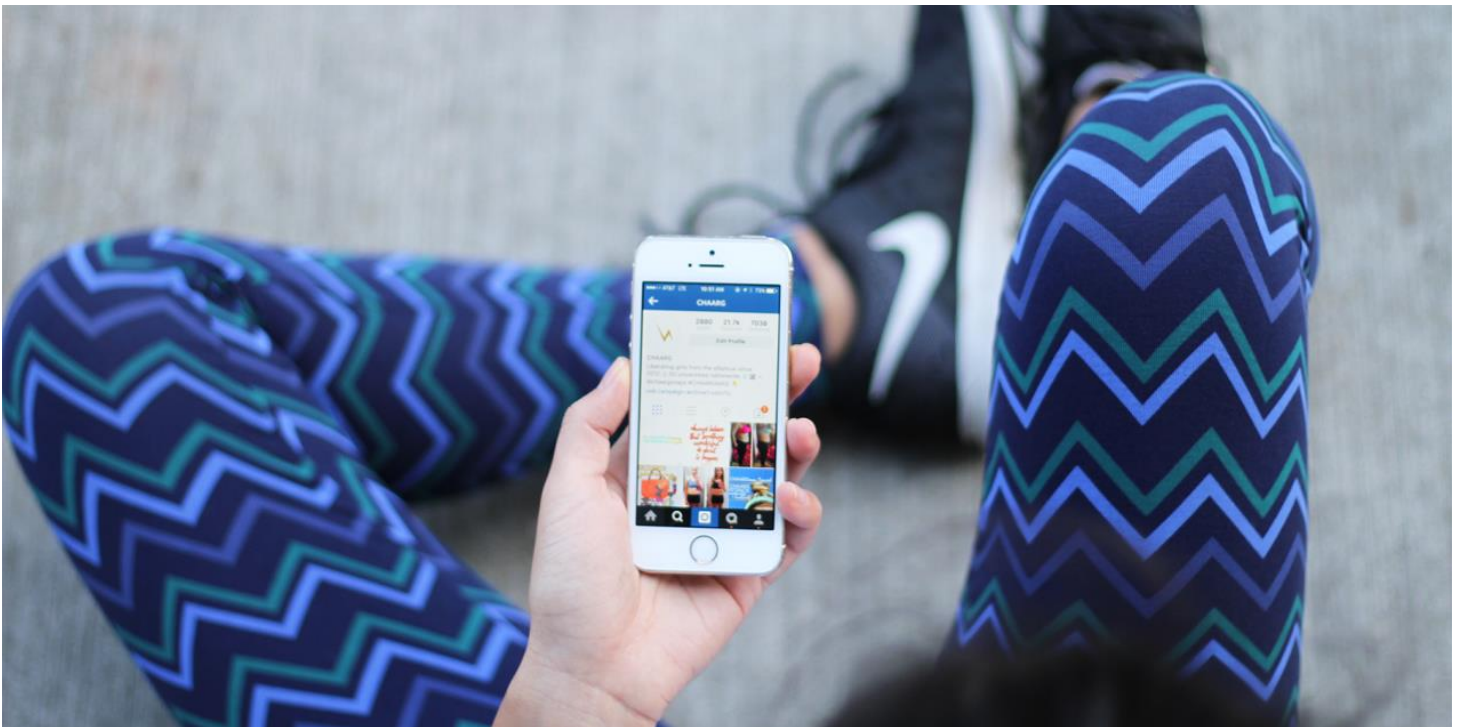


Webcare in beweging

Een verkennend onderzoek naar de gehanteerde moves in de webcare van sportscholen in Nederland



Noël Valk
3978680
14-06-2017
Universiteit Utrecht
Finaleversie Bacheloreindwerkstuk CIW
Begeleid door: Tessa van Charldorp
Aantal woorden: 6548

Samenvatting

Communicatie tussen organisaties en stakeholders verloopt steeds vaker via het internet. Consumenten nemen bijvoorbeeld via internet contact op met een organisatie om een vraag te stellen of een klacht in te dienen. Dit gebeurt veel op de sociale media van organisaties. Wanneer deze organisaties hier vervolgens online op reageren wordt webcare genoemd.

Aangezien webcare een redelijk nieuw verschijnsel is, is er relatief weinig bekend over dit fenomeen. Er is weliswaar onderzoek gedaan naar waaraan goede webcare moet voldoen, maar er is nog weinig onderzocht hoe webcare daadwerkelijk wordt bedreven door organisaties. Bovendien maakt het openbare en toegankelijke karakter van sociale media het onmogelijk om een gesprek te controleren als organisatie zijnde, waardoor het moeilijk is om aanbevelingen van onderzoekers direct toe te passen.

Studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht onderzochten hoe verschillende sectoren en organisaties hun webcare in de praktijk vormgeven. Door dit inzichtelijk te maken kan duidelijk geschetst worden hoe webcare op dit moment in Nederland wordt gebruikt. Op basis van deze informatie, eventueel aangevuld met andere studies, kunnen organisaties in staat gesteld worden om hun webcare bewuster en effectiever te beheren.

In dit eindwerkstuk stond de webcare van sportscholen in Nederland centraal. Deze webcare werd onderzocht aan de hand van het concept moves. Een move is een tekstdeel met een specifieke communicatieve functie. Door te kijken naar de gehanteerde moves en de gediende communicatieve doelen in de webcare van de sportscholen kan er weergegeven worden hoe Nederlandse sportscholen op dit moment hun webcare vormgeven.

Uit de resultaten is gebleken dat de webcare van Nederlandse sportscholen vooral wordt gebruikt om stakeholders informatie te verschaffen. Andersom worden de Facebook-pagina's van sportscholen door stakeholders gebruikt als informatiepunt. Verder wordt er in de webcare van de sportscholen veel geprobeerd de consument ervan te overtuigen dat de sportschool begaan is met het lot van de consument door medeleven te tonen.

INHOUDSOPGAVE

1. Aanleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Webcare	6
2.2 Moves en Functionele Analyse	8
2.3 Onderzoeksvraag	10
3. Methode	11
3.1 Materiaal	11
3.2 Moves en Communicatieve doelen	11
3.3 Procedure	12
3.4 Tweede codeur	12
4. Analyse en Interpretatie	13
4.1 Moves	13
4.2 Communicatieve doelen	18
5. Conclusie	20
6. Discussie	21
Literatuurlijst	22
Bijlage 1. Codeboek	

1. AANLEIDING

Veel communicatie verloopt tegenwoordig via het internet. Op het internet kunnen we informatie vinden, berichten verzenden en live in contact staan met anderen via sociale media. Dit heeft niet alleen invloed op hoe individuen dagelijks communiceren met elkaar, maar ook op het communicatieproces tussen bedrijven en hun (potentiële) klanten. De klant heeft veel meer macht als het gaat om welke informatie er wordt geconsumeerd, wanneer en op welke manier deze informatie wordt geconsumeerd. Waar voorheen de marketing-experts van een bedrijf bepaalden op wat voor manier informatie werd gepresenteerd en geconsumeerd kan een potentiële klant vandaag de dag via het internet zelf op zoek gaan naar informatie die voor hem of haar relevant is (O'Connor, 2008).

Tevens is het met de opkomst van internet en sociale media eenvoudiger geworden om openbaar contact op te nemen met een bedrijf en om ervaringen met een bedrijf te delen met andere consumenten. Ook deze openbare gesprekken of ervaringen kunnen van invloed zijn op keuzes van consumenten. In plaats van dat er op basis van *top-down* lineaire communicatie van een bedrijf naar een potentiële klant een beslissing wordt genomen is tegenwoordig *peer-to-peer* communicatie voor een groot deel bepalend in de keuze om wel of niet gebruik te maken van een product of dienst (O'Connor, 2008).

