauser, R.C. (2001). Offline rules, online tools. *The Journal of Brand Management*, 8 (4/5), 270-277.
- Clifton, R., & Maughan, E. (2000). *The Future of Brands: 25 visions*. Londen: Macmillan Business.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. & Roper, S. (2004). Corporate character scale to assess employee and customer views of organisation reputation. *Corporate reputation review*, 7 (2), 125-146.
- De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2001). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.

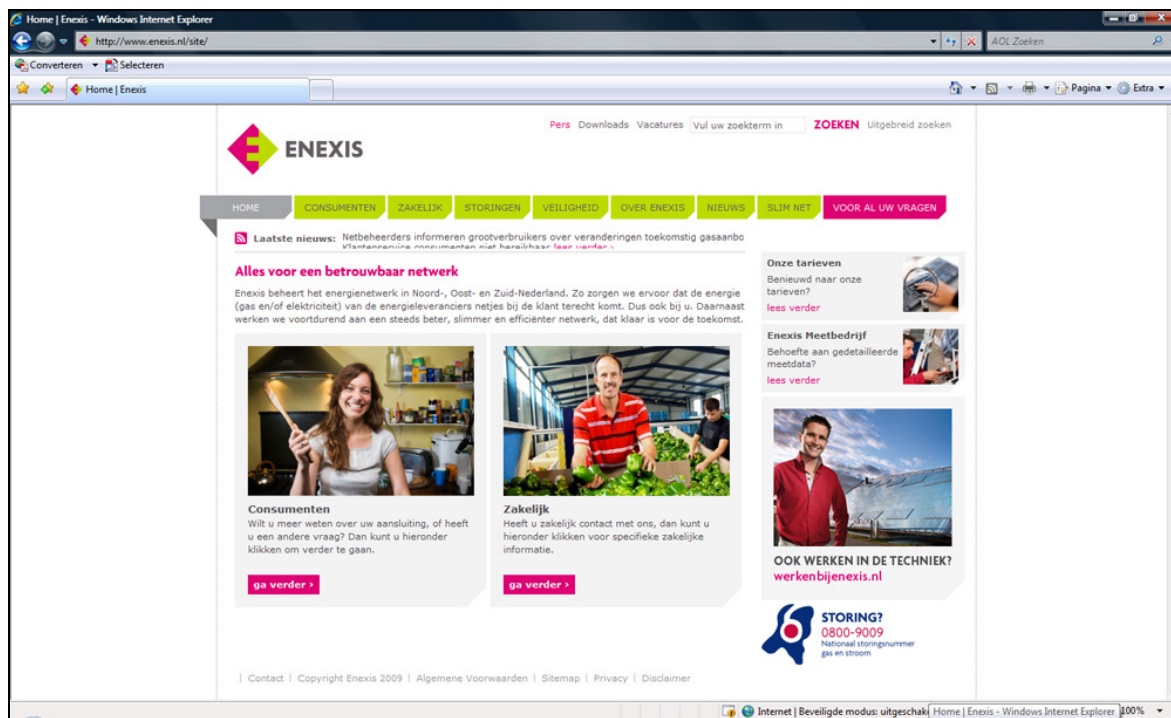
- Dou, W. & Krishnamurthy, S. (2007). Using brand websites to build brands online: a product versus service brand comparison. *Journal of advertising research*, 4 (2), 193-206
- Elling, S., Lentz, L., & de Jong, M. (2007). Website evaluation questionnaire: development of a research-based tool for evaluating informational websites. *EGOV*, 293-375
- Flores, L. (2004) Ten facts about the value of brand websites. *Admap*, February, 26-28.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064.
- Huybs, B. (2007). *Digitale marketing strategie*. Verkregen op 26 mei 2010, via Universiteit Hasselt. Website: <https://doclib.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1887/1/huybs.pdf>
- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N. et al. (2001). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. *CHI 2001*, 3 (1), 61-68.
- Internet World Stats*. (n.d.) Verkregen op 26 mei, 2010, van <http://www.internetworldstats.com/eu/nl.htm>
- Kimiloğlu, H. (2004). The e-literature: a framework for understanding the accumulated knowledge about internet marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-36.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition, Pearson Education Limited: Edinburg.
- Leong, E.K.F., Huang, X., & Stanners, P.J. (1998). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*, 38 (5), 45-51.
- McEnnally, M. & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 23 (2), 1-26.
- McMillan, S.J., & Hwang, J.S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of the direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (3), 9-42.
- Müller, B. (2008). Consistency between brand image and website image: Does it matter? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (4), 350-361.
- Müller, B. & Chandon, J.L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13 (3), 210-221.
- Müller, B. & Chandon, J.L. (2004). The impact of a world wide web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications*, 10, 153-165.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*. Londen: Design Council.
- Pratt, M.G., & Foreman, P.O. (2000). The beauty of and barriers to organizational theories of identity. *Academy of Management Review*, 25, 141-143.

