

Bachelorwerkstuk

Schrijfveer of toetsenbord...

**Welk communicatie pad leidt naar
investeerdersland?**

Een onderzoek naar de effectiviteit van niet-urgente en urgente boodschappen in traditionele en sociale online media bij investeerders



Student: Ilse Blokhuisen

Studentnummer: s0844918

Docenten: dr. E.B. de Groot en dr. A.G. Muntendam

Radboud Universiteit Nijmegen

1 Samenvatting

De opkomst van nieuwe (sociale) mediakanalen hebben het voor bedrijven mogelijk gemaakt om op een andere, voor velen gemakkelijkere, manier te communiceren met stakeholders. Naast het medium blijkt de boodschap zelf ook van belang te zijn. De inhoud van de boodschap heeft namelijk invloed op de effectiviteit van de communicatie. In het huidige onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen twee verschillende boodschaptypen: urgente en niet urgente boodschappen. Het effect van het medium en de boodschap op de investeringsintentie en reputatie van de organisatie bij investeerdersrelaties is nog niet eerder op deze manier onderzocht. Daarom wordt in dit onderzoek de vraag gesteld: In hoeverre is er een verschil in effectiviteit van niet-urgente en urgente boodschappen in traditionele (persbericht) en sociale online media (Twitter) bij investeerders? Er is een experiment uitgevoerd onder financiële stakeholders: (potentiële) investeerders en financieel analisten uit Nederland. Hiervoor zijn online persberichten en Tweets ontwikkeld. Bij beide typen media werden er twee soorten boodschappen gebruikt: een urgente boodschap en een niet-urgente boodschap. In de urgente boodschap werd er over een crisis gecommuniceerd en in de niet-urgente boodschap werd er een CSR-bericht gecommuniceerd. De berichten betreffen het fictieve bedrijf. Uit de resultaten blijkt dat er een effect is van urgentie, maar geen effect van de tekstversie. Dit betekent dat alleen het type boodschap, urgent of niet-urgent, invloed had op de effectiviteit van de communicatie bij investeerders. Respondenten die een niet-urgent bericht zagen hadden een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf en het bericht; en hadden tevens een hogere investeringsintentie dan respondenten die een urgent bericht zagen. Het zien van niet-urgente berichten zorgde dus voor een positievere attitude over het bericht en het bedrijf, en voor een hogere investeringsintentie bij investeerders. De tekstversie had geen invloed op de effectiviteit van de communicatie bij investeerders: of ze persberichten of tweets te zien kregen maakte geen verschil voor de attitude ten opzichte van het bedrijf, de attitude ten opzichte van het bericht en de investeringsintentie. Het type medium had dus geen invloed op de uitkomsten.

2 Theoretisch kader

De media evolueren. Herlé en Rustema (2005) stellen dat er in de afgelopen jaren veel nieuwe soorten media zijn bijgekomen. Ook in de huidige tijd blijven technici bezig met het doorontwikkelen en verbeteren van verschillende media. Onderzoek van Safko (2010) bevestigt dit door te stellen dat de talrijke aspecten van sociale media in een staat van continue verbetering zijn. In de vorige eeuw betrof dit voornamelijk vormen van traditionele media, zoals kranten, televisie en radio. In recentere jaren zijn, dankzij de oneindige mogelijkheden van het internet, vele nieuwe media ontwikkeld. Vooral sociale media zoals Facebook, Twitter en LinkedIn zijn erg belangrijk geworden als communicatieplatformen in de maatschappij. Deze nieuwe media zijn, dankzij hun interactieve karakter en het feit dat ze relatief bewerkelijk zijn, voortdurend aan verandering onderhevig. Denk hierbij aan de recente opkomst van Telegram, een chatservice die populair werd naar aanleiding van onzekerheid over het functioneren van WhatsApp (Kasteleijn, 2014). Feitelijk gezien kan Telegram in deze context als een doorontwikkelde versie van WhatsApp worden gezien, die wellicht beter is afgestemd op de gebruiker.

2.1 Media door de jaren heen

De invloed van nieuwe media op de totstandkoming van nieuws is aan het veranderen door de verschuiving van traditionele media naar nieuwe media (Molemaker, 2011). Er zijn studies die aantonen dat traditionele nieuwsbronnen zoals krant en televisie tegenwoordig complementair gebruikt worden met online nieuwsplatformen (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011). Dat wil zeggen dat bijvoorbeeld kranten niet alleen meer op papier verschijnen, maar ook hun nieuwsartikelen digitaal verspreiden via het internet. Tevens kunnen ze daarbij op hun website extra aspecten aanbieden, bijvoorbeeld blogs en aanvullende informatie bij een artikel. Daarom worden er in dit onderzoek onder traditionele media niet alleen traditionele kanalen als televisie, radio en kranten verstaan, maar ook online nieuwsplatformen als online persberichten en nieuwsartikelen op corporate websites. Onder nieuwe media worden in het huidige onderzoek interactieve en dialoogvormende sociale media verstaan (Schultz, Utz & Göriz, 2011). Een aantal vormen van dit soort interactieve communicatieplatformen zijn blogs, Twitter, Facebook en LinkedIn. De opkomst van deze mediakanalen hebben het voor bedrijven mogelijk gemaakt om op een andere, voor velen gemakkelijkere, manier te communiceren met hun stakeholders. Sociale media zijn laagdrempelig van aard en bieden aan iedereen de mogelijkheid om iets met de wereld te delen. Het is voor ontvangers mogelijk om te antwoorden op een comfortabele manier. Berichten, 'Tweets', via het sociale netwerk Twitter zijn korte boodschappen met een maximale lengte van 140 karakters. Tweets kunnen hierdoor makkelijk en relatief snel

gelezen worden. Ontvangers kunnen op een eenvoudige manier op de Tweets reageren en de boodschap delen met meerdere mensen (Schultz et al., 2011).