De informatie die op het internet staat doordat klanten hun ervaringen delen met anderen wordt ook wel *electronic word of mouth* genoemd. Wanneer dit slechte ervaringen betreft wordt er gesproken over *negative (electronic) word of mouth*. Verschillende studies hebben uitgewezen dat *word of mouth* van grote invloed kan zijn op het gedrag van consumenten. Vaak blijkt ook dat negatieve gedeelde ervaringen een grotere invloed hebben dan positieve gedeelde ervaringen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Vermeulen & Seegers, 2008; Doh & Hwang, 2009).

Vanwege de aangetoonde impact is het voor organisaties van belang om deze *word of mouth* zo goed mogelijk te beheren, wat ook steeds meer gebeurt (Fournier & Avery, 2011). Er zijn steeds meer bedrijven die mensen in dienst nemen om representatief deel te nemen aan online discussies (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Het monitoren van- en reageren op feedback van klanten wordt ook wel *webcare* genoemd (Van Noort et al., 2014). Webcare dient meerdere doelen, namelijk *customer care*, PR en marketing (Van Noort et al., 2014). Deze verschillende doelen kunnen en moeten worden gediend omdat er verschillende partijen zijn die kunnen 'meekijken' (Van Noort et al., 2014).

Samenvattend kan er gesteld worden dat webcare voor bedrijven zeer belangrijk is in de huidige tijd, waarin veel communicatie en informatievoorziening via het internet verloopt. Goede webcare kan een positieve invloed hebben op verschillende aspecten die voor potentiële klanten doorslaggevend kunnen zijn. Slechte webcare daarentegen kan leiden tot ernstige reputatieschade (Coombs & Holladay, 1996). Er is veel onderzoek gedaan naar de vragen waaraan goede webcare moet voldoen en welke uitingen van webcare worden gewaardeerd door de consument (Doh & Wang, 2009; Van Noort et al., 2014; Lee & Song, 2010; Van Noort & Willemsen, 2011; Schamari & Schaefer, 2015). Echter, de plek waarop webcare voornamelijk plaatsvindt, social media, kan niet worden gecontroleerd door een gespreksleider. Rollen, onderwerpen en deelnemers van de gesprekken op sociale media veranderen continu doordat gesprekken op de pagina's van organisaties openbaar zijn (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad, 2013; Ransbotham & Kane, 2011). Hierdoor is er weinig bekend over hoe organisaties hun webcare daadwerkelijk vormgeven, ondanks de vele aanbevelingen afkomstig van theoretische en experimentele studies. Met deze wetenschap is het

interessant en relevant om bij verschillende sectoren in Nederland na te gaan hoe bedrijven reageren op feedback van hun klanten.

In dit eindwerkstuk wordt de webcare van de populairste sportschoolketens in Nederland onderzocht. Enkele branches zijn reeds onderwerp geweest van onderzoek naar webcare. Zo is de webcare in de reisbranche (O'Connor, 2008), de hotelbranche (Zhang & Vazquez, 2014) en de autobranche (Schamari & Schaefers, 2015) bestudeerd in de afgelopen jaren. De sportsector is enkel meegenomen als een van de acht branches in het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014), waarin er werd gestreefd naar een representatief onderzoek over Nederlandse organisaties in het algemeen. Echter, de sportsector (in Nederland) is niet eerder afzonderlijk onderzocht met betrekking tot de gehanteerde webcare. Dit terwijl sociale media juist in de sportsector belangrijke communicatiekanalen zijn (Özsoy, 2011). Hierom is het interessant om ook deze sector afzonderlijk wetenschappelijk te analyseren. Daarnaast is het onderzoeken van de webcare van sportscholen in Nederland interessant om enkele maatschappelijke redenen. Ten eerste is fitness inmiddels de meest beoefende sport van Nederland, waardoor veel Nederlanders in contact staan met sportscholen (bron: NOC*NSF). Ten tweede is er in de fitnessbranche sprake is van enorme concurrentie, wat het interessant maakt om te kijken wat sportscholen er via webcare aan doen om hun klanten tevreden te houden. Ten derde zijn bepaalde sportscholen wel eens negatief in het nieuws gekomen, doordat het klanten moeilijk werd gemaakt hun lopende abonnement stop te zetten.

2. THEORETISCH KADER

2.1 Webcare

Zoals reeds gesteld wordt het monitoren van- en reageren op feedback van klanten webcare genoemd (Van Noort et al., 2014). Dit vindt vaak plaats op de sociale media pagina's van bedrijven zelf, waar klanten eenvoudig vragen kunnen stellen, klachten kunnen indienen en discussies kunnen beginnen (Van Noort & Willemsen, 2011). De reacties van een bedrijf op deze berichten vormen de webcare. Er kunnen verschillende strategieën worden toegepast als het gaat om webcare. Zo kan een bedrijf via webcare excuses aanbieden, informatie verschaffen, zichzelf rechtvaardigen enzovoorts (Huibers & Verhoeven, 2014). Welke strategie er ook wordt gehanteerd, Van Noort et al. (2014) stellen dat webcare wordt ingezet om drie doelen te dienen: *customer care*, PR en marketing. Hieronder volgt een uitleg over deze drie doelen zoals omschreven in Van Noort et al. (2014), aangevuld met andere studies over webcare.

Customer care betreft het signaleren van de problemen die klanten ervaren tijdens het consumeren van het product of de dienst van het bedrijf. Hierdoor is het bedrijf in staat om deze problemen op te lossen om de klant (weer) tevreden te kunnen stellen. Een gevolg hiervan zou kunnen zijn dat de klant stopt met het sturen van negatieve berichten, of zelfs een positief bericht stuurt over hoe goed het probleem is opgelost door de organisatie.

De PR kan via webcare worden beïnvloed doordat webcare wordt bekeken door meerdere mensen. Het beeld wat mensen hebben van een organisatie wordt beïnvloed door de reacties van de organisatie. Zo heeft experimenteel onderzoek van Lee en Song (2010) onder studenten aangetoond dat bedrijven positiever worden beoordeeld wanneer deze bedrijven in hun reacties op online klachten een opvangende (*accommodative*) houding aannemen. Een opvangende houding hield in dit geval in dat er in de reactie een vorm van compensatie, excuses of een andere correctieve handeling werd aangeboden (Lee & Song, 2010). In lijn met deze bevinding is door Huibers en Verhoeven (2014) na het analyseren van bijna 600 dialogen op Twitter-accounts van 20 verschillende organisaties geconcludeerd dat tegemoetkomende reacties de reputatie van organisaties beter beschermen dan defensieve reacties. Bovendien tonen studies aan dat het voor de reputatie van een organisatie beter is om bij een klacht wel een reactie te plaatsen als organisatie dan om dat niet te doen (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011). Kortom, door (adequaat) te reageren kan een organisatie laten zien dat de klanten serieus worden genomen, waardoor de negatieve gevolgen van een klacht kunnen worden beperkt. Op deze manier wordt webcare ingezet om de reputatie van het bedrijf te beheren. Het belang van het beheren van de reputatie van een bedrijf is groot, aangezien reputatieschade kan leiden tot financiële schade wat uiteindelijk het voortbestaan van een organisatie in gevaar kan brengen (Coombs & Holladay, 1996). Anderzijds kan een goede reputatie ertoe leiden dat potentiële klanten eerder voor het bedrijf met de goede reputatie kiezen, ook wanneer deze relatief veel geld vraagt voor de aangeboden dienst (Fombrun & Shanley, 1990).

Het derde en laatste doel wat kan worden gediend via webcare, de marketing, is sterk hieraan gerelateerd. Door je als organisatie te mengen in online discussies kan je de beoordeling en evaluatie van de organisatie door stakeholders beïnvloeden. Dit kan ertoe leiden dat deze stakeholders steeds meer de intentie krijgen om deel te nemen aan discussies op sociale media over de organisatie (Schamari & Schaefers, 2015). Gezien het gegeven dat de impact van online informatie afkomstig van andere consumenten steeds groter wordt (Schamari & Schaefers, 2015; O'Connor, 2008; Zhang & Vazquez, 2014; Van Noort &

Willemsen, 2011; Huibers & Verhoeven, 2014), kan meer deelname aan online discussies grote gevolgen hebben voor een organisatie. Deze gevolgen kunnen zowel positief als negatief zijn, afhankelijk van de manier waarop consumenten deelnemen aan online discussies. Op deze manier kan een organisatie door middel van webcare invloed uitoefenen op de marketing.