- Sterne, J. (1999). Thinking the internet: cultural studies vs. the millennium. In Steve Jones (ed.) *Doing internet research: critical issues and methods for examining the net* (pp.257-283). Thousand Oaks: Sage.
- Stol, H. (2005). *Een boekje over huisstijl*, Leiden: De Erven Kuyper Colijn van de Bom.
- Stuart, H. & Jones C. (2004). *Corporate branding in marketspace*. Verkregen op 26 mei, 2010, via University of Tasmania. Website: <http://eprints.utas.edu.au/821/2/corporate-branding-marketspace.pdf>
- Song, J.H. & Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113.
- Topalian, E. (2003). Experienced reality. The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1119-1132.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1017-1040.
- Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T. & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: an International Journal*, 10 (2), 108-116.
- Van Riel, C.B.M., Van der Ban, A. & Heijmans, E.J. (2001). The added value of corporate logos. An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Voorveld, H.A.M., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2009). Consumers' responses to brand websites: An interdisciplinary review. *Internet Research*, 19 (5), 535-565.
- Weiss, A.M., Anderson, E. & MacInnis, D.J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63, 74-89.
- Winter, S.J., Saunders, C., & Hart, P. (2003). Electronic window dressing: impression management with websites. *European Journal of Information Systems*, 12, 309-322.
- Wrench, C. (2001). Don't just stand there, stand for something. Paper presented at the Fourth Lord Goold Memorial Lecture, *The International Corporate Identity Symposium*, London.

8. Bijlagen

Bijlage 1: Onderzoeksmateriaal

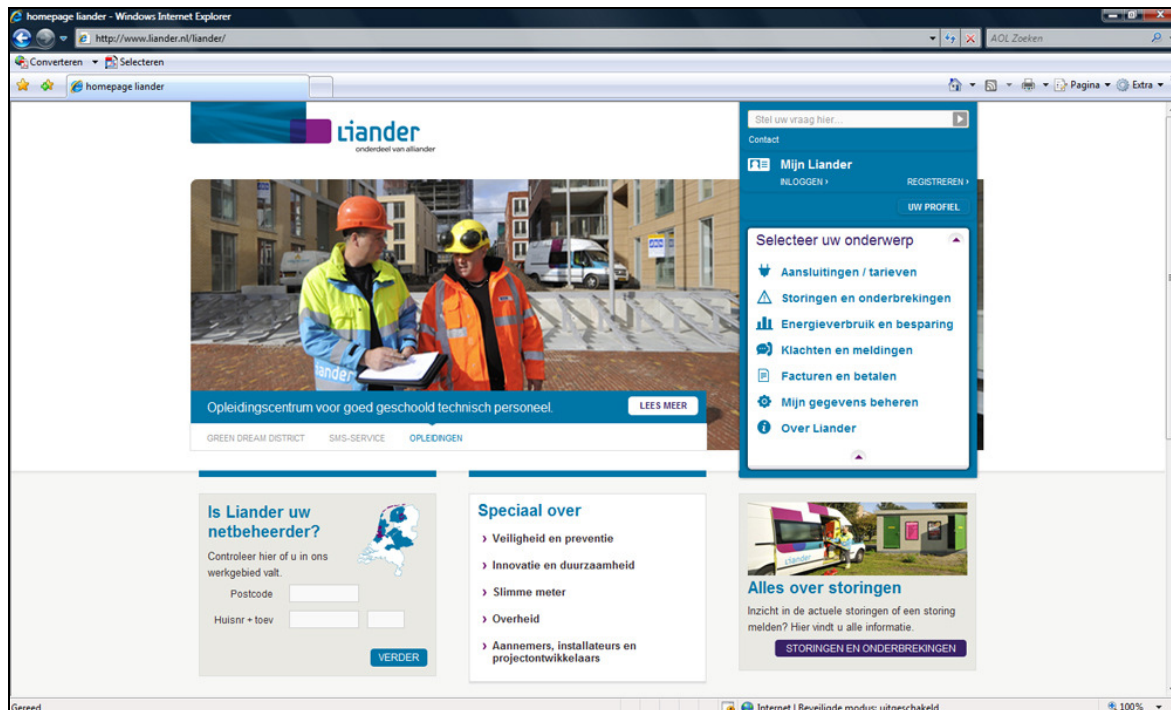
Online conditie van Enexis:



Offline conditie van Enexis:



Online conditie van Liander:



Offline conditie van Liander:



Online

conditie van Stedin:



Offline conditie van Stedin:



Bijlage 2: De vragenlijsten

Vragenlijst online conditie (voorbeeld Enexis):

Welkom en fijn dat u wilt deelnemen aan mijn onderzoek!

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat voor indruk u van een organisatie krijgt op basis van haar website.

Bij het beantwoorden van de vragen en stellingen gaat het om uw persoonlijke mening, gevoel of ervaring. Er is dus geen goed of fout antwoord.

Tevens krijgt u een paar taken, waaronder het bekijken van de website op de laptop die voor u staat. Wanneer u hiervoor iets moet doen, wordt dit duidelijk aangegeven.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten duren. Uw antwoorden zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Vraag 1: Bekendheid met de organisatie

In dit onderzoek staat de organisatie Enexis centraal.