Dit nieuwe 'sharing' aspect werd tot nog toe, in de alom bekende traditionele media als bijvoorbeeld de krant en het nieuwsbulletin op TV, nooit gebruikt. Dit terwijl het 'sharing' aspect belangrijk blijkt te zijn voor de reputatie en financiële prestaties van organisaties. Reputatie wordt namelijk vaak gezien als een waardevol aspect dat invloed heeft op de attitudes van veel verschillende stakeholders en daarmee op het financiële succes van een organisatie (Neely, Adams & Kennerley, 2001). De informatie die stakeholders ontvangen over de organisatie is een middel dat de reputatie van een organisatie ontwikkelt (Schultz et al., 2011). De manier waarop die informatie gedeeld wordt kan derhalve een rol spelen binnen de reputatie van een organisatie. Denk hierbij aan de interactie tussen organisaties en hun stakeholders door bijvoorbeeld de nieuwsmedia, maar ook door tweedelijns communicatie zoals word-of-mouth, weblogs (Coombs & Holladay, 2007 in Schultz et. al, 2011), en Twitter. Voor bedrijven zijn vormen van nieuwe media daarom een veelgebruikt middel om de reputatie van het bedrijf te beïnvloeden en daarmee winstgevende business te genereren (Kaplan & Haenlein, 2010). Naar het zakelijke gebruik van sociale media is dan ook al regelmatig onderzoek gedaan (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010; Evans, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Perry, Taylor en Doerfel (2003) onderstrepen het gebruik van beide soorten mediatactieken, traditionele en nieuwe media, door organisaties, waarbij ze deze vooral inzetten bij reacties op crises. Zij tonen aan dat er bij organisaties een voorkeur bestaat voor het communiceren via traditionele media.

Schultz et al. (2011) deden ook onderzoek naar crisiscommunicatie. Dit betrof een experiment dat de effecten van traditionele en nieuwe media liet zien op het gebied van reputatie; en door het analyseren van de effecten op crisis reacties, secundaire crisiscommunicatie door middel van informatie delen, een bericht achterlaten, en andere reacties. De onderzoekers concludeerden dat het medium belangrijker is dan de boodschap binnen de crisiscommunicatie. Meer onderzoek op dit gebied is echter nodig om een sterkere wetenschappelijke onderbouwing voor deze conclusie te vinden. Deze conclusie beslaat verder vooral het gebied binnen de crisiscommunicatie. Verder onderzoek is nodig om te meten of dezelfde conclusie ook geldt bij bedrijfscommunicatie over niet-urgente situaties, aangezien dit onderzoek zich voornamelijk focust op urgente situaties.

2.2 Boodschaptypen

Naast het medium blijkt de boodschap zelf ook van belang. De inhoud van de boodschap heeft namelijk invloed op de effectiviteit ervan. Avery (2010) onderzocht kanaalselectie en de manier waarop boodschappen worden ontvangen binnen de publieke gezondheidscommunicatie. Uit de resultaten bleek dat er een duidelijke behoefte is aan extra

ontvanger-gebaseerd onderzoek omdat betrokkenheid en demografische kenmerken de grootste rol speelden bij de voorkeur voor een bepaald medium. In dit onderzoek werd een onderscheid gemaakt tussen twee contexten: de crisis context en routine context. In beide contexten is gebleken dat mensen met een hoge betrokkenheid eerder actieve mediakanalen gebruikten zoals kranten en magazines. In het huidige onderzoek wordt derhalve ook een onderscheid gemaakt tussen twee verschillende boodschaptypen: urgente en niet urgente boodschappen.

Onder de crisis context worden in Avery (2010) kritieke situaties met een onmiddellijke relevantie verstaan. Deze communicatie kan organisationele crises betreffen: specifieke en onverwachte, buiten de routinematige, situaties die onzekerheid en/of bedreiging met zich meebrengen. Boodschappen over dit soort crisissituaties hebben invloed op de interactie met stakeholders van de organisatie. (Schultz et al., 2011). In dit onderzoek verstaan we onder een urgente boodschap een bericht over een onverwachte situatie binnen een organisatie, een crisisbericht.

In Avery (2010) worden in de routine context niet-urgente situaties beschreven als continue processen zonder crisis aard. Hierbij kun je denken aan dagelijkse situaties en gedragingen. De niet-urgente boodschappen binnen dit onderzoek zullen dan ook bestaan uit berichtgevingen over een routinematige situatie binnen een organisatie. Dat wil zeggen: informatie over het van dag-tot-dag functioneren van de organisatie.

2.3 Investeerders als belangrijke stakeholders

Over de invloed van zowel boodschaptypen als sociale media op investeerders is nog relatief weinig bekend. Dit terwijl deze stakeholders een belangrijke determinant blijken in het succes van een organisatie (Penning, 2011; Marston & Straker, 2001). Penning (2011) heeft een survey uitgevoerd onder individuele investeerders. Hierbij is gekeken naar de soorten en de kwaliteit van de informatie en hoe de doelgroep deze uitingen gebruikt. Communicatie met potentiële investeerders is een groeiende specialiteit binnen het communicatievak. Communicatieprofessionals kunnen hier daarom steeds meer op gaan inspelen (Penning, 2011). Investeerders zijn een interessante doelgroep binnen de communicatie omdat deze groep specifieke informatie zoekt om weloverwogen beslissingen te kunnen maken over hun investeringen. Het is echter nog niet precies duidelijk aan welke eisen deze informatie idealiter zou moeten voldoen, denk hierbij aan de eerder genoemde selectie van het medium en het type bericht. Daarnaast is de vraag via welke mediakanalen deze informatie het meest effectief gecommuniceerd kan worden (Penning, 2011). Potentiële investeerders blijken in bepaalde situaties meer waarde te hechten aan boodschappen met een achtergrond in de Public Relations zoals jaarverslagen en nieuwsberichten. Investeerders gebruiken veel gevarieerde informatie voor het maken van een beslissing over investeringen