Ondanks het feit dat studies uitwijzen dat wel reageren beter is voor de reputatie van het bedrijf dan niet reageren, zit er een keerzijde aan deze stelling. Het eerder aangehaalde onderzoek van Lee & Song (2010) toont namelijk ook aan dat bedrijven die reageren op een klacht eerder verantwoordelijk worden gehouden voor het geschetste probleem (Lee & Song, 2010). Oftewel, een reactie via de webcare van een organisatie wordt op prijs gesteld door de stakeholder, maar tegelijkertijd kan precies deze reactie ervoor zorgen dat een organisatie meer verantwoordelijk wordt gehouden voor het geschetste probleem. Deze tegenstrijdige informatie kan het lastig maken voor organisaties om te bepalen wanneer en hoe er gereageerd moet worden op berichten van consumenten. In dit eindwerkstuk zal blijken welke keuzes sportscholen in Nederland maken als het gaat om hoe er wordt gereageerd.

Naast het gegeven dat onderzoek naar webcare tegenstrijdige resultaten kan opleveren, is het niet vanzelfsprekend dat organisaties resultaten van studies kunnen toepassen en verwerken in hun webcare. Dit heeft te maken met de *affordances* van de plek waarop webcare plaatsvindt: sociale media. Een affordance van sociale media is dat de rollen van deelnemers aan een gesprek niet vaststaan. Deze affordance wordt *generative role-taking* genoemd (Majchrzak et al., 2013). Dit houdt in dat er geenszins van te voren vaststaat wie er op welk moment bevoegd is om de beurt in een gesprek op te eisen. (Majchrzak et al., 2013). Aangezien er geen sprake is van een gespreksleider die de regels bepaalt, kan het in gesprekken op sociale media per individu verschillen op welke wijze klachten, frustraties en meningsverschillen worden geuit (Majchrzak et al., 2013). Bovendien verandert de samenstelling van deelnemers aan gesprekken of bezoekers van een pagina op sociale media doorlopend, omdat deze gesprekken en pagina's openbaar zijn. Hierdoor kunnen mensen ten alle tijden besluiten deel te nemen aan een gesprek of besluiten om een gesprek te verlaten. Vanwege deze fluctuerende samenstelling kunnen de onderwerpen van gesprekken op sociale media ook op elk moment veranderen (Ransbotham & Kane, 2011).

Doordat de deelnemers, de rollen en de onderwerpen van gesprekken op sociale media constant veranderen en ter plekke worden ingevuld, worden de regels steeds opnieuw geconstrueerd. Ondanks de gegevens dat de samenstelling steeds verandert en er geen sprake is van een gespreksleider, is gebleken dat er ook op openbare online platforms na verloop van tijd gedeelde waarden over autoriteit kunnen ontstaan (O'Mahony & Ferraro, 2007). Hoe deze waarden ontstaan is afhankelijk van contextuele factoren als het onderwerp van de pagina en de beheerder van de pagina (O'Mahony & Ferraro, 2007). De manier van communiceren en de eventueel daaruit voortkomende gedeelde set van waarden op sociale media van organisaties kan dus per type organisatie verschillen. Organisaties kunnen dit beïnvloeden met de invulling van hun webcare. Om deze reden is het interessant om bij verschillende bedrijven en sectoren vanuit een *bottom-up* benadering een beeld te schetsen van hoe de dagelijkse webcare wordt vormgegeven.

Zoals uit bovenstaande blijkt is webcare een breed begrip wat verschillende doelen dient en verschillende zaken beïnvloedt. Alle online geplaatste reacties van bedrijven op online berichten van stakeholders behoren tot de webcare. Daarin kunnen uiteenlopende strategieën worden gehanteerd om meerdere doelen te

bewerkstelligen. Om meer overzicht en inzicht te krijgen in de webcare van een organisatie of een verzameling organisaties kunnen meerdere theoretische concepten worden toegepast. Een van deze concepten is het concept *moves* en deze zal worden gehanteerd in dit eindwerkstuk. Dit omdat het concept *moves* zich bij uitstek leent voor het analyseren van teksten afkomstig uit een specifieke sector of genre (Biber, Conrad & Upton, 2007).

2.2 Moves en Functionele Analyse

Het concept *moves* is ontwikkeld door Swales en na de introductie van dit concept is het veelvuldig gebruikt 'als productieve benadering om de retorische structuur van verschillende genres te begrijpen' (Zhang & Vazquez, 2009, p. 56). De bedoeling van het concept *moves* is het beschrijven van de communicatieve doelen van een tekst, door de verschillende teksteenheden te categoriseren op basis van de communicatieve doelen van de teksteenheden (Biber et al., 2007). Een *move* wordt dus gezien als een tekstdeel met een specifieke communicatieve functie. Een volledige tekst, in het geval van dit eindwerkstuk een volledige reactie, wordt gezien als een aaneenschakeling van *moves* (Biber, et al., 2007). Hierin heeft iedere *move* niet alleen zijn eigen doel, maar draagt het ook bij aan het algehele doel van de volledige tekst. Al deze doelen van meerdere teksten vormen tezamen de ratio van het genre van deze teksten (Biber et al., 2007). Deze ratio 'vormt de schematische structuur van het taalgebruik en beïnvloedt en beperkt keuzes van content en stijl' voor teksten in een apart genre, wat gelijkenissen met betrekking tot structuur, stijl, inhoud en publiek oplevert tussen de verschillende teksten in dit genre (Swales, geciteerd in Biber et al., 2007). Oftewel, door de *moves* in een bepaald genre in kaart te brengen kan er worden onderzocht welke beoogde functies in een tekst leiden tot de gemaakte keuzes op het gebied van content en stijl. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door de frequentie van de *moves* te onderzoeken en/of de plek waarop bepaalde *moves* het meest worden ingezet te analyseren. Sommige *moves* komen immers vaker of op verschillende plekken terug in een genre dan andere en deze verschillen in frequentie en plaats zijn betekenisvol. *Moves* die relatief vaak voorkomen worden conventioneel genoemd, terwijl *moves* die minder vaak voorkomen worden omschreven als optioneel (Biber et al., 2007). Een voorbeeld van een studie naar webcare aan de hand van het concept *moves* is de studie van Zhang en Vazquez (2009) naar het discours van hotels in China in hun online reacties op negatieve recensies. In dit onderzoek werden tien *moves* opgesteld, waarvan er acht in het merendeel van de reacties terugkwamen en dus conventioneel konden worden genoemd (Zhang & Vazquez, 2009). Dit lijkt te wijzen op een voorgeschreven en standaard manier van reageren die wordt aangehouden door hotels in China (Zhang & Vazquez, 2009). Buiten deze studie zijn er geen andere studies waarin onderzoek is gedaan naar het relatief nieuwe verschijnsel webcare met behulp van het concept *moves*, ondanks het feit dat dit concept waardevol is gebleken in onderzoeken naar uiteenlopende genres zoals wetenschappelijke teksten, reclameteksten en filantropische teksten (Biber et al., 2007). Dit eindwerkstuk vormt een aanvulling op deze leemte.