In hoeverre bent u bekend met Enexis?

Nooit van gehoord 1 2 3 4 5 6 7 *Ken ik heel goed*

Toelichting bij deze vraag:

Door de gehele vragenlijst komen dit soort schalen met de cijfers 1 t/m 7 voor. Het is de bedoeling om één getal te omcirkelen. Zo kunt u aangeven hoe sterk u naar het antwoord aan de linkerkant (nooit van gehoord), of aan de rechterkant (ken ik heel goed) neigt. Bij het getal 4 bent u neutraal.

Heeft u wel eens communicatie-uitingen gezien en/of contact gehad met Enexis?

☐ ja ☐ nee ☐ weet ik niet

Zo ja, kunt u aangeven via welke vorm van communicatie?

☐ website ☐ face-to-face ☐ telefonisch ☐ brief
☐ printadvertentie ☐ brochure ☐ anders, namelijk:.....

Instructie: Open ***www.enexis.nl*** op de laptop voor u. Neem de homepage kort (circa 5 seconden) in u op, zonder door te klikken naar andere pagina's of de tekst uitgebreid te lezen. Het gaat puur om een eerste indruk. Ga daarna verder met de vragenlijst op de volgende pagina.

Vraag 2: Wat is uw eerste indruk van Enexis?

Kunt u in drie trefwoorden omschrijven wat uw eerste indruk is van Enexis? Het gaat er niet om wat Enexis precies doet, maar om wat Enexis uitstraalt. U kunt hierbij aan van alles denken, bijvoorbeeld 'vernieuwend' of juist 'ouderwets'.

Kunt u tevens bij elk woord aangeven welk website-element (of onderdeel) hieraan heeft bijgedragen? (zoals het kleurgebruik, iets in de opmaak, een foto, et cetera).

Deze organisatie lijkt mij:

1.
2.
3.

Dit website-element heeft daar aan bijgedragen:

-
-
-

Instructie: Neem nu gerust de tijd om de website verder te bekijken. Kunt u daarbij onderstaande vragen beantwoorden? Gebruik de website om de informatie op te zoeken.

- 1) Stel dat u aan een bekende moet uitleggen wat Enexis voor organisatie is. Kunt u dit in één zin omschrijven?

.....

- 2) Is Enexis ook in uw regio actief?

☐ ja ☐ nee ☐ kan ik niet vinden

Voor de rest van de vragen gaan we er even vanuit dat Enexis in uw regio actief is.

- 3) Stel Enexis heeft een moderne elektriciteitsmeter geplaatst in uw woning, of wel de 'slimme' meter. Wat is het voordeel van zo'n 'slimme' elektriciteitsmeter?

.....

- 4) Wat zijn de mogelijkheden om thuis energie te besparen volgens Enexis? Noem er drie.

.....

- 5) Stel er is een stroomstoring bij u thuis. Hoe kunt u dit melden?

.....

Vraag 3: Hoe makkelijk of moeilijk vond u deze opdrachten?

De informatie was gemakkelijk te vinden.

Zeergemeen 1 2 3 4 5 6 7 Zeergemeen

Ik had veel moeite met deze opdrachten.

Zeergemeen 1 2 3 4 5 6 7 Zeergemeen

Vraag 4: *Hoe evalueert u de website van Enexis?*

Ik vind deze website gemakkelijk in het gebruik.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Ik vind de website prettig om te zien.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Deze website moedigt mij aan om contact op te nemen met Enexis.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Ik vind deze website overzichtelijk.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Deze website maakt direct contact met de mensen van Enexis mogelijk.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Deze website trekt op veel verschillende manieren mijn aandacht.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
De vormgeving van deze website spreekt mij aan.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Ik heb het idee dat ik makkelijk feedback kan geven en krijgen via deze website.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Ik kan makkelijk bepalen welke informatie ik wel of niet wil zien op deze website.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens
Ik vind het gemakkelijk om informatie op te zoeken in deze website.	<i>Ze</i> er mee <i>one</i> ens 1 2 3 4 5 6 7 <i>Ze</i> er mee eens

Vraag 5: *Hoe aantrekkelijk vindt u de volgende elementen van de website?*

- Het kleurgebruik: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*
- De beelden & illustraties: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*
- De lettertypes: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*
- Het logo: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*

Vraag 6: *Wat vindt u van de inhoud van de website?*

- | | | |
|-------------|---------------|---------------|
| Onbruikbaar | 1 2 3 4 5 6 7 | Bruikbaar |
| Compleet | 1 2 3 4 5 6 7 | Niet compleet |
| Onduidelijk | 1 2 3 4 5 6 7 | Duidelijk |
| Up-to-date | 1 2 3 4 5 6 7 | Gedateerd |

Vraag 7: Wat is uw algemene oordeel over de website van Enexis?

Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht

Vraag 8: Welke indruk heeft u gekregen van Enexis?

