

Menselijkheid op Twitter

Het effect van Conversational Human Voice op vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid in crisiscommunicatie via proactieve tweets van een profit- en non-profitorganisatie

Jolien Maas

S4201701

1^{ste} begeleider: Dr. A.E. Batenburg

2^e begeleider: Dr. J. Van Berkel

17 januari 2017

Radboud Universiteit Nijmegen

Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Samenvatting

Uit een voorgaand experiment (Van Noort & Willemsen, 2011) is gebleken dat er voor proactieve webcare op een *consumer-generated* platform zoals Twitter minder *Conversational Human Voice* (CHV) door proefpersonen wordt ervaren dan op een *brand-generated* platform. De CHV was in dat onderzoek niet gemanipuleerd. Het huidige onderzoek analyseert daarom in hoeverre het toevoegen van elementen van de CHV aan proactieve tweets op een *consumer-generated* platform effect heeft op de ervaren CHV in tweets en op de merkevaluaties over het product of de dienst van de organisatie. Er zijn hiervoor twee typen organisatie geanalyseerd: profit en non-profit. Het effect van het gebruik van de CHV voor deze twee typen organisatie wisselt namelijk bij verschillende onderzoeken. Uit de huidige studie blijkt dat er een hoofdeffect is van de CHV, maar alleen voor de tevredenheid en niet voor het vertrouwen of de betrokkenheid. De tweets met de CHV riepen meer tevredenheid op dan de tweets zonder CHV. Verder was er een hoofdeffect voor het type organisatie, maar alleen voor het vertrouwen en de betrokkenheid en niet voor de tevredenheid. De non-profit riep meer vertrouwen en betrokkenheid op dan de profit. Er was bovendien geen hoofdeffect van het type organisatie op de ervaren CHV en er zijn geen interactie-effecten gevonden.

Aanleiding

Allerlei organisaties kunnen te maken krijgen met crises, zowel winstgevende bedrijven als goede doelen en stichtingen. Om een crisis te voorkomen hebben organisaties de mogelijkheid om via *social-mediakanalen* gemakkelijk contact te onderhouden met hun stakeholders. Deze vorm van communicatie door een organisatie met stakeholders wordt webcare genoemd (Huibers & Verhoeven, 2014).

Om webcare menselijker te maken, kan de *Conversational Human Voice* (CHV) (Kelleher, 2006) in de communicatie worden gehanteerd. Kortweg wil dit zeggen dat de stakeholder door deze techniek tijdens het lezen van het online bericht het gevoel heeft met een individu, een mens, te praten in plaats van met een 'passief object' (Kwon & Sung, 2011, p. 14). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat wanneer een organisatie de CHV gebruikt in haar communicatie, dat zorgt voor positievere oordelen over de organisatie (Kelleher, 2009; Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015), zelfs tijdens en na een crisis (Sweetser & Metzgar, 2007).

Daarnaast speelt de ervaren CHV door stakeholders een mediërende rol bij webcarestrategieën en webcare-platformen en het effect daarvan op merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2011). Dit betekent dat wanneer de CHV, zoals die ervaren wordt door proefpersonen, in een communicatiebericht hoog is, dat een positief effect heeft op de beoordelingen over de betreffende organisatie. Uit de studie van Van Noort en Willemsen (2011) bleek echter dat dit alleen geldt voor een reactieve webcarestrategie op een *brand-generated* platform.

Van Noort en Willemsen (2011) hadden de CHV in hun onderzoek niet gemanipuleerd toen ze de blogposts aan hun proefpersonen presenteerden. Het is de vraag of er ook voor proactieve berichten op een *consumer-generated* platform een positief effect zal zijn wanneer de ervaren CHV door middel van manipulatie aanwezig of afwezig is.

Daarnaast is het de vraag of het verschil in type organisatie een rol speelt bij het gebruik van de CHV in webcare. Non-profitorganisaties worden over het algemeen als ‘warmer’ gezien dan profitorganisaties (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010). Deze eigenschap van non-profits kan goed aansluiten bij de elementen van de CHV, waardoor men zou kunnen verwachten dat de CHV meer ervaren wordt in de webcare van non-profits dan die van profits.

Uit een experiment van Park en Lee (2013) blijkt echter dat in de webcare van non-profits minder vaak de menselijke stem wordt ervaren dan in die van profitorganisaties (Park & Lee, 2013). Een verklaring van de resultaten vinden de onderzoekers in de mogelijke aanwezigheid van bestaande beeldvorming voorafgaand aan het experiment (Park & Lee, 2013, p. 269). In het onderzoek van Park en Lee (2013) was namelijk gebruik gemaakt van bekende organisaties uit de Fortune 500 en Nonprofit Times Top 100 waardoor de onderzoekers van mening zijn dat de stereotypingen die mensen hebben over een organisatie voorafgaand aan het onderzoek mogelijk van invloed kunnen zijn op hoe ze een Twitterpagina van een organisatie beoordelen (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010; Park & Lee, 2013, p. 269).

De manier van manipuleren zou dus een verklaring kunnen zijn, maar het zou ook kunnen dat mensen van non-profits al een soort CHV en warmte verwachten, waardoor het bij de webcare van profits meer opvalt en ze daardoor hoger scoren op de ervaren CHV. Omdat er dus onduidelijkheid bestaat over het effect van het type organisatie, is het doel van het huidige onderzoek om te analyseren in hoeverre er een hoofdeffect is van het type

organisatie op de ervaren CHV en of er een interactie-effect bestaat tussen Type Organisatie en de gemanipuleerde CHV, met betrekking tot het vertrouwen, de tevredenheid en de betrokkenheid van de stakeholders.

In het onderzoek wordt geanalyseerd in hoeverre de aan- of afwezigheid van de CHV in proactieve webcare op een *consumer-generated* platform, een effect heeft op de tevredenheid, betrokkenheid en het vertrouwen van stakeholders van een fictieve profit- en non-profitorganisatie.

Theoretisch kader

Webcare

Van Noort en Willemsen (2011, p. 3) geven een definitie van webcare: ‘The act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback (e.g., questions, concerns and complaints).’ Webcare heeft als doel om de public relations, customer care en marketing te onderhouden (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014).