Zoals in bovenstaande alinea gesteld worden *moves* ingezet om de communicatieve functies in een tekst en/of genre te kunnen beschrijven. Dat is ook het doel van dit eindwerkstuk met betrekking tot de webcare van sportscholen in Nederland. Echter wordt er om dit doel te realiseren niet alleen gekeken naar de *moves* in de webcare van sportscholen in Nederland. Ook de communicatieve doelen zoals omschreven in het concept functionele analyse van Lentz en Pander Maat worden meegenomen. Een subtiel maar belangrijk verschil tussen de communicatieve doelen zoals opgesteld in de functionele analyse en de communicatieve doelen die worden opgesteld bij het analyseren van de *moves*, is het perspectief van waaruit de doelen worden opgesteld. Bij het concept *moves*

gebeurt dit vanuit het perspectief van de schrijver dan wel de verzender van het bericht (zie Figuur 1). Bij de functionele analyse daarentegen, gebeurt dit vanuit het perspectief van de lezer dan wel de ontvanger. Door vanuit dit perspectief te analyseren kan het effect van de tekst(eenheid) beter worden nagegaan (Karreman & Steehouder, 2008). In dit eindwerkstuk wordt het materiaal dus zowel geanalyseerd vanuit het perspectief van de schrijver, als vanuit het perspectief van de lezer. Hierdoor worden de communicatieve doelen in webcare van sportscholen in Nederland zowel bekeken vanuit de bedoelingen van de schrijver, als vanuit het effect op de lezer. Bovendien zijn de communicatieve doelen in de functionele analyse reeds van tevoren opgesteld, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek bevordert (zie 3.2). Hieronder volgt een korte uiteenzetting van de functionele analyse en de bijbehorende communicatieve doelen.

De functionele analyse is opgesteld door Lentz & Pander Maat en is bedoeld om geschreven teksten te kunnen analyseren. De analyse kan vooral worden toegepast op zakelijke teksten, zoals voorlichtingsteksten of nieuwsberichten. Hierbij wordt er gekeken naar de functies die worden vervuld door een tekst (Karreman & Steehouder, 2008). Deze functies worden vervuld om bepaalde doelgroepen aan te spreken of om bepaalde doelen te bereiken. Het vaststellen van deze doelgroepen en verschillende soorten doelen vormen de kern van een functionele analyse. In Karreman & Steehouder (2008) worden deze verschillende doelen, te weten het organisatiedoel, het consecutieve doel en het communicatieve doel, uitgebreid uiteengezet. Van deze verschillende elementen zal in dit eindwerkstuk enkel het communicatieve doel worden meegenomen. De doelgroep is immers steeds hetzelfde, namelijk de klager waarop wordt gereageerd en de stakeholder die meekijken. Verder is het consecutieve doel niet relevant, omdat de reacties van sportscholen op berichten van klanten niet bedoeld zijn om mensen aan te zetten tot bepaald gedrag. Daarnaast is het organisatiedoel niet relevant omdat deze enkel in functionele analyses wordt meegenomen wanneer duidelijk uit de tekst blijkt wat het organisatiedoel is (Karreman & Steehouder, 2008). Dit is vooral het geval bij eenzijdige berichten naar het grote publiek en zal niet het geval zijn bij reacties op berichten van individuen.

Het communicatieve doel is bedoeld om veranderingen aan te brengen in de cognitie van de lezer ten opzichte van een bepaald onderwerp (Karreman & Steehouder, 2008). Dit doel is zeer relevant in dit eindwerkstuk, omdat er via reacties op berichten wordt getracht de cognitie van degene die het bericht stuurde te beïnvloeden. Deze cognitie kan op verschillende manieren worden beïnvloed. Er worden dan ook zes verschillende communicatieve doelen onderscheiden in Karreman & Steehouder (2008) die ook in dit eindwerkstuk zullen worden aangehouden. Hieronder volgt een figuur met de zes communicatieve doelen en de beoogde verandering in cognitie bij de lezer per communicatief doel.

Communicatief doel van de schrijver	Verandering in cognitie van de doelgroep
Informeren	De doelgroep weet dat ...
Overtuigen (van feiten)	De doelgroep gelooft dat ...
(van meningen)	De doelgroep vindt dat ...
Opiniëren	De doelgroep heeft een mening over
Instrueren	De doelgroep is in staat ...
Activeren (of motiveren)	De doelgroep is van plan ...
Emotioneren	De doelgroep voelt ...

Figuur 1. Schrijversdoelen en communicatieve effecten Uit *Functionele analyse* door J. Karreman & M. Steehouder, 2008, Assen: Van Gorcem.

Met gebruik van bovenstaande theoretische concepten wordt er in dit eindwerkstuk antwoord gegeven op de onderzoeksvraag gepresenteerd in 2.3.

2.3 Onderzoeksvraag

Hoe functioneren de moves in de Facebook webcare van sportschoolketens in Nederland?

Deze vraag wordt beantwoord met behulp van twee deelvragen. De eerste deelvraag betreft het opstellen van de gehanteerde moves. Om te kunnen onderzoeken hoe de *moves* functioneren moeten de moves vanzelfsprekend eerst worden geformuleerd. Deze moves worden opgesteld nadat het materiaal is bestudeerd om vervolgens door middel van tellen een beeld te schetsen over welke moves hoe vaak worden ingezet. Deelvraag 1 luidt als volgt:

Welke moves zijn er?

Ondanks het feit dat het concept *moves* reeds meerdere keren is gebruikt voor verschillende onderzoeken zal het concept in dit eindwerkstuk worden aangevuld door een ander begrip. Door te kijken naar verschillende tekstdelen en de specifieke functies van deze tekstdelen kan er inderdaad veel interessante informatie worden gevonden. Echter, deze informatie wordt vanuit het concept *moves* enkel gevonden en beschreven vanuit het perspectief van de schrijver. In dit eindwerkstuk wordt er ook geanalyseerd vanuit het perspectief van de lezer, door de communicatieve doelen zoals omschreven in de functionele analyse te betrekken bij het onderzoek. Daarnaast bevordert het analyseren vanuit vooraf vastgestelde doelen de betrouwbaarheid van dit eindwerkstuk. Deelvraag 2 luidt als volgt:

Welke communicatieve doelen worden er gediend?

3. METHODE

In dit hoofdstuk wordt allereerst het corpus van dit eindwerkstuk omschreven en toegelicht. Vervolgens wordt uiteengezet hoe de moves en communicatieve doelen worden toegepast op het onderzoek. Daarna wordt de gevolgde procedure omschreven. Tenslotte wordt de intercodeur betrouwbaarheidsanalyse besproken.

3.1 Materiaal

Nu uiteen is gezet welke concepten er worden gebruikt om de vragen in dit eindwerkstuk te beantwoorden kan het materiaal worden besproken. De reacties op Facebook-berichten van (potentiële) klanten van de twee grootste sportschoolketens in Nederland vormen het corpus van dit eindwerkstuk. De twee betreffende sportschoolketens zijn *Basic Fit* en *Fit for free*. Deze selectie is gebaseerd op het feit dat dit de twee grootste sportschoolketens in Nederland zijn, met respectievelijk 140 en 80 vestigingen in Nederland. Hierdoor hebben ze in vergelijking met andere bekende sportschoolketens een Facebook-pagina waarop veel wordt gecommuniceerd door en met klanten. Er is voor het sociale medium Facebook gekozen omdat er op dit kanaal sprake is van veel communicatie en interactie met de stakeholders. De Instagram-pagina's van beide sportschoolketens worden enkel gebruikt voor reclame en niet voor het reageren op berichten. Ook op de Twitter-pagina van *Basic Fit* is er vooral sprake van eenzijdige communicatie, terwijl er op de Twitter-pagina van *Fit for Free* gemiddeld slechts een keer in de twee maanden een bericht wordt geplaatst door de sportschoolketen zelf. Om deze redenen leende de levendige Facebook-pagina's van de sportschoolketens zich het beste voor het onderzoek van dit eindwerkstuk.