Op basis van de website van Enexis, wat voor indruk heeft u nu van deze organisatie en haar dienstverlening gekregen? Gebruik hiervoor onderstaande schalen:

Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar
Bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Onbekwaam
Klantgericht	1	2	3	4	5	6	7	Niet klantgericht
Niet toekomstgericht	1	2	3	4	5	6	7	Toekomstgericht
Duurzaam	1	2	3	4	5	6	7	Niet duurzaam
Vooraanstaand	1	2	3	4	5	6	7	Niet vooraanstaand
Onervaren	1	2	3	4	5	6	7	Ervaren
Niet milieubewust	1	2	3	4	5	6	7	Milieubewust
Wekt geen vertrouwen	1	2	3	4	5	6	7	Wekt vertrouwen
Vooruitstrevend	1	2	3	4	5	6	7	Behoudend
Professioneel	1	2	3	4	5	6	7	Onprofessioneel
Betrokken bij de klant	1	2	3	4	5	6	7	Niet betrokken bij de klant
Toegankelijk	1	2	3	4	5	6	7	Ontoegankelijk
Ondeskundig	1	2	3	4	5	6	7	Deskundig
Innovatief	1	2	3	4	5	6	7	Conventioneel
Gesloten	1	2	3	4	5	6	7	Open
Persoonlijk	1	2	3	4	5	6	7	Onpersoonlijk
Leidend	1	2	3	4	5	6	7	Volgend
Bereikbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbereikbaar
Geloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7	Ongeloofwaardig
Verantwoord	1	2	3	4	5	6	7	Onverantwoord
Niet toonaangevend	1	2	3	4	5	6	7	Toonaangevend

Vraag 9: Wat is uw algemene oordeel over Enexis?

Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
Onsympathiek	1	2	3	4	5	6	7	Sympathiek
Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief

Ga naar de volgende pagina voor de laatste vraag.

Vraag 10: Demografische gegevens

Geslacht: Woonplaats: Leeftijd:

☐ man jaar

☐ vrouw

Hoe vaak maakt u gebruik van internet?

☐ minder dan één keer per maand

☐ ongeveer één keer per maand

☐ ongeveer één keer per week

☐ vrijwel iedere dag

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

☐ Lagere school ☐ Middelbare school

☐ LBO ☐ MBO ☐ HBO

☐ Universiteit ☐ Anders:.....

Hartelijk dank voor uw deelname!

Vragenlijst offline conditie (voorbeeld Enexis):

Welkom en fijn dat u wilt deelnemen aan mijn onderzoek!

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat voor indruk u van een organisatie krijgt op basis van verschillende communicatie-uitingen.

Bij het beantwoorden van de vragen en stellingen gaat het om uw persoonlijke mening, gevoel of ervaring. Er is dus geen goed of fout antwoord.

Tevens krijgt u een paar taken, waaronder het bekijken van de communicatie-uitingen die voor u liggen. Wanneer u hiervoor iets moet doen, wordt dit duidelijk aangegeven.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten duren. Uw antwoorden zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Vraag 1: Bekendheid met de organisatie

In dit onderzoek staat de organisatie Enexis centraal.

In hoeverre bent u bekend met Enexis?

Nooit van gehoord 1 2 3 4 5 6 7 *Ken ik heel goed*

Toelichting bij deze vraag:

Door de gehele vragenlijst komen dit soort schalen met de cijfers 1 t/m 7 voor. Het is de bedoeling om één getal te omcirkelen. Zo kunt u aangeven hoe sterk u naar het antwoord aan de linkerkant (nooit van gehoord), of aan de rechterkant (ken ik heel goed) neigt. Bij het getal 4 bent u neutraal.

Heeft u wel eens communicatie-uitingen gezien en/of contact gehad met Enexis?

☐ ja ☐ nee ☐ weet ik niet

Zo ja, kunt u aangeven via welke vorm van communicatie?

☐ website ☐ face-to-face ☐ telefonisch ☐ brief
☐ printadvertentie ☐ brochure ☐ anders, namelijk:.....

Instructie: Open de map met communicatie-uitingen voor u. Kijk even kort welke uitingen ertussen liggen, en neem dit alles kort (circa 5 seconden) in u op. Het gaat puur om een eerste indruk. Ga daarna verder met de vragenlijst op de volgende pagina.

Vraag 2: Wat is uw eerste indruk van Enexis?

Kunt u in drie trefwoorden omschrijven wat uw eerste indruk is van Enexis? Het gaat er niet om wat Enexis precies doet, maar om wat Enexis uitstraalt. U kunt hierbij aan van alles denken, bijvoorbeeld 'vernieuwend' of juist 'ouderwets'.

Kunt u tevens bij elk woord aangeven welk element of onderdeel van de uiting(en) hieraan heeft bijgedragen? (zoals het kleurgebruik, iets in de opmaak, een foto, et cetera).

Deze organisatie lijkt mij:

Dit element heeft daar aan bijgedragen:

1.
2.
3.

-
-
-

Instructie: Neem nu gerust de tijd om de uitingen verder te bekijken. Kunt u daarbij onderstaande vragen beantwoorden? Gebruik de uitingen om de informatie op te zoeken.

1) Stel dat u aan een bekende moet uitleggen wat Enexis voor organisatie is. Kunt u dit in één zin omschrijven?

.....