Tegenwoordig is webcare niet meer weg te denken uit het beleid van organisaties. Vooral in crisissituaties moet ervoor gezorgd worden dat mensen de juiste informatie onder ogen krijgen tussen de enorme hoeveelheid meningen die op internet rondgaan (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008). Deze verspreiding van meningen via internet wordt eWOM genoemd: electronic word-of-mouth (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Negatieve eWOM (NWOM) kan bedreigend zijn voor de reputatie van organisaties (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007; Van Noort et al., 2014; Williams & Buttle, 2013). Stakeholders kunnen via Twitter namelijk gemakkelijk meekijken met gesprekken tussen andere stakeholders en de organisatie. Vervolgens kunnen ze de berichten delen, het topic volgen of zelfs *trending* maken bij frequent gebruik van dit topic.

Voor de zakelijke reputatie van organisaties is het beter om bij negatieve berichten over de betreffende organisatie een webcare-reactie te geven, dan om helemaal niets aan webcare te doen (Huibers & Verhoeven, 2014). Geen webcarereactie leidde tot een slechtere corporate reputatie dan de aanwezigheid van een webcarereactie, ongeacht de inhoud van die reactie. Dit komt doordat het geven van geen enkele reactie, door het publiek ook als reactie beschouwd wordt, namelijk als “geen commentaar” waardoor de stakeholder kan denken dat het bedrijf geen interesse heeft (Taylor & Perry, 2005, p. 216).

Belangrijk om te vermelden is dat het in het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) ging om reactieve reacties tegenover helemaal geen reactie, terwijl in het huidige onderzoek gebruik wordt gemaakt van proactieve reacties. In webcare kan namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen proactieve en reactieve webcare (Van Noort & Willemsen, 2011). Op dit onderscheid zal later in het onderzoek, onder het kopje 'Proactieve versus reactieve webcare', verder ingegaan worden. Er zal worden toegelicht waarom er in het huidige onderzoek voor gekozen is om proactieve webcare te onderzoeken.

Webcare in crisissituaties

Coombs (2007, p. 164) geeft een definitie van crisis: 'a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization's operations and poses both a financial and a reputational threat'. De vraag is in hoeverre de webcare van een organisatie een bijdrage kan leveren aan het voorkomen van een crisissituatie in tijden van veel NWOM. Uit onderzoek van Schultz, Utz en Göritz (2011) blijkt dat het bij crisiscommunicatie belangrijker is welk medium de organisatie gebruikt dan wat de boodschap is. Het beste medium dat organisaties in tijden van crisis kunnen gebruiken bleek, in vergelijking met blogs en krantenberichten, Twitter.

Coombs (2007) onderscheidde met de Situational Crisis Communication Theory verschillende strategieën voor verschillende crisissituaties. Hierbij bepaalt de door de stakeholder gepercipieerde verantwoordelijkheid van de organisatie welke crisisstrategie gekozen kan worden. Coombs (2007) construeerde drie clusters met betrekking tot de mate van verantwoordelijkheid van de organisatie in een crisissituatie: 1. *victim cluster*: de organisatie zelf is ook slachtoffer van de crisis; ze wordt vrijwel niet verantwoordelijk geacht en de kans op reputatieschade is klein. 2. *Accidental cluster*: de organisatie verrichtte geen opzettelijke handelingen die tot de crisis hebben geleid; ze is in beperkte mate verantwoordelijk en de reputatiedreiging is gemiddeld. 3. *Preventable cluster*: de organisatie heeft opzettelijk risico's genomen waardoor de crisis is veroorzaakt; ze wordt als zeer verantwoordelijk geacht, en de kans op reputatieschade is groot. Het huidige onderzoek maakt gebruik van een profit- en non-profitorganisatie die in een crisis uit het *preventable cluster* (Coombs, 2007) verkeren. In dat cluster kan de crisis namelijk tot de grootste schade leiden. Als de aanwezigheid van de CHV bij de evaluaties van de stakeholders voor een effect

zou zorgen bij dit type crisis, is dat effect er hoogstwaarschijnlijk ook voor de andere clusters.

Conversational Human Voice (CHV)

Organisaties kunnen te maken hebben met een groot en breed publiek (Kelleher, 2009). Grote organisaties kunnen problemen ondervinden in de crisiscommunicatie met grote hoeveelheden individuen (Staw, Sandelands & Dutton, 1981). Het gebruik van de *Conversational Human Voice* (Kelleher, 2006) zou de webcare kunnen vermensenlijken. Kelleher (2009, p. 177) geeft een definitie van de CHV: 'an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization's publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics'. Het gaat hierbij om communicatie van mens tot mens in plaats van persuasieve communicatie vanuit de organisatie richting haar publiek (Van Noort & Willemsen, 2011). Door de CHV vermensenlijken stakeholders de organisatie, wat wil zeggen dat de organisatie als volle gesprekspartner wordt gezien in plaats van als 'passief object' (Kwon & Sung, 2011, p. 14). De organisatie kan tijdens de crisis in haar webcare gebruik maken van de CVH door informele en persoonlijke tweets te versturen, om zo in te spelen op de grote hoeveelheid individuen en meningen.

Uit verschillende studies blijkt namelijk dat wanneer een organisatie zich in blogs informeel opstelt en de stakeholder persoonlijk aanspreekt, dit positief samenhangt met tevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen in de organisatie (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015; Kelleher, 2009). Bovendien speelt de menselijke stem juist in crisiscommunicatie een sleutelrol: de CHV in organisationele blogposts zorgde voor positievere oordelen over de organisatie, zelfs na afloop van de crisis (Sweetser & Metzgar, 2007).

Huibers en Verhoeven (2014) onderzochten het effect van de CHV op de corporate reputatie in reactieve webcare. Er bleek een effect te zijn, zij het gering. Huibers en Verhoeven (2014) verklaren dat de condities met of zonder CHV mogelijk te weinig van elkaar verschilden. Dit verschil kan volgens hen groter worden als proefpersonen in volgend onderzoek meer tweets op één Twitter-pagina te zien krijgen, wat in hun onderzoek niet gebeurd was. De proefpersonen zullen daarom in het huidige onderzoek per persoon

meerdere tweets in de vorm van een echte *timeline* onder ogen krijgen, waardoor het materiaal realistischer wordt en de validiteit wordt verhoogd.