Van beide pagina's zijn op 13 mei 2017 de vijftig meest recente berichten geselecteerd die verstuurd waren naar de sportschoolketen en waarop de webcare-afdeling van de sportschoolketen heeft gereageerd. In totaal zijn er dus honderd reacties bestudeerd. Berichten van stakeholders waarin een van beide organisaties slechts werd beschreven of genoemd zijn buiten beschouwing gelaten. Met andere woorden, in dit eindwerkstuk is uitsluitend reactieve webcare onderzocht. Hiervoor is gekozen omdat proactieve webcare, webcare waarbij organisaties ervoor kiezen om te reageren op berichten waarin ze noch direct noch indirect worden aangesproken, duidelijk anders wordt gewaardeerd. Proactieve webcare wordt minder op prijs gesteld en soms zelfs gezien als inbreuk op de privacy, terwijl reactieve webcare wel wordt geapprecieerd en soms juist wordt verwacht (Van Noort et al., 2014). Op basis hiervan kunnen beide soorten webcare worden gezien als verschillend van elkaar en in onderzoek niet zomaar worden behandeld als hetzelfde. Studies hebben uitgewezen dat organisaties er verstandig aan doen enkel reactieve webcare toe te passen en proactieve webcare achterwege te laten (Van Noort et al., 2014). In dit kader is het interessanter en relevanter om naar reactieve webcare te kijken in plaats van naar proactieve webcare.

3.2 Moves en Communicatieve doelen

Het analyseren van moves gebeurt aan de hand van een selectie teksten die representatief is voor een bepaald genre of specifieke sector, in dit geval honderd reacties van sportschoolketens op Facebook. Na deze teksten uitvoerig bestudeerd te hebben stelt de onderzoeker de moves op om vervolgens de verschillende tekstdelen in te delen in de opgestelde moves. Nadat dit is gebeurd kan er geteld worden hoe vaak de verschillende moves worden toegepast in de teksten en zo kan er aangetoond worden welke manieren van communiceren er worden aangehouden in een sector of genre (Biber et al., 2007). De minimale of

maximale lengte van moves staat niet vast; het is aan de onderzoeker om te bepalen hoe veel tekst per keer kan worden gecategoriseerd als een move. In dit eindwerkstuk is er voor gekozen om deze lengte wel van te voren te bepalen, om zo willekeurig te voorkomen. Elke zin in de honderd Facebook-reacties wordt in dit eindwerkstuk beoordeeld als een teksteenheid, waardoor elke zin wordt ingedeeld bij een move.

In dit eindwerkstuk worden de tekstdelen niet alleen ingedeeld bij moves, maar ook bij een van de zes communicatieve doelen van de functionele analyse. Moves worden opgesteld na het bestuderen van de geselecteerde teksten en dit gebeurt door de onderzoeker zelf. Ondanks het feit dat het materiaal uitvoerig moet worden bestudeerd en de moves in dit eindwerkstuk door een tweede codeur worden beoordeeld (zie 3.4), kan het achteraf opstellen van moves door één persoon subjectiviteit in de hand werken. Buiten het feit dat de communicatieve doelen van de functionele analyse een ander perspectief bieden, is er met dit concept dus ook sprake van minder subjectiviteit en willekeur. Dit omdat de communicatieve doelen van te voren op een wetenschappelijke manier zijn opgesteld.

3.3 Procedure

Allereerst werden de honderd geselecteerde reacties doorgelezen om zo de moves te kunnen opstellen. Dit heeft geleid tot dertien verschillende moves, die in de resultaten worden besproken. Vervolgens werden alle zinnen genummerd, want elke zin werd gecodeerd als afzonderlijk tekstdeel. Alleen de langere samengestelde zinnen werden gecodeerd als twee afzonderlijke zinnen, wanneer beide zinsdelen duidelijk een andere functie hadden. Daarnaast werd de aanhef of persoonlijke begroeting als een zin gecodeerd.

Nadat de tekstdelen waren vastgesteld werden deze achtereenvolgens ingedeeld bij een van de dertien moves en een van de zes communicatieve doelen. Alle tekstdelen konden worden ingedeeld bij een van de dertien moves, maar niet elk tekstdeel werd ingedeeld bij een van de zes communicatieve doelen. Zo werden begroetingen als "*hi*" en "*fijn weekend!*" niet ingedeeld bij een communicatief doel, omdat deze tekstdelen niet worden ingezet om voor een verandering in cognitie te zorgen bij de lezer. Hierdoor werden er in het materiaal in totaal meer moves geteld dan communicatieve doelen: 467 keer werd er een move ingezet en er werd 374 keer een communicatief doel gediend. In bijlage 1 is het codeboek opgenomen, waarin staat wat er in het specifieke geval van dit eindwerkstuk werd verstaan onder de verschillende communicatieve doelen.

3.4 Tweede codeur

Om de betrouwbaarheid te waarborgen is 20% van het materiaal gecodeerd door een tweede codeur. Dit houdt in dat een tweede codeur twintig berichten heeft bestudeerd en de vooraf genummerde zinnen eveneens heeft ingedeeld bij een van de dertien moves en een van de zes communicatieve doelen. Vervolgens werden de resultaten van de eerste en tweede codeur in een excel bestand gedocumenteerd, waarna de Cohen's Kappa kon worden berekend. Voor de moves was κ .84 en voor de communicatieve doelen was κ .87. Op basis hiervan is de intercodeur betrouwbaarheid goed te noemen.

4. ANALYSE EN INTERPRETATIE

4.1 Moves

In deze paragraaf staan de moves genoteerd. Tabel 1 biedt een overzicht van hoe vaak de moves in totaal zijn voorgekomen en in hoe veel verschillende reacties deze zijn voorgekomen. Daarna worden alle moves afzonderlijk besproken en geïllustreerd met voorbeelden. De volgorde is bepaald op basis van in hoe veel verschillende reacties de move is voorgekomen, te beginnen met de move die het meest is voorgekomen. Moves 1 tot en met 4 kunnen conventioneel genoemd worden, aangezien deze moves relatief vaak voorkwamen. Vanaf move 5 werd de frequentie van de moves aanzienlijk lager, waardoor moves 5 tot en met 13 worden gezien als optionele moves.

Tabel 1
Frequentie van de moves

Move	In hoe veel verschillende reacties komt het voor?	Hoe vaak komt het in totaal voor?
1. Persoonlijke begroeting	78	78
2. Algemene informatie verschaffen	55	126
3. Aangeven wat er met het probleem is/wordt gedaan	44	59
4. Begrip/medeleven tonen	38	47
5. Afsluiting bericht	22	22
6. Vragen naar meer info omtrent vraag/klacht	20	24
7. Waardering uitspreken over de vraag of feedback	18	20
8. Excuses aanbieden	16	16
9. Uitleg geven over het probleem	14	25
10. Waardering uitspreken over het (geplande) gebruik van de aangeboden diensten	13	15
11. Erkennen van het probleem of de klacht	11	11
12. Vragen naar privégegevens	9	9
13. Nagaan of de reactie bevredigend was	6	6
Totaal	100 reacties	467 moves

Move 1: Persoonlijke begroeting

Deze *move* kwam in totaal 78 keer voor en werd in 78 verschillende reacties toegepast. Hiermee was het de *move* die in het meest in verschillende reacties voorkwam. De aantallen in beide groepen zijn gelijk, omdat een persoonlijke begroeting altijd binnen een zin werd uitgesproken. De persoonlijke begroeting bestond vaak uit het woord "hi", gevolgd door de naam van de persoon op wie er werd gereageerd. Logischerwijs stond deze *move* elke keer dat het gebruikt werd aan het begin van de reactie.

- (1) *Hi [naam],*
- (2) *Een hele goedmorgen [naam],*

Move 2: Algemene informatie verschaffen

Dit is de *move* die het vaakst gebruikt werd, namelijk 126 keer. Het werd in 55 verschillende reacties gebruikt. Vaak werd deze *move* gebruikt om de stakeholder te informeren over zaken als openingstijden, landelijke storingen en algemene voorwaarden. Bij deze *move* hoorden dus de zinnen die algemene informatie verschaffen en niet de zinnen die informatie gaven over de specifieke situatie geschetst in het bericht van de consument. In dit kader is het opmerkelijk te noemen dat deze *move* de op een na meest terugkomende *move* is. De informatie waarnaar werd gevraagd was namelijk vaak informatie die ook op de websites van de sportscholen terug te vinden is. Kennelijk wordt de Facebook-pagina door stakeholders niet zo zeer gezien als een aanspreekpunt, maar meer als een informatiepunt.