en selecteren die nieuwsbronnen op basis van hun specifieke behoefte zorgvuldig (Penning, 2011). Bijvoorbeeld Corporate Social Responsibility, product gerelateerde informatie en financiële resultaten zijn een aantal aspecten waar investeerders een informatiebehoefte in hebben. Om meer inzicht te verkrijgen in kanaalselectie en voorkeur voor boodschaptypen in relatie tot investeerders, is er onderzoek nodig naar de effectiviteit van verschillende media en verschillende boodschaptypen in relatie tot deze specifieke doelgroep. Dit inzicht kan bedrijven helpen om hun communicatie naar de doelgroep investeerders zo effectief mogelijk vorm te geven, om op deze manier invloed te kunnen hebben op hun attitude ten opzichte van het bedrijf en hun intentie om te investeren.

Zoals eerder besproken, zijn er verschillende aspecten van invloed op de effectiviteit van communicatie. De manier waarop gecommuniceerd wordt is van invloed op bijvoorbeeld de reputatie van een organisatie (Schultz et al., 2011). Een juiste manier van communiceren hangt bijvoorbeeld samen met de 'fit' tussen het medium en de boodschap. Daft en Lengel (1986) stellen met de mediarijkheidstheorie dat door middel van de juiste informatierijkheid van een boodschap, in combinatie met het bijpassende medium, de dubbelzinnigheid en onzekerheid van en over de boodschap worden gereduceerd. En deze reductie van onzekerheid is van belang voor investeerders aangezien zij behoefte hebben aan zekere informatie waarop zij hun investeringsbeslissingen kunnen baseren. (Penning, 2011)

Samengenomen zijn mediakeuze en boodschap aanleiding tot het erkennen van de "knowledge gap" op het gebied van investeerdersrelaties. Het effect van het medium en de boodschap op de investeringsintentie en reputatie van de organisatie bij investeerdersrelaties nog niet eerder op deze manier onderzocht. Daarom wordt in dit onderzoek de vraag gesteld:

In hoeverre is er een verschil in effectiviteit van niet-urgente en urgente boodschappen in traditionele (persbericht) en sociale online media (Twitter) bij investeerders?

Voor zover bekend is het effect van medium en boodschaptypen op de investeringsintentie en reputatie van de organisatie bij investeerdersrelaties nog niet eerder onderzocht. Daarbij blijft voorgaand onderzoek op de invloed van het referentiekader van de *ontvanger* op de effectiviteit van de boodschap achter op onderzoek naar het effect van de *zender* op de effectiviteit van de boodschap (Avery, 2010). Dit legt een 'knowledge gap' bloot, die opgevuld dient te worden om zo investeerdersrelaties te kunnen optimaliseren. Dit toont gelijk ook de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek, aangezien optimale communicatie binnen het zakenleven mogelijk zal leiden tot grotere investeringen in organisaties. Dit zou uiteindelijk kunnen leiden tot meer succesvolle en winstgevende handel voor de organisaties.

3 Methode

3.1 Materiaal

In dit onderzoek waren de onafhankelijke variabelen medium en type boodschap. Er is onderscheid gemaakt tussen twee soorten media, traditionele media en nieuwe (sociale) media. In Schultz et al. (2011) werd een krantenartikel gebruikt als vorm van een traditioneel medium. Dit kan volgens de mediarijkeidstheorie van Daft en Lengel (1986) gezien worden als een informatierijk medium. Een persbericht valt ook onder deze categorie. Uit Avery (2010) bleek al dat mensen met een hoge betrokkenheid eerder actieve mediakanalen gebruikten zoals kranten en magazines. Voor de traditionele media zijn er daarom online persberichten opgesteld. Er is voor een online persbericht gekozen omdat dit een vorm is van een informatierijk traditioneel medium dat makkelijk toegankelijk is voor investeerders via het Internet. Voor de nieuwe (sociale) media zijn er berichten (Tweets) via het sociale medium Twitter opgesteld. Voor Twitter is onder andere gekozen doordat eerder onderzoek dit kanaal ook heeft meegenomen (Schultz et al., 2010).

Bij beide typen media werden er twee soorten boodschappen gebruikt: een urgente boodschap en een niet-urgente boodschap. In de urgente boodschap werd er over een crisis gecommuniceerd en in de niet-urgente boodschap werd er een CSR-bericht gecommuniceerd. De berichten betreffen het fictieve bedrijf WaterThanks en gaan over fictieve situaties binnen dit bedrijf.

Voorbeeld 1: WaterThanks stuurt een urgent bericht via Twitter over de terugroepactie van defecte watertanks.

TWEET (urgent)

Dalende verkoopcijfers @WaterThanks door terugroepactie watertanks in ziekenhuizen in Frankrijk #Winstverwachting #INC [http://...](#)

PERSBERICHT (urgent)

Zie bijlage

Voorbeeld 2: WaterThanks stuurt een niet-urgent persbericht over de levering van watertanks.

TWEET (niet-urgent)

Schoon drinkwater in tien ziekenhuizen in Mozambique, met installatie van watertanks van @WaterThanks #CSR #WaterAid [http://...](#)

PERSBERICHT (niet urgent)

Zie bijlage

Er is gestreefd naar een zo miniem mogelijk verschil tussen de informatie in de Tweet en het persbericht. Omdat de Tweet maar 140 karakters heeft is de informatierijkheid miniem, maar het onderwerp en de boodschap zijn zoveel mogelijk gelijk gehouden. De twee versies van de persberichten en de twee versies van de Tweets waren even lang. Het verschil zat in de inhoud van de boodschap: beide boodschappen berichtten over watertanks maar verschilden in urgentie, het betrof of de installatie van watertanks (niet-urgent), of de terugroepactie van watertanks (urgent). Bij de verschillende versies zijn bijpassende vragenlijsten ontwikkeld.