CHV in proactieve versus reactieve webcare

In webcare kan een onderscheid gemaakt worden tussen proactieve en reactieve webcare (Van Noort & Willemsen, 2011). Huibers en Verhoeven (2014) hebben in hun studie proactieve en reactieve webcare gedefinieerd. Zij beschouwen reactieve webcare als 'reactie (...) op de specifieke vraag van een stakeholder om te reageren op zijn klacht (p. 6)'. Proactieve webcare definiëren zij als volgt: '(...) het reageren op negatieve uitlatingen over (een dienst of product van) een organisatie zonder dat een stakeholder dat heeft gevraagd (p. 6)'. Van Noort en Willemsen (2011) geven een soortgelijke definitie van proactieve webcare: '...in response to NWOM, without a request from the complainant to respond.' In beide definities wordt gesteld dat proactieve webcare ook de term 'reageren' in zich heeft, maar zonder dat de stakeholder een reactie had gewild, en alleen wanneer de stakeholder zich negatief uitlaat over de organisatie.

Wanneer de definities van Huibers en Verhoeven (2010) en Van Noort en Willemsen (2011) worden aangenomen, kan worden gesteld dat een proactieve tweet ook een directe reactie kan zijn op een tweet van een stakeholder waarin niet om een reactie werd gevraagd. Zo kan er dus ook in een proactieve tweet een *@-mentioning* staan van een stakeholder, zolang hij maar in zijn tweet niet om een reactie heeft gevraagd. De vraag is dan hoe een organisatie weet wanneer de stakeholder een reactie wil en wanneer niet. Wanneer een stakeholder tweet: 'Weer vertraging, bedankt @NS', wil hij dan een reactie of niet? Het huidige onderzoek hanteert daarom een andere definitie van proactieve webcare. 'Proactieve webcare is het reageren op negatieve uitlatingen over (een dienst of product van) een organisatie, zonder dat de organisatie direct reageert op een voorgaande uiting van een stakeholder.' Het gaat namelijk niet om wat de stakeholder *wil*, maar wat de organisatie uiteindelijk *doet*. Dan kan de organisatie alsnog reageren op verschillende berichten, maar dan indirect en op meerdere berichten tegelijk.

Een crisissituatie leent zich goed voor het gebruik van proactieve webcare. Wanneer de organisatie bijvoorbeeld klachten binnenkrijgt van stakeholders, of wanneer er veel

NWOM is, kan ze daar op Twitter een algemene uitlating over doen en daarmee al haar volgers bereiken. De organisatie kiest er hierdoor voor om niet op alle berichten individueel in te gaan, maar eerder algemene, proactieve tweets te posten.

Wanneer wordt gekeken naar het platform dat gebruikt wordt voor de webcare van een organisatie, blijkt uit onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) dat er verschillen bestaan tussen reactieve en proactieve webcare met betrekking tot merkevaluaties van stakeholders en de ervaren CHV. Proefpersonen kregen gemanipuleerde blogposts van een bekend automerk onder ogen die op een *brand-generated* platform (platform van het merk zelf), of op een *consumer-generated* platform (platformen zoals *social media* en onafhankelijke beoordelingssites) werden gepost. Voor reactieve webcare bleek het niet uit te maken welk platform er werd gebruikt, voor proactieve webcare wel degelijk. Op een *brand-generated* platform bleken de merkevaluaties bij proactieve webcare positiever en ook de ervaren CHV was groter dan op een *consumer-generated* platform, waarbij de ervaren CHV een onderliggende mediator is. De ervaren CHV is daarmee de verklarende factor voor de positievere effecten van proactieve webcare op een *brand-generated* platform.

In het experiment van Van Noort en Willemsen (2011) was de CHV niet gemanipuleerd. De onderzoekers hadden niets aan de CHV gedaan toen ze het materiaal aan de proefpersonen lieten zien en hen er vragen over lieten beantwoorden. In het huidige onderzoek wordt daarom één soort platform en één strategie nader onderzocht door het te manipuleren en extra CHV-elementen toe te voegen. Het is daarmee de vraag of het minder positieve effect op merkevaluaties van proactiviteit bij een *consumer-generated* platform verbeterd kan worden wanneer er meer elementen van de CHV aan proactieve webcare wordt toegevoegd. Zoals Van Noort en Willemsen (2011, p. 139) ook aangeven, is het mogelijk dat het toevoegen van elementen van de CHV bij proactieve tweets op een *consumer-generated* platform voor positievere beoordelingen zorgt dan bij proactieve tweets waar geen CHV aan toegevoegd is.

Personalisatie en formaliteit

In het huidige onderzoek zal de CHV gemanipuleerd worden door middel van twee factoren: de aan- of afwezigheid van personalisatie en de mate van formaliteit. Met personalisatie

wordt in dit onderzoek het persoonlijk aanspreken van de consument of de mogelijkheid om de personen achter de webcareberichten persoonlijk aan te spreken bedoeld (Willemsen, 2014). De personalisatie kan verhoogd worden door het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden, het gebruik van initialen of de volledige naam, humor en uitnodigende retoriek (Le Pair, 2015b; Willemsen, 2014; Van Noort et al., 2014).

Het andere onderdeel van de CHV is de mate van formaliteit. Een informele tweet ‘...contains linguistic features that are conventionally used to make writing more efficient and to compensate for what written language on a computer screen cannot convey; that is, emotion and verbal nuances (e.g., body language, facial expressions, gaze’ (Van Noort et al., 2014, p. 91-92). Informeel taalgebruik vervangt dus allerlei lichamelijke zaken die *face-to-face* gesprekken kenmerken. Bovendien is het natuurlijker en minder zakelijk dan formeel taalgebruik en kan het in schriftelijke communicatie gebruikt worden om meer emotie aan een tekst te geven (Van Noort et al., 2014). Om een tweet informeler te maken, kunnen er emoticons, afkortingen, samenvoegingen als ‘plz’ in plaats van ‘please’, bijwoorden of tussenwerpsels als ‘wauw’ gebruikt worden (Van Noort et al., 2014).