- (3) *Vanaf vanochtend 11uur is de landelijke storing verholpen en kan je weer deelnemen aan de groepslessen.*
- (4) *Op donderdag zijn we gewoon open zoals je van ons gewend bent. Hou er wel rekening mee dat er om 8uur twee minuten stilte wordt ingelast. Dit geldt dus ook voor tijdens onze groepslessen.*

Move 3: Aangeven wat er met het probleem is of wordt gedaan

Move 3 kwam voor in 44 verschillende reacties en werd in totaal 59 keer toegepast. Deze *move* getuigt van een opvangende houding, omdat er wordt aangegeven welke (correctieve) handeling men gaat uitvoeren na het vernemen van het probleem of de klacht (zie 2.1). Het is voor organisaties aan te raden om deze *move* veel toe te passen, aangezien een opvangende houding leidt tot een positiever oordeel over de organisatie (Lee & Song 2010). Overigens was *move 3* een *move* die veel werd ingezet als tweede deel van een samengestelde zin. Vaak werd er in het eerste zinsdeel c.q. de eerste *move* van deze samengestelde zin gevraagd om een handeling van de stakeholder zelf, opdat de organisatie de voorgenomen correctieve handeling kon uitvoeren.

- (5) *dan kijk ik hier gelijk naar!*
- (6) *zodat ik kan kijken wat er eventueel nog moet gebeuren en zal dan duidelijkheid scheppen over de situatie.*

Move 4: Begrip en/of medeleven tonen richting de stakeholder

Deze *move* kwam voor in 38 verschillende reacties en werd in totaal 47 keer gebruikt. Met deze *move* probeerde men de stakeholder ervan te overtuigen dat er werd meegeleefd met de stakeholder. De uitkomst dat *move 2*, *3* en *4* de meest voorkomende *moves* zijn na de persoonlijke begroeting (1) is overeenkomstig met de resultaten van het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) naar de webcare van allerlei verschillende organisaties in Nederland. Daaruit bleek namelijk dat informatie, sympathie en corrigerende handeling de

meest ingezette strategieën waren in de webcare van organisaties in Nederland (Huibers & Verhoeven, 2014).

- (7) *Dat snap ik! Voor een dichte deur staan is niet leuk!*
- (8) *Wat ontzettend vervelend om te lezen dat je teleurgesteld bent in onze service!*

Move 5: Afsluiting van het bericht

Move 5 kwam 22 keer voor verspreid over evenzoveel reacties. Deze move werd gebruikt om de reactie op de consument af te sluiten.

- (9) *Fijn weekend alvast!*
- (10) *Veel sportplezier en een fijn weekend toegewenst!*

Move 6: Vragen naar meer informatie omtrent de vraag of de klacht

Deze move werd in 20 verschillende reacties gevonden en werd in totaal 24 keer toegepast. Met deze move werd de stakeholder verzocht om aanvullende informatie te geven over de vraag of de klacht, zodat er gekeken kon worden naar een eventuele oplossing van het probleem.

- (11) *Zou je je eerder verstuurde e-mails willen doorsturen naar webcare@fitforfree.nl?*
- (12) *Op welke club heeft jouw opmerking betrekking?*

Move 7: Waardering uitspreken over de vraag of feedback

Move 7 kwam voor in 18 verschillende reacties en werd in totaal 20 keer gebruikt. Via deze move werd de klant bedankt voor de geboden feedback of gecompimenteerd met het stellen van een goede vraag. Dankzij de feedback van de consument weet de organisatie hoe de aangeboden dienst verbeterd kan worden en zo kan de *customer care* worden verbeterd (Van Noort et al., 2014). Op basis hiervan is het opmerkelijk te noemen dat deze move relatief weinig werd toegepast. Feedback van de stakeholders is immers waardevol in het verbeteren van de aangeboden dienst.

- (13) *Fijn dat je ons hierop attendeert.*
- (14) *En bedankt voor je oplettendheid, je feedback wordt gewaardeerd!*

Move 8: Excuses aanbieden

Move 8 werd 16 keer gebruikt in 16 verschillende reacties. Het ging hierbij om expliciete excuses, waarmee de organisatie zich verontschuldigde richting de stakeholder. Ook dit is een handeling die getuigt van een opvangende houding (Lee & Song, 2010).

- (15) *Onze excuses voor het ongemak.*
- (16) *Waarvoor onze excuses.*

Move 9: Uitleg geven over het probleem

Deze move kwam in 14 verschillende reacties voor en werd in totaal 25 keer ingezet. Bij deze moves werd er informatie gegeven over de oorzaak van het specifieke probleem van de consument. Aan deze move werd, net als aan move 2, relatief vaak meerdere zinnen per keer gewijd.

- (17) *Helaas hadden wij te maken met een landelijke storing, waardoor er gisteravond en vanmorgen geen virtuele groepslessen aangeboden konden worden.*
- (18) *Onze medewerkers zijn druk in de weer om een zo schone en veilige omgeving mogelijk te creëren. Hierdoor kan het voorkomen dat er niemand bij de balie aanwezig is.*

Move 10: Waardering uitspreken over het (geplande) gebruik van de aangeboden diensten

Move 10 kwam in 13 verschillende reacties voor en werd in totaal 15 keer toegepast. Bij deze move werd er door de organisatie gecommuniceerd dat men het op prijs stelde dat de stakeholder gebruik maakte van de beschikbare diensten of geïnteresseerd was om hiervan gebruik te gaan maken.

(19) Leuk om te lezen dat je geniet van wat wij op onze schermen delen.

(20) Wat leuk dat jullie mee willen doen aan de Obstacle Run!

Move 11: Erkennen van het probleem of de klacht

Deze move kwam 11 keer voor in 11 verschillende reacties. Via deze move gaf de organisatie toe dat er inderdaad sprake was van een probleem.

(21) Wij waren ook perplex van dit probleem.

(22) Dit is zeker niet de bedoeling.

Move 12: Vragen naar privégegevens

Move 12 kwam 9 keer voor in evenzoveel reacties. Hierbij werd er gevraagd om (vaak via een privébericht) gegevens als naam, adres en woonplaats toe te sturen. Deze gegevens waren dan nodig om naar de persoonlijke situatie van de stakeholder te kunnen kijken.

(23) Graag verneem ik jouw zoon zijn aanmeldgegevens via een privé-bericht.

(24) Graag ontvang ik van jou je NAW-gegevens, pasnummer en geboortedatum.

Move 13: Nagaan of de gegeven reactie bevredigend was

Deze move werd het minste ingezet, te weten 6 keer in 6 verschillende reactie. Hierbij werd er door de organisatie gecontroleerd of de reactie de benodigde informatie bevatte voor de stakeholder.

(25) Is dit verhaal een beetje duidelijk?

(26) Goed?

4.2 Communicatieve doelen

In deze paragraaf staan de in de webcare gevonden communicatieve doelen zoals omschreven in de functionele analyse genoteerd. Deze resultaten vormen een aanvulling op de resultaten uit 4.1, doordat bij deze communicatieve doelen de teksteenheden werden beoordeeld vanuit het perspectief van de stakeholder. In Tabel 2 staat per communicatief doel vermeld hoe vaak ze voor zijn gekomen en in hoe veel verschillende reacties ze zijn voorgekomen. Daarna wordt (de frequentie van) elk communicatief doel afzonderlijk besproken en worden er verbanden gelegd tussen de moves gepresenteerd in 4.1 en de communicatieve doelen zoals omschreven in de functionele analyse. Net als bij de moves is de volgorde bepaald op basis van welke communicatieve doelen in de meeste verschillende reacties voorkwamen.