2) Is Enexis ook in uw regio actief?

☐ ja ☐ nee ☐ kan ik niet vinden

Voor de rest van de vragen gaan we er even vanuit dat Enexis in uw regio actief is.

3) Stel Enexis heeft een moderne elektriciteitsmeter geplaatst in uw woning, of wel de 'slimme' meter. Wat is het voordeel van zo'n 'slimme' elektriciteitsmeter?

.....

4) Wat zijn de mogelijkheden om thuis energie te besparen volgens Enexis? Noem er drie.

.....

5) Stel er is een stroomstoring bij u thuis. Hoe kunt u dit melden?

.....

Vraag 3: Hoe makkelijk of moeilijk vond u deze opdrachten?

De informatie was gemakkelijk te vinden.

Zeergemeen 1 2 3 4 5 6 7 Zeergemeen

Ik had veel moeite met deze opdrachten.

Zeergemeen 1 2 3 4 5 6 7 Zeergemeen

Vraag 4: Hoe evalueert u deze communicatie-uitingen van Enexis?

Ik vind deze uitingen gemakkelijk in het gebruik.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Ik vind deze uitingen prettig om te zien.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Deze uitingen moedigen mij aan om contact op te nemen met Enexis.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Ik vind deze uitingen overzichtelijk.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Deze uitingen maken direct contact met de mensen van Enexis mogelijk.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Deze uitingen trekken op veel verschillende manieren mijn aandacht.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
De vormgeving van deze uitingen spreekt mij aan.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Ik heb het idee dat ik makkelijk feedback kan geven en krijgen via deze uitingen.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Ik vind het uiterlijk van deze uitingen onaantrekkelijk.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Ik kan makkelijk bepalen welke inhoud ik wel of niet wil zien van deze uitingen.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>
Ik vind het gemakkelijk om informatie op te zoeken in deze uitingen.	<i>Zeer mee oneens</i> 1 2 3 4 5 6 7 <i>Zeer mee eens</i>

Vraag 5: Hoe aantrekkelijk vindt u de volgende elementen die gebruikt zijn in de uitingen?

- Het kleurgebruik: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*
- De beelden & illustraties: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*
- De lettertypes: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*
- Het logo: *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*

Vraag 6: Wat vindt u van de inhoud van de uitingen?

- | | | |
|-------------|---------------|---------------|
| Onbruikbaar | 1 2 3 4 5 6 7 | Bruikbaar |
| Compleet | 1 2 3 4 5 6 7 | Niet compleet |
| Onduidelijk | 1 2 3 4 5 6 7 | Duidelijk |
| Up-to-date | 1 2 3 4 5 6 7 | Gedateerd |

Vraag 7: Wat is uw algemene oordeel over deze uitingen van Enexis?

Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht

Vraag 8: Welke indruk heeft u gekregen van Enexis?

Op basis van de uitingen die u gezien heeft van Enexis, wat voor indruk heeft u nu van deze organisatie en haar dienstverlening gekregen? Gebruik hiervoor onderstaande schalen:

Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar
Bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Onbekwaam
Klantgericht	1	2	3	4	5	6	7	Niet klantgericht
Niet toekomstgericht	1	2	3	4	5	6	7	Toekomstgericht
Duurzaam	1	2	3	4	5	6	7	Niet duurzaam
Vooraanstaand	1	2	3	4	5	6	7	Niet vooraanstaand
Onervaren	1	2	3	4	5	6	7	Ervaren
Niet milieubewust	1	2	3	4	5	6	7	Milieubewust
Wekt geen vertrouwen	1	2	3	4	5	6	7	Wekt vertrouwen
Vooruitstrevend	1	2	3	4	5	6	7	Behoudend
Professioneel	1	2	3	4	5	6	7	Onprofessioneel
Betrokken bij de klant	1	2	3	4	5	6	7	Niet betrokken bij de klant
Toegankelijk	1	2	3	4	5	6	7	Ontoegankelijk
Ondeskundig	1	2	3	4	5	6	7	Deskundig
Innovatief	1	2	3	4	5	6	7	Conventioneel
Gesloten	1	2	3	4	5	6	7	Open
Persoonlijk	1	2	3	4	5	6	7	Onpersoonlijk
Leidend	1	2	3	4	5	6	7	Volgend
Bereikbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbereikbaar
Geloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7	Ongeloofwaardig
Verantwoord	1	2	3	4	5	6	7	Onverantwoord
Niet toonaangevend	1	2	3	4	5	6	7	Toonaangevend

Vraag 9: Wat is uw algemene oordeel over Enexis?

Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
Onsympathiek	1	2	3	4	5	6	7	Sympathiek
Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief

Ga naar de volgende pagina voor de laatste vraag.

Vraag 10: Demografische gegevens

Geslacht: Woonplaats: Leeftijd:
☐ man jaar
☐ vrouw

Hoe vaak maakt u gebruik van internet?
☐ minder dan één keer per maand
☐ ongeveer één keer per maand
☐ ongeveer één keer per week
☐ vrijwel iedere dag

Wat is uw hoogst genoten opleiding?
☐ Lagere school ☐ Middelbare school
☐ LBO ☐ MBO ☐ HBO
☐ Universiteit ☐ Anders:.....