Profit versus non-profit

Het is van belang om op crisiscommunicatiegebied een onderscheid tussen profit en non-profit te maken, omdat de communicatiestijl van een non-profitorganisatie door stakeholders anders wordt beoordeeld dan die van een profitorganisatie (Aaker et al., 2010; Park & Lee, 2013). In de communicatiestijl van profitorganisaties op Twitter wordt zoals eerder vermeld vaker de CHV ervaren dan in die van non-profitorganisaties (Park & Lee, 2013). Dit werd echter onderzocht aan de hand van bestaande en bekende organisaties. De onderzoekers verklaren dan ook dat bestaande beelden die mensen hebben over een organisatie voorafgaand aan het onderzoek mogelijk van invloed kunnen zijn op hoe ze een Twitterpagina van een organisatie beoordelen (Aaker et al., 2010; Park & Lee, 2013, p. 269). Daarnaast is het mogelijk dat er van de non-profits, die de proefpersonen dus hoogstwaarschijnlijk al kenden, al van werd verwacht dat zij enige vorm van CHV in hun communicatie verwerkten, terwijl het bij de webcare van de profits niet verwacht werd en daarmee des te meer opviel. Hierdoor scoorde de profits mogelijk hoger op de ervaren CHV.

Op basis van andere studies zou er daarentegen ook een ander resultaat van dat onderzoek kunnen worden verwacht. Non-profitorganisaties worden over het algemeen als

warmer gestereotypeerd dan profitorganisaties, terwijl profitorganisaties als competentier worden gezien (Aaker et al., 2010). In het experiment van Aaker et al. (2010) werd aan proefpersonen een product van een merk getoond, waarbij voor beide typen organisatie hetzelfde product werd gebruikt en dezelfde merknaam. Het verschil was dat het product op een ander soort website werd getoond: mozilla.com (profit) of mozilla.org (non-profit). Er werd ook bij verteld om wat voor type organisatie het ging. Voor 'warmte' bleken er vervolgens verschillen te zijn.

Daarnaast blijkt uit een studie van Rawls, Ullrich en Nelson (1975) dat, bij mensen die op zoek zijn naar een baan in de non-profit- of profitsector, degenen die een non-profitorganisatie prefereren boven een profitorganisatie, zichzelf hogere scores gaven voor warmte en openheid.

Tot op heden bleek uit verschillende studies dat het gebruik van de CHV een positief effect heeft op de tevredenheid, betrokkenheid en het vertrouwen van stakeholders (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015; Kelleher, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007). De vraag is of dit effect versterkt wordt wanneer een organisatie als warmer wordt gezien (non-profit). De CHV wordt namelijk geassocieerd met menselijk, persoonlijk, niet-zakelijk en natuurlijk (Kelleher, 2006; 2009, Kwon & Sung, 2011; Van Noort et al., 2014). De eigenschap 'warm' zou hier goed bij passen. Dit suggereert dat een warme organisatie als een non-profit ook een hogere ervaren CHV zou hebben, tegenstrijdig aan het onderzoek van Park en Lee (2013).

Er zijn dus twee mogelijke theorieën te onderbouwen; zowel de non-profitorganisaties als de profitorganisaties kunnen op basis van de theorie een hogere ervaren CHV hebben. Het huidige onderzoek stelt daarom de vraag in hoeverre de aan- of afwezigheid van de CHV effect heeft op de evaluaties van stakeholders bij een fictieve profit- en non-profitorganisatie. Omdat er voor fictieve organisaties is gekozen, kan er zonder enige vorm van beeldvorming vooraf worden geanalyseerd in hoeverre het type organisatie interacteert met de al dan niet aanwezige CHV.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is na te gaan in hoeverre er een effect is van het al dan niet aanwezig zijn van de gemanipuleerde CHV in proactieve tweets op de afhankelijke factoren

tevredenheid, vertrouwen en betrokkenheid. Hierbij wordt zowel gekeken naar een profit- als een non-profitorganisatie. Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag:

RQ1: In hoeverre heeft de CHV in proactieve tweets van een profit- en non-profitorganisatie op een *consumer-generated* platform effect op de betrokkenheid, het vertrouwen en de tevredenheid van de stakeholders?

Uit vorige onderzoeken bleek al dat het gebruik van een CHV in blogs en op Twitter positief kan zijn voor de attitude van stakeholders ten opzichte van een organisatie (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Dijkmans et al., 2015; Kelleher, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007). Op basis hiervan is in het huidige onderzoek de volgende hypothese opgesteld:

H1: De aanwezigheid van de CHV in proactieve tweets op een *consumer-generated* platform heeft een positiever effect op de tevredenheid, betrokkenheid en het vertrouwen dan wanneer de CHV afwezig is.

Uit vorige studies bleek dat er een twee mogelijkheden zijn met betrekking tot het type organisatie en het effect van de CHV op de tevredenheid, betrokkenheid en het vertrouwen. Aan de ene kant past de CHV namelijk meer bij het imago van een non-profitorganisatie, omdat de eigenschap 'warm' van de non-profitorganisaties (Aaker et al., 2010, Rawls et al., 1975) overeenkomt met de elementen van de CHV, zoals menselijk, persoonlijk, niet-zakelijk en natuurlijk (Kelleher, 2006; 2009, Kwon & Sung, 2011; Van Noort et al., 2014). Uit een experiment van Park en Lee (2013) bleek daarentegen dat proefpersonen de CHV vaker in de webcare van profits terugzagen dan in die van non-profits. Dat kan verklaard worden doordat de proefpersonen bijvoorbeeld verrast waren de CHV in de webcare van profits te zien en de CHV hen daarom meer opviel. Op basis van de twee studies is in het huidige onderzoek een tweede onderzoeksvraag opgesteld:

RQ2: In hoeverre heeft de aanwezigheid van de CHV in proactieve tweets van een non-profit- of profitorganisatie een effect op de tevredenheid, betrokkenheid en het vertrouwen?

Methode

Materiaal

In het experiment zijn tweets van een fictieve profit- en non-profitorganisatie met dezelfde naam, Cheerychild Nederland, gemanipuleerd. Er is voor een fictieve organisatie gekozen om eventueel bestaande beeldvorming die proefpersonen voorafgaand aan het onderzoek van een organisatie hebben, te vermijden.

In versie 1 en 3 lazen de proefpersonen tweets van een non-profitorganisatie: Stichting Cheerychild Nederland die ervoor zorgt dat arme Nederlandse kinderen af en toe iets extra's krijgen. De proefpersonen kregen een crisisverhaal voorgelegd, waarna vier tweets volgden die de organisatie na het nieuws heeft verstuurd. Zie tabel 1 voor het volledige crisisverhaal.