Tabel 2

Frequentie van de communicatieve doelen

Communicatief doel	In hoe veel verschillende reacties komt het voor?	Hoe vaak komt het in totaal voor?
Informereren	90	215
Overtuigen	49	70
Emotioneren	33	46
Activeren	29	30
Instrueren	6	9
Opiniëren	4	4

Doel 1: Informeren

Dit doel kwam veruit het meest voor, namelijk 215 keer in 90 verschillende reacties. Een groot deel van de tekstdelen in moves 2, 3, 9 en 11 bleken het communicatieve doel informeren te dienen. Met andere woorden, twee van de vier conventionele moves waren voor de lezer hoofdzakelijk bronnen van informatie. Hierdoor bleek informeren met afstand het meest gediende communicatieve doel te zijn.

Doel 2: Overtuigen

Dit doel kwam voor in 49 verschillende reacties en werd in totaal 70 keer geteld. In het geval van dit eindwerkstuk werden zinnen waarin medeleven werd geuit of excuses werden aangeboden ingedeeld bij het communicatieve doel overtuigen. Dit omdat de stakeholder op deze manier overtuigd werd om te geloven dat organisatie meeleeft met de stakeholder en/of de ontstane situatie betreurt. Hierom dienden veel zinnen van move 4 en 8 het communicatieve doel overtuigen.

Doel 3: Emotioneren

Het communicatieve doel emotioneren kwam voor in 33 reacties en werd in totaal 46 keer genoteerd. Zinnen waarin de stakeholder werd gecomplimenteerd, gefeliciteerd of welkom werd geheten werden ingedeeld in deze categorie. Dat soort zinnen spelen immers in op de gevoelens van de stakeholder. Dit leidde ertoe dat veel zinnen die behoorden tot move 7 en 10 het communicatieve doel emotioneren bleken te dienen.

Doel 4: Activeren

Dit doel werd geteld in 29 verschillende reacties en kwam in totaal 46 keer voor. Veel vraagzinnen werden ingedeeld bij dit communicatieve doel, omdat de stakeholder dan werd aangezet tot het uitvoeren van een handeling. Vaak was deze handeling het toesturen van aanvullende informatie.

Doel 5: Instrueren

Het doel instrueren werd nauwelijks gediend, slechts 9 keer in totaal verspreid over 6 verschillende reacties. Deze categorie bestaat vooral uit zinnen uit move 2, waarin de algemene informatie dusdanig werd geformuleerd dat het een instructie was voor degene op wie er werd gereageerd.

Doel 6: Opiniëren

Dit doel werd het minste gediend in de webcare van de sportscholen, namelijk 4 keer in 4 verschillende reacties. Zinnen waarbij de mening van de stakeholder werd gevraagd over de voorgestelde procedure werden ingedeeld bij deze categorie, waardoor het louter bestond uit zinnen uit move 13.

5. CONCLUSIE

In dit eindwerkstuk werden de gehanteerde moves in de webcare van sportscholen in Nederland onderzocht om inzichtelijk te maken welke communicatieve functies er werden gediend in deze webcare. Op deze manier kon de volgende onderzoeksvraag worden beantwoord: *Hoe functioneren de moves in de Facebook webcare van sportscholen in Nederland?*

Concluderend kan er gesteld worden dat de meeste moves in de webcare van sportscholen in Nederland functioneren als informatie voor de stakeholder. Move 2, 3 en 9 dienen namelijk vooral het communicatieve doel informeren, waardoor deze communicatieve functie met afstand het meest terugkwam in de reacties van de sportscholen. Deze uitkomst kan niet los worden gezien van de aard van de berichten die de sportschoolketens toegestuurd krijgen. De berichten bestaan veelal uit concrete vragen en niet zo zeer uit klachten waarbij de stakeholder behoefte lijkt te hebben aan een dialoog. De Facebook-pagina's van sportscholen worden door de stakeholders vooral gebruikt als informatiepunt en minder als aanspreekpunt, waardoor de gehanteerde moves in de webcare vooral een informerende functie hebben.

Verder worden veel moves in de webcare van sportscholen in Nederland ingezet om de stakeholder te overtuigen en emotioneren. Dit gebeurt niet op een manier om de stakeholder over te halen om zich aan te melden bij de desbetreffende sportschool. Het overtuigen en emotioneren vindt plaats via moves waarin er richting de stakeholder begrip wordt getoond, excuses worden aangeboden of medeleven wordt betuigd. Op basis van studies kan geconcludeerd worden dat het een goede zaak is dat deze twee functies relatief vaak terugkomen in de resultaten. Tegemoetkomende en opvangende reacties worden namelijk gewaardeerd door consumenten (Lee & Song, 2010; Huibers & Verhoeven, 2014). Op zo'n manier kan de reputatie van de organisatie positief worden beïnvloed, wat een positief effect heeft op de PR (Huibers & Verhoeven, 2014). Sportscholen in Nederland lijken dit veelvuldig na te streven, door de moves die de communicatieve functie overtuigen of emotioneren dienen relatief vaak in te zetten.

De laatste functie die regelmatig, in 30 van de 100 reacties, wordt ingevuld met de moves was het activeren van de stakeholder. De sportscholen in Nederland hebben kennelijk redelijk vaak aanvullende informatie nodig van de stakeholder, waardoor het aanzetten tot toesturen van extra informatie een doel is wat vaak wordt gediend via verschillende moves in de webcare.

Wat opvallend genoemd kan worden is het feit dat move 7, 'waardering uitspreken over de vraag of feedback', relatief weinig werd gebruikt. Deze move werd 20 keer ingezet verspreid over 18 verschillende reactie en is daarmee duidelijk een optionele move. Dit terwijl feedback essentieel kan zijn in het verbeteren van de *customer care*, doordat de consument via feedback (onbekende) problemen aan het licht kan brengen bij de organisatie (Huibers & Verhoeven, 2014). Hierom zou je verwachten dat feedback van de stakeholders enorm wordt gewaardeerd door organisaties, maar in het geval van sportscholen in Nederland wordt dit via de webcare weinig uitgesproken.

6. DISCUSSIE

Uit de resultaten is gebleken dat de move 'persoonlijke begroeting' het meest wordt gebruikt, namelijk in 78 van de 100 gevallen. Deze uitkomst is echter niet besproken in de conclusie, omdat het niet wordt ingezet om een verandering in cognitie aan te brengen bij de lezer en dus geen communicatief doel dient. Desalniettemin is het wel een opvallende uitkomst. Zo'n persoonlijke begroeting is een vorm van *message personalization*, wat een aspect is van een *conversational human voice* (Van Noort et al., 2014). Met een *conversational human voice* wordt een menselijke stijl van reageren en communiceren bedoeld, iets wat aangeraden wordt door meerdere onderzoekers (Van Noort et al., 2014). Een CHV zou immers helpen bij het bereiken van de drie doelen van webcare: *customer care*, PR en marketing (Van Noort et al., 2014). Sportscholen in Nederland kiezen in meer dan driekwart van de gevallen voor een persoonlijke begroeting en dus voor een aspect van CHV. De vragen of dit een bewuste keuze is en of er meerdere aspecten van het CHV worden toegepast in de webcare van sportscholen in Nederland kunnen interessant zijn voor vervolgonderzoek in deze sector.