3.2 Proefpersonen

De doelgroep betrof financiële stakeholders: (potentiële) investeerders of financieel analisten uit Nederland.

Voor de proefpersonen van de persberichten golden de volgende kenmerken. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 42 jaar ($SD = 15.6$). Het merendeel van de respondenten had hoger (42.9%) of wetenschappelijk onderwijs (39.3%) afgerond. Verder hadden de meeste respondenten tussen de 0 en 2 jaar ervaring als investeerder (32.1%).

De proefpersonen van de Tweets hadden een gemiddelde leeftijd van 41 jaar ($SD = 14.80$). De meeste respondenten hebben hoger (51.7%) of wetenschappelijk onderwijs (37.9%) afgerond. Het merendeel van de respondenten had tussen de 0 en 2 jaar ervaring als investeerder (34.5%). Er deden 57 respondenten mee aan het onderzoek.

3.3 Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd er een combinatie gebruikt van een tussenproefpersoon- en een binnenproefpersoonontwerp. Voor deze combinatie is gekozen om de grootte van het aantal proefpersonen voor dit onderzoek te beperken. De tussenproefpersoon-factor was hierbij het type medium en de binnenproefpersoon-factor was het type boodschap. Het ontwerp is gebaseerd op een 2 (medium) x 2 (type boodschap) design. Er zijn twee verschillende condities gecreëerd: (1) een versie met een urgent en een niet-urgent persbericht in het Nederlands en (2) een versie met een urgente en een niet-urgente Tweet in het Nederlands. Elke respondent werd blootgesteld aan één van de twee mediatypen (Tweets of persberichten). Iedere respondent beoordeelt dus één van de twee typen media (persbericht en Tweet), maar wel beide typen boodschappen (urgent en niet-urgent). Bij de volgorde van weergave van de twee typen boodschappen is er gebruik gemaakt van 'counterbalancing' om volgorde-effecten te vermijden.

3.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen werden gemeten aan de hand van een vragenlijst. De afhankelijke variabelen van dit onderzoek waren investeringsintentie, attitude ten opzichte van het bedrijf (corporate reputation) en attitude ten opzichte van de boodschap.

Om de investeringsintentie te meten werden er drie items bevroegd. Bij het beantwoorden van deze vraag wordt er gebruik gemaakt van een zevenpunts semantische schaal. De schalen zijn gebaseerd op de vragen over koopintentie uit Hornikx en Hof (2008).

Voorbeeldvraag:

Investeren in dit bedrijf....

Zal ik zeker doen

Zal ik nooit doen

De betrouwbaarheid van de investeringsintentie op basis van het urgente bericht bestaande uit drie items was goed: $\alpha=.95$. De betrouwbaarheid van de investeringsintentie op basis van het niet-urgente bericht bestaande uit drie items was goed: $\alpha=.86$.

Om de attitude ten opzichte van het bedrijf (corporate reputation) te meten werden er negen items bevroegd. Bij het beantwoorden van deze vraag werd er gebruik gemaakt van een zevenpunts Likert-schaal. De schalen zijn gebaseerd op de vragen uit Kelleher en Miller (2006), McCroskey en Teven (1999) en Coombs en Holladay (2002).

Voorbeeldvraag:

Het bedrijf WaterThanks staat open voor dialoog.

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het bedrijf op basis van het urgente bericht bestaande uit negen items was goed: $\alpha=.93$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het bedrijf op basis van het niet-urgente bericht bestaande uit negen items was goed: $\alpha=.90$.

Om de attitude ten opzichte van het bericht te meten werden er zes items bevroegd. Bij het beantwoorden van deze vraag werd er gebruik gemaakt van zevenpunts semantische schalen. De schalen zijn gebaseerd op de vragen uit Maes et al. (1996).

Voorbeeldvraag:

Ik vind dit bericht....

Interessant

Niet interessant

De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het bericht op basis van het urgente bericht bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .86$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het bericht op basis van het niet-urgente bericht bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .81$.

Vervolgens werden er controlevragen gesteld om te controleren of de respondent de manipulatie herkende: wordt een urgent bericht ook daadwerkelijk herkend als een urgent bericht? Hetzelfde geldt voor het niet-urgente bericht.

Voorbeeldvraag:

Beschouwt u dit bericht als een urgent bericht?

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

Tot slot volgden er demografische vragen over leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, Twittergebruik en aantal jaren werkervaring in de financiële sector.