In versie 2 en 4 gebeurde precies hetzelfde, met het enige verschil dat de proefpersonen tweets van een profitorganisatie onder ogen kregen, in plaats van een non-profit. Ook deze crisis bevond zich in het *preventable* cluster. Deze profitorganisatie, die net als in de versies 1 en 3 Cheerychild Nederland heette, was in deze versies een bedrijf dat kinderkleding verkoopt. Zie tabel 1 voor het volledige crisisverhaal. Na het inleidende verhaal volgden in alle versies vier tweets die de organisatie na het nieuws had verstuurd.

Tabel 1. *Introducerende crisisverhalen bij de verschillende versies*

Versie 1 en 3: non-profit	Versie 2 en 4: profit
Non-profitorganisatie Cheerychild Nederland zorgt ervoor dat Nederlandse kinderen die in armoede leven af en toe wat extra's krijgen. Onlangs is bekend geworden dat de CEO van deze organisatie veel donatiegeld heeft weggesluisd om dat vervolgens aan luxueuze vakanties te besteden.	Profitorganisatie Cheerychild Nederland is een bedrijf dat kinderkleding verkoopt. Onlangs is bekend geworden dat Cheerychild haar kleding laat produceren bij een fabriek in Bangladesh die kinderen vanaf 6 jaar oud laat werken. De kinderen krijgen te weinig betaald en maken lange dagen. De CEO wist hiervan en ging desondanks met de fabriek in zee.
Nadat dit bekend werd, verstuurde de organisatie enkele tweets.	Nadat dit bekend werd, verstuurde de organisatie enkele tweets.

De crises van de fictieve organisatie Cheerychild Nederland behoorden in beide versies tot het *preventable cluster* (Coombs, 2007). De organisatie (in de hoedanigheid van de CEO) had opzettelijk risico's genomen waardoor de crisis werd veroorzaakt, waardoor ze als zeer verantwoordelijk kan worden geacht. De kans op reputatieschade was dus groot. Volgens

Coombs (2007) kunnen de organisaties in het *preventable cluster* het beste voor de *rebuild strategy* kiezen. 'Rebuild' houdt in dat de organisatie een oplossing voor de slachtoffers probeert te vinden om hun vertrouwen weer terug te winnen. In dit onderzoek werd per proefpersoon vier proactieve tweets voorgelegd die deze *rebuild strategy* illustreerden. Zo doet de organisatie enkele beloften en probeert ze haar communicatie positief te houden.

De gemanipuleerde tweets die vervolgens na het inleidende crisisverhaal werden getoond, verschilden onder andere in de mate van aanwezigheid van de CHV. Binnen een Twitter-timeline (bestaande uit vier tweets) kon de CHV aanwezig zijn, of niet. De CHV is in dit onderzoek gemanipuleerd door middel van personalisatie en mate van formaliteit. Personalisatie houdt in: het al dan niet gebruik van persoonlijke voornaamwoorden, initialen of de hele naam, humor en uitnodigende retoriek (Le Pair, 2015b; Willemsen, 2014; Van Noort et al., 2014). De mate van formaliteit kan gemanipuleerd worden door emoticons, afkortingen, uitroepen, en samenvoegingen als 'vnn' in plaats van 'vanavond' te gebruiken (Willemsen, 2014).

De andere onafhankelijke variabele was het Type Organisatie (profit of non-profit). Deze is gemanipuleerd door een verschillend crisisverhaal voor te leggen en het bijbehorende type organisatie in het inleidende verhaal te vermelden. Omdat het om een andere soort organisatie ging, was de inhoud van de tweets verschillend. Er is daarentegen geprobeerd om de tweets van profit en non-profit zoveel mogelijk hetzelfde te houden. Het aantal en de vorm van de toegevoegde elementen van de CHV waren vrijwel hetzelfde in alle versies. De kleine verschillen zaten alleen in de woordkeus. Wanneer de stakeholders bijvoorbeeld persoonlijk werden aangesproken, gebeurde dat in versie 1 en 3 door middel van 'Beste donateurs' en in versie 2 en 4 door middel van 'Beste mensen'.

Hieronder is van iedere versie een voorbeeldtweet te zien, gemanipuleerd in de twee condities. Zie Bijlage I voor de volledige timelines.

Versie 1



Versie 2



In deze tweets is de personalisatie aanwezig door de betrokkenen persoonlijk aan te spreken ('Beste...', door vanuit de eerste persoon te spreken ('We'), door de lezers persoonlijk aan te spreken ('jullie') en door de volledige naam van de afzender te vermelden ('^Lisa'). De tweet is informeel gemaakt door de afkortingen 'v' en 'info' te hanteren en door een uitroepteken te plaatsen aan het eind van de eerste zin.

Versie 3



Versie 4



In deze tweets is geen sprake van personalisatie, aangezien er niemand wordt aangesproken, er niet vanuit de eerste persoon gesproken wordt en ook de naam van de afzender niet te zien is. De tweet is formeel door de punt na de eerste zin en door de afwezigheid van afkortingen.

Pretest

Er is een pretest gedaan om te testen of de versies met en zonder CHV als verschillend van elkaar ervaren werden en of ze als geloofwaardig en realistisch gezien werden. De proefpersonen ($N = 20$), die niet meededen aan het uiteindelijke experiment, kregen ieder vier tweets voorgelegd uit één van de vier condities. Dat komt neer op vijf proefpersonen per versie.

Allereerst kregen de proefpersonen een inleidend crisisverhaal te zien, gevolgd door vier tweets te zien in een timeline. Hierna werd er op een vijfpunts Likert-schaal gevraagd of de voorgelegde tweets realistisch en geloofwaardig waren, gebaseerd op de vragenlijst van Huibers en Verhoeven (2010). De betrouwbaarheid van de vragen over Realisme was goed ($\alpha = .80$). Vervolgens kregen alle proefpersonen vragen voorgelegd over de Ervaren CHV. De tien items voor het meten van de Ervaren CHV zijn gebaseerd op de vragenlijst van Kelleher en Miller (2006). De betrouwbaarheid van deze schaal was zeer goed ($\alpha = .95$). Zie Bijlage II voor de gehele vragenlijst.

Twintig proefpersonen deden mee aan de pretest, waaronder veertien vrouwen (70%) en zes mannen (30%). De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 17 tot 81 jaar. De gemiddelde leeftijd was 40,70 ($SD = 19.53$). Het hoogst genoten opleidingsniveau varieerde van middelbare school tot wetenschappelijk onderwijs. Vijf mensen hadden de middelbare school als hoogst genoten opleiding ingevuld (25%), drie mensen het hoger onderwijs (15%) en twaalf proefpersonen het wetenschappelijk onderwijs (60%). Er waren drie proefpersonen niet bekend met Twitter (15%), en elf mensen hadden een Twitter-account (55%).