Hartelijk dank voor uw deelname!

Bijlage 3: Factoranalyses

Tabel 1 Factoranalyse gebruiksgemak, interactiviteit en kwaliteit van de inhoud

	Component		
	1	2	3
Ik vind deze website/uitingen gemakkelijk in het gebruik	,828		
Ik vind het gemakkelijk om informatie op te zoeken in deze website/uitingen.	,825		
Ik vind deze website/uitingen overzichtelijk.	,771		
Ik kan makkelijk bepalen welke dingen ik wel of niet wil zien op deze website/uitingen.	,717		
Onduidelijk vs. Duidelijk	,677		
Onbruikbaar vs. Bruikbaar	,599		
Ik heb het idee dat ik makkelijk feedback kan geven en krijgen via deze website/uitingen.		,757	
Deze website/uitingen maken direct contact met de mensen van [X] mogelijk.		,702	
Deze website/uitingen trekken op veel verschillende manieren mijn aandacht.		,698	
Deze website/uitingen moedigen mij aan om contact op te nemen met Liander.		,452	
Compleet vs. Niet compleet			,868
Up-to-date vs. Gedateerd			,785

Tabel 2 Factoranalyse visuele aantrekkelijkheid

	Component	
	1	2
De vormgeving van deze website spreekt mij aan.	,899	
Ik vind het uiterlijk van deze website/uitingen onaantrekkelijk	,884	
Ik vind de website/uitingen prettig om te zien	,842	
Hoe aantrekkelijk vindt u het kleurgebruik?	,757	
Hoe aantrekkelijk vindt u het logo?		,864
Hoe aantrekkelijk vindt u de lettertypes?		,687
Hoe aantrekkelijk vindt u de beelden en illustraties?	,452	,613

Tabel 3 Factoranalyse organisatie-imago

	Component				
	1	2	3	4	5
Bereikbaar vs. Onbereikbaar	,772				
Klantgericht vs. Niet klantgericht	,756				
Betrokken bij de klant vs. Niet betrokken bij de klant	,669	,464			
Betrouwbaar vs. Onbetrouwbaar	,610	,452			
Persoonlijk vs. Onpersoonlijk	,602		,446		
Gesloten vs. Open	,589				
Professioneel vs. Onprofessioneel		,770			
Ondeskundig vs. Deskundig		,718			
Onervaren vs. Ervaren		,664			
Geloofwaardig vs. Ongeloofwaardig	,466	,640			
Toegankelijk vs. Ontoegankelijk	,499	,581			
Wekt geen vertrouwen vs. Wekt vertrouwen		,481	,440		
Niet milieubewust vs. Milieubewust			,810		
Duurzaam vs. Niet duurzaam			,651		
Verantwoord vs. Onverantwoord		,409	,637		
Niet toonaangevend vs. Toonaangevend				,828	
Leidend vs. Volgend				,701	
Vooraanstaand vs. Niet vooraanstaand				,583	
Niet toekomstgericht vs. Toekomstgericht			,452	,515	
Vooruitstrevend vs. Behoudend					,770
Innovatief vs. Conventioneel					,663
Bekwaam vs. Onbekwaam		,424			-,441

Bijlage 4: Betrouwbaarheid & validiteit van de constructen

In deze bijlage wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het meetinstrument uitgebreid beschreven. Van elk theoretisch construct is eerst de betrouwbaarheid berekend, waarna er factoranalyses zijn gedaan om te kijken naar de validiteit van het meetinstrument. Naar aanleiding van deze analyses zijn er een aantal constructen aangepast, wat ten goede komt aan zowel de betrouwbaarheid als de validiteit van het meetinstrument.

Kenmerken van de uitingen

Allereerst is er gekeken naar de constructen om de kenmerken van de uitingen te meten. Om de betrouwbaarheid te meten, is er van elk theoretisch construct de Cronbach's Alpha berekend. Dit waren *gebruiksgemak* ($\alpha=0.85$), *visuele aantrekkelijkheid* ($\alpha=0.85$), *kwaliteit van de inhoud* ($\alpha=0.65$) en *interactiviteit* ($\alpha=0.64$). De eerste twee constructen hadden een zeer hoge betrouwbaarheid, de laatste twee een wat lagere. Voor elk theoretisch construct is daarom een aparte factoranalyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat bij twee constructen meer dan één dimensie werd gemeten, namelijk bij de constructen *kwaliteit van de inhoud* en *visuele aantrekkelijkheid*. Bij het eerstgenoemde construct laadden er twee items op een andere dimensie. Daarom is er nadere factoranalyse gedaan (zie tabel 1 in de bijlage) over de items van de constructen *gebruiksgemak*, *kwaliteit van de inhoud* en *interactiviteit* samen en bleken de items: *duidelijk vs. onduidelijk* en *bruikbaar vs. onbruikbaar* beter te passen bij het construct *gebruiksgemak*. Inhoudelijk passen deze items ook goed bij *gebruiksgemak*. Immers, als de informatie op een website of communicatie-uitingen niet goed bruikbaar en/of onduidelijk is, is het voor te stellen dat deze uitingen of website ook niet als gemakkelijk in het gebruik worden ervaren. Dit met name bij het opzoeken van informatie. Deze nieuwe verdeling van de items over de constructen *gebruiksgemak* en *kwaliteit van de inhoud* verhoogden voor beide constructen de betrouwbaarheid.