3.5 Procedure

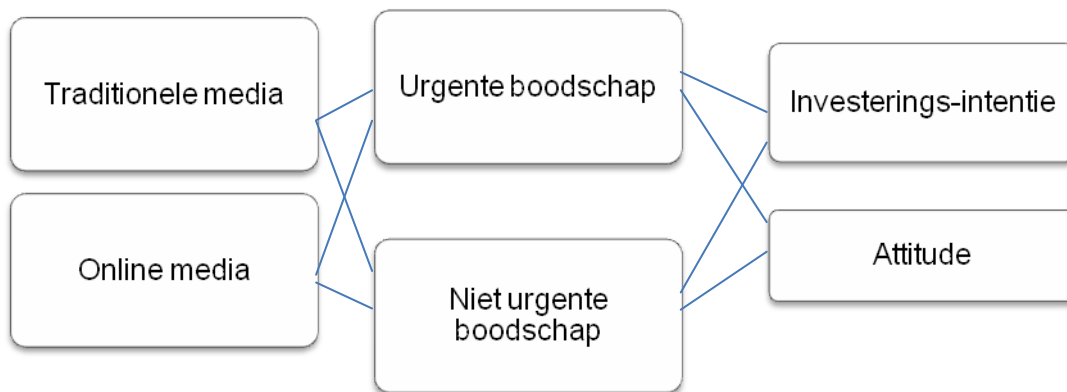
Allereerst is er een vooronderzoek gedaan om de variabelen te testen; de geloofwaardigheid en urgentie van de opgestelde berichten en de organisatie werden getest. Bij het item urgentie werd er gecontroleerd of de berichten daadwerkelijk herkend worden als zijnde urgent of niet-urgent. Uit een t-toets voor Urgentie bij persberichten bleek er een significant verschil te zijn ($p = .001$). Uit een t-toets voor Urgentie bij de Tweets bleek er ook een significant verschil te zijn ($p = .041$). De urgentie van de berichten werd dus herkend. Uit een t-toets voor Geloofwaardigheid bij persberichten bleek er geen significant verschil te zijn ($p = .19$). Uit een t-toets voor Geloofwaardigheid bij de Tweets bleek er ook geen significant verschil te zijn ($p = .19$). De geloofwaardigheid van de berichten is hiermee gewaarborgd.

Het onderzoek werd uitgevoerd in de vorm van een experiment door middel van vragenlijsten. De respondenten namen individueel via het internet deel. De digitale vragenlijsten werden ingevuld via Qualtrics (www.qualtrics.nl). De vragenlijsten bestonden uit een korte inleidende tekst over het onderzoek, de manipulatie van de onafhankelijke

variabelen en ten slotte werden er vragen gesteld om de afhankelijke variabelen te meten. Hierbij werd er een representatieve groep respondenten benaderd via bedrijven, social media (zoals Twitter en LinkedIn) en financiële fora (zoals <http://forum.belegger.nl/>). Voorafgaand aan de vragen kregen de deelnemers een introductiescherm te zien waarin kort een inleiding werd gegeven over het experiment. In deze instructie werd het werkelijke doel van het onderzoek verborgen gehouden om te zorgen dat de proefpersonen niet beïnvloed kunnen worden in hun beoordeling. Er werd voorafgaand gevraagd zich in te beelden dat men potentieel in het genoemde bedrijf zou investeren. Aan het einde van de vragenlijst werd de respondent bedankt voor de deelname.

4 Resultaten

In dit experiment wordt een drieweg variantie-analyse (ANOVA) gebruikt om de gemiddelde scores van de groepen te meten en te vergelijken. De analyses worden uitgevoerd op basis van onderstaand analysemodel:



Figuur 1: analysemodel

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude over het bedrijf met als factoren Urgentie en Tekstversie bleek een significant hoofdeffect van Urgentie ($F(1, 55) = 19.01, p < .001$), maar niet van Tekstversie ($F(1, 55) < 1, p = .380$). Er bleek geen significante interactie tussen Tekstversie en Urgentie ($F(1, 55) < 1$).

Mensen die een niet-urgent bericht zagen, hadden een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf ($M = 3.50, SD = 0.72$) dan mensen die een urgent bericht zagen ($M = 3.05, SD = 0.83$). Voor tekstversies was er geen verschil, persberichten leidden niet tot een positievere attitude ($M = 3.36, SD = .13$) dan tweets ($M = 3.20, SD = .13$).

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor investeringsintentie met als factoren Urgentie en Tekstversie bleek een significant hoofdeffect van Urgentie ($F(1, 55) = 31.20, p < .001$), maar niet van Tekstversie ($F(1, 55) = 0.056, p = .815$). Er bleek geen (significante) interactie tussen Tekstversie en Urgentie ($F(1, 55) < 1$).

Mensen die een niet-urgent bericht zagen, hadden een hogere investeringsintentie ($M = 2.99, SD = 0.91$) dan mensen die een urgent bericht zagen ($M = 2.20, SD = 0.92$). Voor tekstversies

was er geen verschil, persberichten leidden niet tot een positievere attitude ($M= 2.64$, $SD=.13$) dan tweets ($M=2.56$, $SD=.13$).

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude over het bericht met als factoren Urgentie en Tekstversie bleek een significant hoofdeffect van Urgentie ($F(1, 55) = 4.03$, $p=0.05$), maar niet van Tekstversie ($F(1, 55) = 2.26$, $p=.139$). Er bleek geen (significante) interactie tussen Tekstversie en Urgentie ($F(1, 55) < 1$).

Mensen die een niet-urgent bericht zagen, hadden een positievere attitude ten opzichte van het bericht ($M= 3.32$, $SD=0.75$) dan mensen die een urgent bericht zagen ($M=3.09$, $SD=0.85$). Voor tekstversies was er geen verschil, persberichten leidden niet tot een positievere attitude ($M= 3.34$, $SD=.13$) dan tweets ($M=3.07$, $SD=.13$).

5 Conclusie en discussie

5.1 Antwoord hoofdvraag

De hoofdvraag in dit onderzoek luidde: in hoeverre is er een verschil in effectiviteit van niet-urgente en urgente boodschappen in traditionele (persbericht) en sociale online media (Twitter) bij investeerders? Uit de resultaten blijkt dat er een effect is van urgentie, maar geen effect van de tekstversie. Dit betekent dat alleen het type boodschap, urgent of niet-urgent, invloed had op de effectiviteit van de communicatie bij investeerders. Respondenten die een niet-urgent bericht zagen hadden een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf en het bericht; en hadden tevens een hogere investeringsintentie dan respondenten die een urgent bericht zagen. Het zien van niet-urgente berichten zorgde dus voor een positievere attitude over het bericht en het bedrijf, en voor een hogere investeringsintentie bij investeerders. De tekstversie had geen invloed op de effectiviteit van de communicatie bij investeerders: of ze persberichten of tweets te zien kregen maakte geen verschil voor de attitude ten opzichte van het bedrijf, de attitude ten opzichte van het bericht en de investeringsintentie. Het type medium had dus geen invloed op de uitkomsten.