Realisme

Uit een one way Anova voor Realisme bleek er geen significant verschil te zijn in de mate waarin de versies 1, 2, 3 en 4 realistisch overkwamen ($F(3,16) = 3.16, p = .053$). Op grond van een post hoc toets met Tukey HSD correctie kan echter geconcludeerd worden dat de versies 2 ($M = 4.60, SD = 0.60$) en 4 ($M = 3.00, SD = 1.22$) wel degelijk verschillen wat betreft Realisme ($p = .039$). De standaarddeviatie van versie 4 was echter vrij groot. Zie tabel 3 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 3. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) voor Realisme (1 = Helemaal mee oneens, 5 = Helemaal mee eens) pretest

	Versie 1: CHV en non-profit		Versie 2: CHV en profit		Versie 3: geen CHV en non-profit		Versie 4: geen CHV en profit	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Realisme	4,13	0,73	4,60	0,59	3,93	0,68	3,00	1,22

Op het oog is te zien dat versie 1 en 2 verschillen van versie 3 en 4 en uit de ANOVA kan geconcludeerd worden dat in ieder geval versie 4 minder realistisch wordt bevonden dan versie 2. Om versie 3 en 4 realistischer te maken, werd ‘de organisatie’ vervangen door ‘Cheerychild’. Op die manier worden de tweets minder afstandelijk.

Ervaren Conversational Human Voice

Uit een One way Anova voor Ervaren CHV bleek er een significant verschil te zijn tussen versie 1, 2, 3 en 4 in de mate waarin de CHV als ervaren werd ($F(3,16) = 3.31, p = .047$). Op grond van een post hoc toets met Tukey HSD correctie kan geconcludeerd worden dat versie 1 ($M = 5,44, SD = 0.94$) en 3 ($M = 3,16, SD = 1,15$) van elkaar verschilden ($p = .040$). De andere versies verschilden niet significant. Zie Tabel 4 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 4. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) voor Ervaren CHV (1 = Helemaal mee oneens, 7 = Helemaal mee eens) pretest

	Versie 1: CHV en non-profit		Versie 2: CHV en profit		Versie 3: geen CHV en non-profit		Versie 4: geen CHV en profit	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ervaren CHV	5,44	0,94	3,80	0,81	3,16	1,15	3,70	0,28

Versie 3 en 4 zijn voor het experiment aangepast en minder menselijk gemaakt door ‘Hartelijk dank voor het vertrouwen in een goede afloop’ te vervangen door ‘Cheerychild heeft vertrouwen in een goede afloop’.

Wat opviel, is dat bij versie 2, 3 en 4 niet alle proefpersonen bleken te weten om wat voor type organisatie het ging. In versie 2 had 20% het fout, in versie 3 40% en in versie 4 ook 20%. Om die reden is er in het experiment er expliciet bijgezet van wat voor type organisatie ze de tweets te lezen krijgen.

Onderzoeksontwerp

De onafhankelijke variabelen die in dit onderzoek zijn gebruikt, zijn de *Conversational Human Voice* en het Type Organisatie. Dit onderzoek gaat daarom uit van een 2 (*Conversational Human Voice*: aanwezig / afwezig) x 2 (Type Organisatie: profit / non-profit) design. Zie tabel 2. Er was sprake van een tussenproefpersoonmodel: de proefpersonen kregen per persoon een timeline van vier tweets uit één conditie onder ogen.

Tabel 2. Indeling van de versies met betrekking tot de CHV, Type Organisatie en het aantal proefpersonen

Versie	CHV	Type Organisatie	Proefpersonen (n)
Versie 1	Aanwezig	Non-profit	32
Versie 2	Aanwezig	Profit	32
Versie 3	Afwezig	Non-profit	32
Versie 4	Afwezig	Profit	32

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die in dit onderzoek onderzocht worden, zijn: Tevredenheid, Vertrouwen, Betrokkenheid en Ervaren CHV. Het is niet duidelijk hoe de vragenlijst van Van Noort en Willemsen (2011) met betrekking tot de merkevaluaties precies is vormgegeven. Om die reden is ervoor gekozen om een schaal Hon en Grunig (1999) te hanteren voor de variabelen Tevredenheid, Vertrouwen en Betrokkenheid. Deze schaal meet de relatie tussen de organisatie en de stakeholder. Onderdelen van deze schaal zijn tevredenheid, vertrouwen, betrokkenheid en wederzijdse beïnvloedbaarheid. De wederzijdse beïnvloedbaarheid is in het huidige onderzoek niet meegenomen, omdat deze niet van toepassing worden geacht op dit experiment. Deze variabele gaat namelijk ook over wat de stakeholder zegt of doet. In dit onderzoek zagen de proefpersonen alleen wat de organisatie communiceerde en niet wat daarvoor of daarna gezegd werd door de betrokkenen. De drie andere afhankelijke variabelen zijn gescheiden van elkaar gemeten, waardoor de afwezigheid van de wederzijdse beïnvloedbaarheid geen effect kon hebben op de resultaten.

De tien items over de Ervaren CHV zijn middels zevenpunts Likert-schalen gemeten, afgeleid van de schaal van Kelleher en Miller (2006), die in het Nederlands vertaald is door Huibers en Verhoeven (2010). De vraag 'de organisatie biedt links naar concurrenten aan' is

in het huidige onderzoek niet gebruikt omdat dit niet van toepassing was op de gemanipuleerde tweets. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed ($\alpha = .87$). De betrouwbaarheid van de vijf items over het Vertrouwen was goed ($\alpha = .88$), evenals de vier items over de Betrokkenheid ($\alpha = .84$) en de vier over de Tevredenheid ($\alpha = .90$).

Daarnaast zijn er ook vragen gesteld om een aantal controlevariabelen te meten. Zo is de betrokkenheid bij het product (profit) of de dienst (non-profit) gemeten omdat de mogelijkheid bestond dat de proefpersonen zich bij het/de ene product/dienst meer betrokken voelen dan bij het/de andere. Deze productbetrokkenheid is bevraagd door middel van een zevenpunts semantische differentiaal, afgeleid van Zaichkowsky (1985). Hierbij werd of de vraag 'Wat vindt u van het idee om arme Nederlandse kinderen iets extra's geven?' of 'Wat vindt u van kinderkleding?' gesteld.