Een ander resultaat wat in het kader van het doel marketing opmerkelijk kan worden genoemd is het feit dat er niet een move is opgesteld waarin de organisatie de stakeholder vroeg om inhoudelijk terug te komen op de gegeven reactie. Met andere woorden, sportscholen in Nederland vragen hun klanten niet om inhoudelijke gesprekken te voeren over klachten of vragen. Wanneer er iets aan de stakeholder wordt gevraagd betreft dit aanvullende informatie om de klacht of de vraag beter te begrijpen. Dit lijkt een kans die tot nu toe nog onbenut wordt gelaten. Informatie afkomstig van consumenten is namelijk van grote invloed op andere (potentiële) consumenten (Schamari & Schaefers, 2015; O'Connor, 2008; Zhang & Vazquez, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011; Huibers & Verhoeven, 2014). Via webcare zouden organisaties hun stakeholders kunnen uitnodigen om meer te reageren en dus meer informatie te delen. Wanneer hier bewust mee wordt omgegaan zou je positieve terugkoppelingen van de consument kunnen genereren, waarin hij of zij bijvoorbeeld laat weten blij te zijn met de manier waarop de klacht is verholpen of de vraag is beantwoord. Dit zou een positieve impact kunnen hebben op de marketing. Tegelijkertijd kunnen uitnodigingen tot terugkoppeling ook leiden tot meer negatieve reacties van de consument, wat weer een negatieve impact zou hebben op de marketing. Bovendien hebben negatieve reacties een groter effect op de reputatie van het bedrijf dan positieve reacties (Chevalier & Mayzlin, 2006; Vermeulen & Seegers, 2008; Doh & Hwang, 2009). Wellicht dat de sportscholen in Nederland daarom terughoudend zijn met het starten van langere, inhoudelijke gesprekken met hun stakeholders. Of dit daadwerkelijk het geval is zou een interessant vraagstuk kunnen zijn voor vervolgonderzoek.

Aansluitend op het bovenstaande zou de derde beurt ook een interessant punt voor vervolgonderzoek kunnen zijn. Met de derde beurt wordt in dit geval bedoeld een vervolgreactie van de stakeholder die het online gesprek met de sportschoolketen initieerde. De derde beurt is interessant om te analyseren, omdat er in een derde beurt doorgaans feedback wordt gegeven op de gekregen informatie in de tweede beurt (Lee, 2006). Uit deze feedback kan bijvoorbeeld worden afgeleid in hoeverre de gekregen informatie in de tweede beurt bevredigend is of in hoeverre de beoogde communicatieve doelen echt het bedoelde effect hebben opgeleverd.

LITERATUURLIJST

- Biber, D., Connor, U., Upton, T. (2007). *Discourse on the Move: Using corpus analysis to describe discourse structure*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Coombs, T., Holladay, S. (1996). Communication and attributions in a crisis: an experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Doh, S., Hwang, J. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fournier, S., Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165.
- Karreman, J. & M. Steehouder (2008). Functionele analyse. *In Tekstanalyse*. (pp.4 – 37) Assen: Van Gorcum.
- Lee, Y. (2007). Third turn position in teacher talk: contingency and the work of teaching. *Journal of Pragmatics*, 39, 1204-1230.
- Lee, Y., Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word of mouth: informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G., Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 38-55.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp.47-58). Wenen: Springer.
- O'Mahony, S., Ferraro, F. (2007). The emergence of governance in an open source community. *The Academy of Management Journal*, 50 (5), 1079-1106.
- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Ransbotham, S., Kane, G. (2011). Membership turnover and collaboration success in online communities: explaining rises and falls from grace in Wikipedia. *MIS Quarterly*, 35 (3), 613-627.
- Schamari, J., Schaeffers, T. (2015). Leaving the home turf: how brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.

Van Noort, G., Willemsen, L. (2011). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing, 26*, 131-140.

Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., Verhoeven, J. W. (2015). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: a literature review. *In Integrated Communications in the Postmodern Era (pp. 77-99)*. Palgrave: Macmillan UK.

Vermeulen, I., Seegers, D. (2008). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on customer consideration. *Tourism Management, 1-5*.

Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media, 6*, 54-64.

Bijlage 1. Codeboek

Om vast te kunnen stellen hoe de moves in Facebook webcare van sportscholen in Nederland functioneren zullen 100 reacties van de twee grootste sportschoolketens in Nederland worden geanalyseerd. Het analyseren zal plaatsvinden op zinsniveau, waarbij elke zin afzonderlijk wordt gecodeerd. Echter worden langere zinnen gecodeerd als twee afzonderlijke zinnen, wanneer beide zinsdelen duidelijk een andere functie hebben. Daarnaast worden in dit eindwerkstuk de persoonlijke begroetingen ook meegenomen als een afzonderlijke zin. Vanwege deze uitzonderingsgevallen zijn de zinnen voor het coderen eerst genummerd om het zo overzichtelijk te houden.

Stap 1

De eerste stap in het coderen is het vaststellen van de gehanteerde moves in de Facebook reacties van de sportschoolketens. Er zijn voor dit eindwerkstuk dertien verschillende moves opgesteld. Per reactie zal elke afzonderlijke zin worden ingedeeld bij een van de dertien moves. Zo wordt duidelijk welke moves er voorkomen in een reactie en hoe vaak ze voorkomen in een reactie. De dertien moves staan hieronder opgesomd.

Moves

1. Persoonlijke begroeting
2. Begrip tonen/medeleven tonen
3. Uitleg geven over het probleem
4. Excuses aanbieden (dit moet expliciet gebeuren)
5. Het probleem of de klacht erkennen
6. Algemene informatie verschaffen (denk aan openingstijden, algemene voorwaarden, etc.)
7. Afsluiting van het bericht
8. Waardering uitspreken over de vraag of de feedback
9. Waardering uitspreken over het (geplande) gebruik van de aangeboden diensten
10. Vragen om privégegevens
11. Vragen naar meer informatie omtrent de vraag of de klacht
12. Aangeven wat er met het probleem wordt of is gedaan
13. Nagaan of de reactie bevredigend is

Stap 2

De tweede stap in het coderen is het vaststellen van het communicatieve doel van elke zin. Er zijn zes verschillende communicatieve functies, die worden ingezet om zes verschillende veranderingen in cognitie teweeg te brengen. Net als bij het vaststellen van de moves zal voor elke zin worden bepaald welk communicatief doel er wordt gediend. Hierbij zal de zelfde nummering van de zinnen worden aangehouden. Echter zullen de begroetingen aan het begin (denk aan: "hi") en eind ("veel succes") van de berichten bij deze stap buiten beschouwing worden gelaten, omdat deze niet een van de zes communicatieve doelen dienen. De communicatieve doelen staan hieronder opgesteld, inclusief een korte toelichting. In de tabel daaronder staat per communicatief doel weergegeven op welke verandering in cognitie er wordt ingezet.

Communicatieve doelen

1. Informeren: de lezer informatie verschaffen over een bepaald onderwerp.
2. Instrueren: instructies geven zodat de lezer in staat wordt gesteld om een bepaalde handeling uit te voeren.
3. Opiniëren: de lezer aanzetten tot nadenken zodat deze een mening kan vormen over een onderwerp.

4. Overtuigen: de opvatting en mening van een lezer in een bepaalde richting beïnvloeden. In dit geval betreft overtuigen vooral de lezer ervan overtuigen dat men de gang van zaken betreurt (eventueel via excuses), dan wel ervan overtuigen dat men meeleeft met de lezer.

5. Activeren: het beïnvloeden van de gedragsintenties van de lezer. In dit geval betreft activeren het aanzetten tot het uitvoeren van een bepaalde handeling, vaak het opsturen van extra informatie of het beantwoorden van een andere vraag.

6. Emotioneren: het beïnvloeden van de gevoelens van de lezer. In dit geval gebeurt emotioneren veelal via de lezer welkom heten, complimenteren, feliciteren, bedanken voor de feedback etc.

Schrijversdoelen en communicatieve effecten

Communicatief doel van de schrijver	Verandering in cognitie van de doelgroep
Informeren	De doelgroep weet dat ...
Overtuigen (van feiten)	De doelgroep gelooft dat ...
(van meningen)	De doelgroep vindt dat ...
Opiniëren	De doelgroep heeft een mening over
Instrueren	De doelgroep is in staat ...
Activeren (of motiveren)	De doelgroep is van plan ...
Emotioneren	De doelgroep voelt ...

Figuur 1. Schrijversdoelen en communicatieve effecten Uit *Functionele analyse* door J. Karreman & M. Steehouder, 2008, Assen: Van Gorcem.