Er bleven echter maar twee items over om de *kwaliteit van de inhoud* te meten, wat weinig is voor één construct. De *kwaliteit van de inhoud* is daarom op itemniveau geanalyseerd, met de items: *compleet vs. niet compleet* en *up-to-date vs. gedateerd*.

Daarnaast bleek het item: *Ik kan makkelijk bepalen welke dingen ik wel of niet wil zien op deze website/uitingen* beter bij het construct *gebruiksgemak* te passen. Dit is inhoudelijk ook niet verwonderlijk aangezien het ingaat op de navigatie van de website. Dit item is daarom van het construct *interactiviteit* naar het construct *gebruiksgemak* geschoven.

Tevens is het construct *visuele aantrekkelijkheid* onderworpen aan een factoranalyse, om te controleren of het construct inderdaad uit de twee vooraf bepaalde dimensies *aantrekkelijkheid van de algehele vormgeving* en *huisstijlelementen* bestond. Uit de factoranalyse bleek dat deze twee dimensies inderdaad werden gemeten, maar dat het *kleurelement* beter bij de *vormgeving* dan bij de *huisstijl* paste. Hieronder staat nogmaals tabel 3.1 weergegeven staat een overzicht van de constructen en de bijbehorende betrouwbaarheid.

Tabel 3.1 Betrouwbaarheid per construct, kenmerken van de uitingen (N=152)

	Aantal items	Cronbach's Alpha
Gebruiksgemak	6	.86
Visuele aantrekkelijkheid		
Vormgeving	4	.90
Huisstijlelementen	3	.65
Kwaliteit van de inhoud		
- item 'compleet'	1	
- item 'up-to-date'	1	
Interactiviteit	4	.63
Oordeel over de uitingen	3	.79

Beeldvorming over de organisatie

Tevens is er naar de betrouwbaarheid en validiteit gekeken van de variabelen om de beeldvorming over de organisatie te meten. Omdat veel items op elkaar leken, is er eerst een factoranalyse uitgevoerd over alle items. Hieruit bleken vijf dimensies te ontstaan, in plaats van de oorspronkelijke zeven theoretische constructen. Omdat bij alle constructen eenzelfde of hogere Cronbachs Alpha werd berekend met deze nieuwe indeling en de items inhoudelijk ook goed bij elkaar passen, is de indeling van constructen gebruikt die volgde uit de factoranalyse (te vinden in tabel 3 van de bijlage).

De items die op de eerste dimensie laden, hebben allemaal betrekking op de klantgerichtheid ($\alpha=.84$). De items die op de tweede dimensie laden hebben betrekking op de deskundigheid van de organisatie ($\alpha=.83$). De volgende drie dimensies zijn bijna hetzelfde als de theoretische constructen (duurzaam ($\alpha=.66$), leidend ($\alpha=.74$) en innovatief). Hierbij blijft het construct duurzaam precies hetzelfde en kon er bij het construct innovatief beter één item verwijderd worden. Dit betrof het item 'toekomstgericht vs. niet toekomstgericht', wat beter bleek te passen bij het construct 'leidend'. Dit leidde ertoe dat het construct innovatief maar uit twee items bestaat en is daarom op itemniveau geanalyseerd. Het gaat daarbij om de items *innovatief vs. niet innovatief* en *vooruitstrevend versus behoudend*.

Tot slot bleek het item *bekwaam vs. onbekwaam* bij geen enkele dimensie goed te passen. Een oorzaak hiervan kan zijn is dat het een te moeilijk woord is en wellicht niet altijd goed geïnterpreteerd is door de respondenten. Dit item is daarom uitgesloten van verdere analyses. In onderstaande tabel staat nogmaals het overzicht van de constructen en de betrouwbaarheid ervan.

Tabel 3.2 Betrouwbaarheid per construct, beeldvorming over de organisatie (N=152)

	Aantal items	Cronbach's Alpha
Klantgericht	6	.84
Deskundig	6	.83
Duurzaam	3	.66
Leidend	4	.74
Innovatief		
- Item 'innovatief vs. conventioneel'	1	-
- Item 'vooruitstrevend vs. behoudend'	1	-
Oordeel over de organisatie	3	.84

Bijlage 5: Eerste indruk organisatie, van welk element afgeleid

Liander

Tabel 4 Eerste indruk van Liander, online conditie

Woord genoemd:		Afgeleid van het element:			
aantal:	woord:	Vormgeving	Kleurgebruik	Gebruiksgemak	Inhoud
10	professioneel	5	3	2	
11	klantvriendelijk	2	3	4	3
10	duidelijk/georganiseerd	2	1	6	1
6	weinig vernieuwend	3	3		
5	zakelijk	1	1	2	2
7	vernieuwend	2	1	4	1
3	degelijk	1	1	2	
2	chaotisch			1	1
2	betrouwbaar		1	1	
2	groot			1	
12	overig*	4	2	2	1
70	Totaal	20	16	25	9

* technisch, functioneel, nuchter, een dienstverlener, neutraal, bestaat nog niet zo lang, veilig, voorziener van stroom en energie, onorigineel, ondoorzichtig, klein aanbod van diensten, milieubewust.