De semantische differentiaal ging vervolgens van bijvoorbeeld 'unimportant' of 'unappealing' tot 'important' of 'appealing'. De differentiaal zijn vertaald naar het Nederlands. Enkele items zijn weggelaten, omdat de vragenlijst te lang werd en sommige differentiaal vrijwel hetzelfde betekenden. De betrouwbaarheid van deze schaal van Productbetrokkenheid was goed ($\alpha = .89$). Ook is er gevraagd naar het Twitter-gebruik van de respondent om te onderzoeken of mensen zonder Twitter de tweets in de timeline mogelijk anders beoordelen dan mensen met Twitter. Zie voor de gehele vragenlijst Bijlage II.

Procedure

Het onderzoek is door middel van elektronische vragenlijsten afgenomen die verspreid werden op verschillende *social media*, zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. De proefpersonen kregen eerst de tekst van de ethische commissie onder ogen waarmee ze akkoord moesten gaan. Vervolgens lazen ze een inleidend crisisverhaal over de betreffende organisatie, zie Tabel 1, waarna de afbeelding van de vier tweets verscheen. Hierna moesten de proefpersonen vragen over het Vertrouwen, de Betrokkenheid en de Tevredenheid beantwoorden. Aaneensluitend kwamen de vragen over de Ervaren CHV en de controlevariabelen. Tot slot moesten de proefpersonen hun leeftijd, geslacht en hoogst genoten opleiding invullen. Zie voor de gehele vragenlijst Bijlage II.

Proefpersonen

Aan het experiment deden 128 proefpersonen mee. Hiervan was 86 vrouw (67,2%) en 42 man (32,8%). De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 64 jaar. De gemiddelde leeftijd was 29,34 jaar ($SD = 13.03$). Het opleidingsniveau varieerde van middelbaar beroepsonderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Vijf mensen hadden het middelbaar beroepsonderwijs als hoogst genoten opleiding ingevuld (3,9%), 46 mensen het hoger onderwijs (35,9%) en 77 proefpersonen het wetenschappelijk onderwijs (60,2%). Er waren twaalf proefpersonen niet bekend met Twitter (9,4%), en 74 mensen hadden een Twitter-account (57,8%).

Statistische toetsing

Voor iedere afhankelijke variabele is er een Two way Anova uitgevoerd met CHV en Type organisatie als onafhankelijke variabelen. Omdat het effect van de controlevariabele Productbetrokkenheid na een One way Anova marginaal significant bleek, zijn daar correlaties voor uitgevoerd.

Resultaten

Controlevariabelen

Voor zowel Geslacht ($\chi^2 (3) = 5,25, p = .155$), als Twitteraccount ('Heeft u een Twitteraccount?') ($\chi^2 (3) = 3.20, p = .361$), Bekendheid Twitter ('Bent u bekend met Twitter?') ($\chi^2 (3) = 4.41, p = .220$), Leeftijd ($F (3,124) = 1.75, p = .161$) en Opleidingsniveau ($F (3,124) = 2.16, p = .096$) en de Productbetrokkenheid ($F (3,124) = 2.34, p = .077$), waren er geen significante verschillen tussen de vier experimentele versies. Omdat Productbetrokkenheid marginaal significant verschilde tussen de condities, is er nog een Pearson correlatietest gedaan om eventuele correlaties met de afhankelijke variabelen in kaart te brengen. Uit de correlatie voor Ervaren CHV en Productbetrokkenheid bleek er geen significant verband te bestaan tussen de Productbetrokkenheid en de Ervaren CHV ($r (127) = .095, p = .288$). Hetzelfde geldt voor de relatie tussen Productbetrokkenheid en de andere afhankelijke variabelen. Vertrouwen ($r (127) = .038, p = .667$), Betrokkenheid ($r (127) = .147, p = .098$) en Tevredenheid ($r (127) = .054, p = .548$) lieten geen significante correlatie met Productbetrokkenheid zien. De marginaal significante resultaten uit de ANOVA zijn echter

wel terug te zien in de gemiddelden: Versie 1 ($M = 5,31$, $SD = 0,76$) en 3 ($M = 5,25$, $SD = 1,25$) (beide non-profit) tegenover versie 2 ($M = 4,83$, $SD = 0,98$) en 4 ($M = 4,85$, $SD = 0,95$).

Ervaren CHV

Uit een Two way Anova voor Ervaren CHV met als factoren CHV en Type Organisatie bleek er voor de CHV een hoofdeffect te zijn ($F(1,124) = 9.08$, $p = .003$, $n^2 = .092$), maar niet voor Type Organisatie ($F(1,124) = 0.72$, $p = .193$, $n^2 = .092$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen deze factoren ($F(1,124) = 1.03$, $p = .180$, $n^2 = .092$). Bij de Twitter-timelines met CHV ($M = 4,34$, $SD = 0,18$), werd de Ervaren CHV als significant hoger beoordeeld dan bij de Twitter-timelines zonder CHV ($M = 3,84$, $SD = 0,16$). Zie Tabel 5 en 6 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Vertrouwen

Uit een Two way Anova voor Vertrouwen met als factoren CHV en Type Organisatie bleek er voor CHV geen hoofdeffect te zijn ($F(1,124) = 1.12$, $p = .293$, $n^2 = .06$), maar wel voor Type Organisatie ($F(1,124) = 4.72$, $p = .032$, $n^2 = .06$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen de factoren ($F(1,124) = 1.68$, $p = .197$, $n^2 = .06$). Het hoofdeffect van Type Organisatie houdt in dat de tweets van de non-profitorganisatie ($M = 3,48$, $SD = 0,22$) significant hoger scoorden op Vertrouwen dan de tweets van de profitorganisatie ($M = 3,03$, $SD = 0,20$). Zie Tabel 5 en 6 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Betrokkenheid

Uit een Two way Anova voor Betrokkenheid met als factoren CHV en Type Organisatie bleek er voor CHV geen hoofdeffect te zijn ($F(1,124) = 2.37$, $p = .126$, $n^2 = .115$), maar wel voor Type Organisatie ($F(1,124) = 13.44$, $p < .001$, $n^2 = .115$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen deze factoren ($F(1,124) = 0.344$, $p = .558$, $n^2 = .115$). Het hoofdeffect van de CHV houdt in dat de tweets van de non-profitorganisatie ($M = 3,59$, $SD = 0,23$) significant hoger scoorden op Betrokkenheid dan de tweets van de profitorganisatie ($M = 2,81$, $SD = 0,20$). Zie Tabel 5 en 6 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tevredenheid