5.2 Terugkoppeling literatuur

Over de invloed van zowel boodschaptypen als sociale media op investeerders was tot nu toe relatief weinig bekend. De conclusies van dit onderzoek geven hier meer inzicht in. Dit draagt bij aan de kennis over communicatie met investeerders. Dit is van belang omdat deze groep stakeholders een belangrijke determinant is in het succes van organisaties (Penning, 2011; Marston & Straker, 2001). Penning (2011) deed onderzoek naar de soorten en de kwaliteit van de informatie en hoe de doelgroep investeerders deze uitingen gebruikt. Investeerders zijn een interessante doelgroep binnen de communicatie omdat deze groep specifieke informatie zoekt om weloverwogen beslissingen te kunnen maken over hun investeringen. Het was in dit onderzoek echter nog niet precies duidelijk aan welke eisen deze informatie idealiter zou moeten voldoen. De conclusies van dit onderzoek dragen daaraan bij. Op basis van deze onderzoeksresultaten zouden bedrijven geen specifiek medium hoeven kiezen voor hun communicatie, omdat het type medium geen invloed blijkt te hebben op de effectiviteit van de communicatie. Er hoeft dan ook geen specifiek medium gekozen te worden voor bepaalde berichten met oog op de attitude van de doelgroep. Echter, de inhoud van de boodschap is wel van belang. De urgentie van het bericht heeft weldegelijk invloed op de effectiviteit van de communicatie. Investeerders die een niet-urgent bericht hadden gezien, bleken een hogere investeringsintentie en een positievere attitude te hebben over het bedrijf en het bericht. Bedrijven zouden daarom consequent en regelmatig niet-urgente

berichten kunnen delen met investeerders, om een positieve attitude te stimuleren. Op deze manier wordt er een positievere attitude gecreëerd en ligt er een basis voor als er urgente berichten moeten worden gecommuniceerd. Het is daarom van belang dat bedrijven niet alleen communiceren over urgente situaties, maar juist focussen op de communicatie van boodschappen met een niet-urgente context. Zo maakt men strategisch gebruik van de uitkomsten door een positievere attitude te genereren.

5.3 Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek

Een limitatie van het huidige onderzoek is dat er slechts twee kanalen zijn onderzocht. Als er in de toekomst meerdere kanalen worden onderzocht zou er structureler bewijs kunnen worden gevonden voor de uitkomst dat het medium geen effect heeft op de communicatie naar investeerders. Anderzijds, zou er door onderzoek met meerdere kanalen misschien juist wel een effect gevonden kunnen worden voor andere kanalen buiten Tweets en online persberichten. Schultz et al. (2011) concludeerden namelijk dat het medium belangrijker is dan de boodschap binnen de crisiscommunicatie, dus bij urgente berichten was het medium wel van belang. Deze discrepantie zou verder onderzocht kunnen worden met onderzoek met meerdere kanalen en binnen verschillende takken van de communicatie, met urgente en niet-urgente context meegenomen.

Ook het type bedrijf kan misschien nog invloed hebben op de uitkomsten. Omdat er maar één soort bedrijf is gebruikt zou dit de uitkomsten kunnen limiteren, doordat persoonlijke voorkeur hierbij een rol zou kunnen spelen. Het gebruik van verschillende boodschappen en bedrijven zou meer onderbouwing kunnen leveren voor de conclusies van het huidige onderzoek. Het herhalen van het huidig onderzoek bij investeerders met verschillende boodschappen en bedrijven zou hierbij aanvullend kunnen zijn voor de kennis binnen dit vakgebied en meer onderbouwing kunnen leveren voor de conclusies van het huidige onderzoek. Daaropvolgend kan grootschaliger onderzoek met een hoger respondentenaantal hier ook aan bijdragen.

Daaropvolgend kan de inhoud van de boodschap ook nog invloed hebben op de uitkomsten. De focus op een bepaalde soort boodschap zou de uitkomsten kunnen limiteren. De boodschap in dit onderzoek was vooral gebaseerd op CSR en crisisberichten. Potentiële investeerders blijken in bepaalde situaties meer waarde te hechten aan boodschappen met een achtergrond in de Public Relations zoals jaarverslagen en nieuwsberichten. Investeerders gebruiken veel gevarieerde informatie voor het maken van een beslissing over investeringen en selecteren die nieuwsbronnen op basis van hun specifieke behoefte zorgvuldig. Bijvoorbeeld Corporate Social Responsibility, product gerelateerde informatie en financiële resultaten zijn een aantal aspecten waar investeerders een informatiebehoefte in

hebben (Penning, 2011). Om hierop in te spelen zou toekomstig onderzoek meerdere en duidelijkere soorten boodschappen kunnen gebruiken, dus duidelijker CSR of financieel bericht om het daaraan toe te kunnen schrijven.