Tabel 5 Eerste indruk van Liander, offline conditie

Woord genoemd:		Afgeleid van het element:			
aantal:	woord:	Vormgeving	Kleurgebruik	Gebruiksgemak	Inhoud
9	Betrouwbaar	5	1		3
8	Weinig vernieuwend	4	2		
7	Duidelijk/georganiseerd	4		3	2
6	Klantvriendelijk	3	2	1	
6	Vernieuwend	3	2		
3	degelijk	2	1		
3	betrokken	2		1	
2	voortuitstrevend				
2	fris		2		
2	serieus	2			
16	overig	7	2		3
64	Totaal	32	12	5	8

Stedin

Tabel 6 Eerste indruk van Stedin, online conditie

Woord genoemd:		Afgeleid van het element:			
aantal:	woord:	Vormgeving	Kleurgebruik	Gebruiksgemak	Inhoud
8	weinig vernieuwend	2	4		2
7	zakelijk	2	3	2	
7	vernieuwend	4	2		
6	geordend/georganiseerd	1	1	4	1
5	professioneel	3		1	1
5	technisch/industriële	5			
4	klantvriendelijk		1	3	
3	jong	1	1		
2	betrouwbaar	2			
2	gesloten		1	1	
22	overig	15	9	1	2
71		35	22	12	6

* stedelijk/randstad, chemisch, veelzijdig, energie & electriciteit, traditioneel, milieuvriendelijk, niet professioneel, eenzijdig, onaangenaam, grootschalig, sterk, chaotisch, praktisch ingesteld, regionaal, strak/rechthoekig, rustig, actief, makkelijk te snappen, goed, materiaal, interessant, geen duidelijke visie.

Tabel 7 Eerste indruk van Stedin, offline conditie

Woord genoemd:		Afgeleid van het element:			
aantal:	woord:	Vormgeving	Kleurgebruik	Gebruiksgemak	Inhoud
9	vernieuwend	5	2		1
8	geordend	1	1	2	3
6	groot(schalig)	3			
6	betrouwbaar	1		2	2
4	weinig vernieuwend		3		
4	jong/nieuw	3	2		1
5	Zakelijk	3	1	1	
3	klantgericht	1		1	2
2	Degelijk	2			
3	bureaucratisch	2			
3	professioneel	1			1
2	technisch	2			1
14	overig	4	3		5
69		28	12	6	16

* stabiel, joko studentenreis, interessant, erg gemotiveerd, goed over nagedacht, zonder emoties: wil verkopen, onbekend bij groot publiek, rechtlijnig, informatief, betrokken, druk, uitgebreid, toekomstgericht, rommelig

Enexis

Tabel 8 Eerste indruk van Enexis, online conditie

Woord genoemd:		Afgeleid van het element:			
aantal:	woord:	Vormgeving	Kleurgebruik	Gebruiksgemak	Inhoud
10	jong, nieuw	5	2	1	1
9	vernieuwend/modern	2	6		
8	(klant)vriendelijk	1	1	3	1
8	geordend/duidelijk		1	4	2
5	fris		4		
4	vrolijk	2	2		
4	betrouwbaar	1	3	2	
3	degelijk			3	
3	toegankelijk	2			1
3	up-to-date			3	
2	professioneel	1		1	1
2	weinig vernieuwend	1		2	
13	Overig*	2	5	5	
74	Totaal	17	24	24	6

* Begaan, gericht op 20-30ers, informeel, makkelijk te gebruiken, milieubewust, overheid gerelateerd, afstandelijk, gericht op klanten via het internet, ludiek, simpel, soort van uitzendbureau, to the point, zakelijk

Tabel 9 Eerste indruk van Enexis, offline conditie

Woord genoemd:		Afgeleid van het element:			
aantal:	woord:	Vormgeving	Kleurgebruik	Gebruiksgemak	Inhoud
8	betrouwbaar	4	1	2	1
8	vernieuwend/modern	3	1		5
7	milieubewust	5			1
7	geordend/duidelijk	3	2		1
6	klantvriendelijk	2			3
6	makkelijk/eenvoudig	1	1	1	3
4	ambitieuw				3
3	degelijk	1			
3	zakelijk	1	1		1
2	jong		1		1
2	geforceerd	1			
2	weinig vernieuwend	3			
16	Overig*	7	2	1	2
74		31	9	4	21

* zekerheid, weinig energiek, servicegericht, overheidgerelateerd, aandachtgevend, aangenaam, kleur, lastig contact mee te krijgen, complex, mooi, fris, voor jong/oud, kleurrijk, landelijk/boers, betrouwbaar, commercieel.