5.4 Vervolgonderzoek op het gebied van cultuur

Verschillende ontvangers hebben verschillende percepties en referentiekaders. Meerdere onderzoeken hebben al bewezen dat culturele achtergrond (van de ontvanger) een belangrijke rol speelt in bedrijfscommunicatie. Culturele achtergrond heeft invloed op verschillende communicatieaspecten binnen het zakenleven zoals organisatiemanagement en onderhandelingsstijlen (Gerritsen, 2012). Culturele waarden als onzekerheidsvermijding (Hofstede, 2001) en contextcultuur (Hall, 2001) kunnen dan ook van invloed zijn op de interpretatie van een bepaalde boodschap via een bepaald medium (Gerritsen, 2012). Het is daarom van belang om rekening te houden met deze culturele waarden op het gebied van investeerdersrelaties, aangezien er steeds meer multiculturele bedrijven ontstaan (Gerritsen, 2012). Rice, D'Ambra & More (1998) maakten een cross-culturele vergelijking waarbij de informatierijkheid van vijf soorten media en culturele waarden werden beoordeeld. Binnen deze beoordelingen bleek dat er een verschil bestond tussen culturen. Respondenten van collectivistisch aangeduide landen beoordeelden bijvoorbeeld communicatie via de telefoon als minder informatierijk en zaken memo's als informatieverrijker dan de respondenten van individualistische landen. Gerritsen (2012) suggereert ook dat nationale cultuur impact heeft op de kanaalkeuze, van beide perspectieven van de zender en de ontvanger. Uit dit onderzoek bleek dat Nederlanders communicatiemediën met een hogere informatierijkheid gebruiken en prefereren dan Duitsers, en dat Duitsers communicatiemediën met een lagere informatierijkheid gebruiken en prefereren dan Nederlanders.

Omdat uit deze onderzoeken is gebleken dat nationale cultuur van invloed kan zijn op de voorkeur voor een bepaald medium en type boodschap, zouden in toekomstig onderzoek culturele waarden meegenomen kunnen worden. Op dit gebied is nog weinig onderzoek gedaan, vooral binnen de doelgroep investeerders. Het zou interessant zijn om het huidige onderzoek te repliceren met andere culturen. Naar aanleiding van de mediarijkeidstheorie (Daft & Lengel, 1986) zouden we hierbij dus verwachten dat het informatie rijkere kanaal, het persbericht in het huidige onderzoek, eigenlijk een voorkeur zou moeten krijgen bij de Nederlandse cultuur. De conclusies van het huidige onderzoek stroken niet met de verwachting van mediakeuze op basis van cultuur, aangezien bleek dat het kanaal geen invloed had op de effectiviteit van de communicatie bij investeerders. Daaruit voortkomend is het nu extra interessant om culturen te vergelijken, aangezien uit ons onderzoek blijkt dat kanaalkeuze bij Nederlandse investeerders dus geen impact heeft. Zou cultuur hierbij invloed hebben gehad? Meer cross-cultureel onderzoek zou hierop een antwoord kunnen geven.

Bibliografie

Avery, E. (2010). Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378-403.

Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Gerritsen, M. (2012). The reflection of national culture in media choice. Recruiting personnel and seeking employment in Germany and the Netherlands. In *Papers of the Anéla 2012 Applied Linguistics Conference* (p. 279). Eburon Uitgeverij BV.

de Groot, E., Korzilius, H., Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2011). There's No Place Like Home: UK-Based Financial Analysts' Response to Dutch-English and British-English Annual Report Texts. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 54(1), 1-17.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (2001). Key concepts: Underlying structures of culture. *International HRM: Managing diversity in the workplace*, 24-40.

Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.

Hornikx, J. M. A., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?.

Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2), 147-156.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasteleijn, N. (2014). Telegram lijkt opeens hét alternatief voor WhatsApp. Is de app echt veiliger?. NRC Handelsblad. Geraadpleegd van <http://www.nrc.nl/tech/2014/02/21/telegram-lijkt-opeens-het-alternatief-voor-whatsapp-is-de-app-echt-veiliger/>.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Maes, A., Ummelen, N. & Hoeken, H. (1996). Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie. Bussum: Coutinho.
- Marston, C., & Straker, M. (2001). Investor relations: a European survey. *Corporate communications: an international journal*, 6(2), 82-93.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- Molemaker, J. W. (2011). Een kwalitatieve studie over de impact van nieuwe media op PR-professionals en journalisten. Geraadpleegd van <http://dare.uva.nl/document/222911>
- Neely, A. D., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. London: Prentice Hall Financial Times.
- Penning, T. (2011). The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities, and Sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 615-631.
- Perry, D. C., Taylor, M., & Doerfel, M. L. (2003). Internet-based communication in crisis management. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206-232.
- Safko, L. (2010). *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons
- Rice, R. E., D'Ambra, J., & More, E. (1998). Cross-cultural comparison of organizational media evaluation and choice. *Journal of Communication*, 48(3), 3-26.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27.

Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 62.

Ik vind het bedrijf Waterthanks...

Competentie

Ervaren – Onervaren

Niet deskundig – Deskundig

Incompetent – Competent

Betrouwbaarheid

Onbetrouwbaar – Betrouwbaar

Respectabel – Niet respectabel

Niet oprecht – oprecht

O.b.v. Extreem1 00000 Extreem2

Conversational Human Voice

Het bedrijf WaterThanks...

... staat open voor dialoog
eens

Helemaal oneens 00000 Helemaal

... probeert te communiceren op een menselijk manier

... probeert de communicatie aangenaam te maken

⇒ Deze schaal is wel aardig met het oog op de verschillende media die we testen.

⇒ *Goodwill* weggelaten omdat dit ook al een beetje verweven is in Conversational Human Voice.

4. INTENTIE

Investeren in dit bedrijf...

Zal ik zeker doen 00000

Zal ik nooit doen

Raad ik mijn vrienden aan 00000

Raad ik mijn vrienden niet aan

Is echt iets voor mij 00000

Is echt niets voor mij

5. ATTITUDE TEGENOVER HET BERICHT

Ik vind dit bericht...

Aantrekkelijkheid

interessant - oninteressant

eentonig - afwisselend

onpersoonlijk - persoonlijk

Begrijpelijkheid

makkelijk - moeilijk

duidelijk - onduidelijk

logisch opgebouwd - onlogisch opgebouwd

O.b.v. Extreem1 00000 Extreem2

6. CONTROLEVRAAG

Urgentie

Dit bericht is

Niet urgent 00000 Heel urgent

- Waar woont u nu?
.... (open vraag)
- Wat is uw nationaliteit?
.... (open vraag)
- Wat is de nationaliteit van uw ouders?
... (open vraag)
- Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 - Lager onderwijs
 - Middelbaar onderwijs
 - Middelbaar Beroepsonderwijs
 - Hoger onderwijs
 - Wetenschappelijk onderwijs

- Hoeveel jaar investeringservaring heeft u?
 - 0 – 2 jaar
 - 2 – 5 jaar
 - 5 – 10 jaar
 - 10 – 15 jaar
 - > 15 jaar

- Hoe vaak gebruik u Twitter?
 - nooit
 - eenmaal per maand
 - eenmaal per week
 - eenmaal per dag
 - meerdere malen per dag

PERSBERICHT (niet-urgent – 261 woorden)



Installatie watertanks zorgt voor schoon drinkwater in ziekenhuizen in Mozambique

Amsterdam, 10 april 2014 – Vorige maand startte WaterThanks in samenwerking met WaterAid een nieuw project in Mozambique, met de installatie van watertanks in tien regionale ziekenhuizen. WaterThanks zal de komende vijf jaar de ziekenhuizen van schoon drinkwater blijven voorzien.

Sinds 2012 werkt WaterThanks samen met WaterAid, een organisatie die de toegang tot schoon water en hygiëne verbetert in onder andere ziekenhuizen in de meest arme landen van de wereld. Vooral in de gezondheidszorg is de kwaliteit van drinkwater van cruciaal belang. Kraanwater is in landen als Mozambique niet alleen schaars, maar kan besmet zijn met infectiekiemen zoals legionella, streptokokken en E.Coli. Met een nieuwe firewall technologie in onze watertanks kunnen we 99.99% van de aanwezige bacteriën doden en besmettingsgevaar beperken. Daarmee zorgen de watertanks van WaterThanks in de ziekenhuizen in Mozambique voor eersteklas schoon en fris drinkwater.

WaterThanks streeft naar een duurzame bedrijfsvoering, waarbij productkwaliteit en verantwoordelijkheid voorop staan. Ondersteuning van de WaterAid organisatie past volledig binnen dit beleid. Bovendien is de ecologische impact van de watertanks in Mozambique beperkt, omdat ze volgens onafhankelijk onderzoek over een periode van vijf jaar 55-72% minder CO2-uitstoot produceren dan traditionele watertanks.

Over Waterthanks:

WaterThanks is in 1992 opgericht door Pieter van der Meij en Vincent Keijzers. Het bedrijf is opgericht vanuit de gedachte dat iedereen toegang moet hebben tot puur drinkwater. In Nederland en Europa levert het bedrijf watertanks aan kantoren, fabrieken, onderwijsinstellingen en gezondheidsinstellingen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Olivier Janssen
Persvoorlichter WaterThanks
Telefoonnummer: +31 (0)20-6730613
E-mail: Janssen.Olivier@waterthanks.com
Website: www.waterthanks.com

TWEET (niet-urgent – 127 tekens)

Schoon drinkwater in tien ziekenhuizen in Mozambique, met installatie van watertanks van @WaterThanks #CSR #WaterAid <http://...>

PERSBERICHT (urgent – 262 woorden)



Onverwachte daling verkoopcijfers door terugroepactie watertanks in ziekenhuizen in Frankrijk

Amsterdam, 10 april 2014 – *Vorige maand startte WaterThanks in samenwerking met Institut National de Consommation een terugroepactie van defecte watertanks in tien regionale ziekenhuizen in Frankrijk. Dit leidde tot een plotselinge, sterke daling van de verkoopcijfers op de Franse markt.*

Sinds 2012 is WaterThanks marktleider in het leveren van watertanks aan Franse gezondheidsinstellingen, waar de toegang tot eersteklas schoon en fris water soms nog problematisch is. Vooral in de gezondheidszorg is de kwaliteit van drinkwater van cruciaal belang. Gewoon kraanwater kan besmet zijn met infectiekiemen zoals legionella, streptokokken en E.Coli. Met een nieuwe firewall technologie in onze watertanks kunnen we 99.99% van de aanwezige bacteriën doden en besmettingsgevaar beperken. Vorige maand bleek dat het filtersysteem in de aan de ziekenhuis geleverde watertanks vastliep, waardoor de tanks oververhit raakten en in brand vlogen.

WaterThanks streeft naar een duurzame bedrijfsvoering, waarbij productkwaliteit en verantwoordelijkheid voorop staan. Daarom zijn we na constatering van het defect onmiddellijk begonnen met een terugroepactie voor de betreffende watertanks. De uitgebreide, negatieve media-aandacht die volgde, kon een directe marktreactie echter niet voorkomen. De verkoopcijfers kelderden, waardoor we de winstverwachting voor Frankrijk voor dit jaar zullen moeten bijstellen.

Over Waterthanks:

WaterThanks is in 1992 opgericht door Pieter van der Meij en Vincent Keijzers. Het bedrijf is opgericht vanuit de gedachte dat iedereen toegang moet hebben tot puur drinkwater. In Nederland en Europa levert het bedrijf watertanks aan kantoren, fabrieken, onderwijsinstellingen en gezondheidsinstellingen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Olivier Janssen
Persvoorlichter WaterThanks
Telefoonnummer: +31 (0)20-6730613
E-mail: Janssen.Olivier@waterthanks.com
Website: www.waterthanks.com

TWEET (urgent – 129 tekens)

Dalende verkoopcijfers @WaterThanks door terugroepactie watertanks in ziekenhuizen in Frankrijk
#Winstverwachting #INC <http://...>