Uit een Two way Anova voor Betrokkenheid met als factoren CHV en Type Organisatie bleek er voor CHV een hoofdeffect te zijn ($F(1,124) = 4.57$, $p = .035$, $n^2 = .042$), maar niet voor

Type Organisatie ($F(1,124) = 0.79, p = .376, n^2 = .042$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen deze factoren ($F(1,124) = 0.03, p = .865, n^2 = .042$). Het hoofdeffect van de CHV houdt in dat de tweets met CHV ($M = 3,52, SD = 0,21$) significant hoger scoorden op Tevredenheid dan de tweets zonder CHV ($M = 3,08, SD = 0,21$). Zie Tabel 5 en 6 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

In Tabel 5 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per versie af te lezen. In Tabel 6 zijn de totale gemiddelden en standaarddeviaties te zien. Dit houdt in dat de gemiddelden van de versies met CHV bij elkaar zijn opgeteld (versie 1 en 2), de versies zonder CHV (versie 3 en 4), de versies met een non-profitorganisatie (versie 1 en 3) en de versies met profitorganisatie (versie 2 en 4).

Tabel 5. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van Vertrouwen, Betrokkenheid, Tevredenheid en Ervaren CHV (1 = Helemaal mee oneens, 7 = Helemaal mee eens) per versie

	CHV				Geen CHV			
	Versie 1: Non-profit		Versie 2: Profit		Versie 3: Non-profit		Versie 4: Profit	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Vertrouwen	3,72	0,23	3,00	0,21	3,23	0,21	3,05	0,18
Betrokkenheid	3,69	0,22	3,03	0,23	3,48	0,23	2,58	0,17
Tevredenheid	3,63	0,21	3,41	0,20	3,15	0,22	3,00	0,19
Ervaren CHV	4,33	0,18	4,34	0,17	4,06	0,18	3,61	0,13

Tabel 6. Totale gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van Vertrouwen, Betrokkenheid, Tevredenheid en Ervaren CHV (1 = Helemaal mee oneens, 7 = Helemaal mee eens)

	Totaal				Totaal			
	CHV		Geen CHV		Non-profit		Profit	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Vertrouwen	3,36	0,22	3,14	0,20	3,48	0,22	3,03	0,20
Betrokkenheid	3,36	0,23	3,03	0,20	3,59	0,23	2,81	0,20
Tevredenheid	3,52	0,21	3,08	0,21	3,39	0,22	3,21	0,20

Ervaren CHV	4,34	0,18	3,84	0,16	4,20	0,18	3,98	0,15
-------------	------	------	------	------	------	------	------	------

Conclusie en discussie

Conclusie

In deze studie is onderzocht in hoeverre de CHV in proactieve tweets op een *consumer-generated* platform van een profit- en non-profitorganisatie effect heeft op de betrokkenheid, het vertrouwen en de tevredenheid van de stakeholders. Van Noort en Willemsen (2011) kwamen tot de conclusie dat op een *consumer-generated* platform als Twitter de merkevaluaties van proactieve webcare minder positief waren dan op een *brand-generated* platform. De ervaren CHV bleek de verklarende factor, omdat die als hoger werd ervaren op een *brand-generated* platform. Van Noort en Willemsen (2011) hadden in hun onderzoek de CHV niet gemanipuleerd. In het huidige onderzoek werd daarom de vraag gesteld in hoeverre de evaluaties van stakeholders van organisaties die proactieve webcare op een *consumer-generated* platform hanteren, verbeterd kunnen worden naarmate er door middel van manipulatie meer elementen van de CHV aan toegevoegd worden.

Uit de resultaten bleek dat de manipulatie geslaagd is: de ervaren CHV was hoger bij de versies waarin de CHV ook als aanwezig gemanipuleerd was. Dit betekent dus dat organisaties er voor kunnen zorgen dat hun proactieve webcare op een *consumer-generated* platform een hogere ervaren CHV krijgt.

Hypothese 1 kan daarentegen niet bevestigd worden. Verwacht werd dat de tweets met CHV hoger zouden scoren op vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid, omdat al uit eerdere studies een vergelijkbaar effect was gebleken (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015; Kelleher, 2009). In het huidige onderzoek bleek dit alleen het geval te zijn voor tevredenheid: wanneer de tweets de CHV bevatten, was de tevredenheid hoger.

De manipulatie van de CHV bleek dus alleen een positieve uitwerking te hebben op de tevredenheid bij proactieve webcare op een *consumer-generated* platform, maar niet op het vertrouwen en de betrokkenheid. Dus ondanks dat op een *brand-generated* platform over het algemeen meer CHV ervaren wordt (Van Noort en Willemsen, 2011), kan een organisatie die op een *consumer-generated* platform aan webcare wil doen, de CHV

verhogen door extra elementen aan de webcare toe te voegen om daarmee de tevredenheid van de stakeholders te verbeteren.

Daarnaast was het de vraag in hoeverre er een effect van het type organisatie te vinden was. Een non-profitorganisatie wordt namelijk als warmer gezien dan een profitorganisatie (Aaker et al., 2010; Rawls et al., 1975), wat past bij de elementen van de CHV. Het bleek daarentegen ook dat er voor de webcare op Twitter minder CHV ervaren wordt bij een account van een non-profit dan bij die van een profit (Park & Lee, 2013). Uit de resultaten blijkt dat er geen hoofdeffect is voor het type organisatie bij de ervaren CHV, wat betekent dat het voor de ervaren CHV niet uitmaakt welk type organisatie de tweets verstuurt. Er zijn daarentegen wel andere resultaten gevonden: de non-profitorganisatie kreeg namelijk hogere beoordelingen op vertrouwen en betrokkenheid. Voor de tevredenheid was er geen effect van het type organisatie.

Discussie

De resultaten geven een wisselend beeld. De CHV heeft alleen een effect op de tevredenheid van de stakeholders en het type organisatie heeft alleen effect op het vertrouwen en de betrokkenheid. Er zijn verder geen interactie-effecten.

In vervolgonderzoek kan ervoor worden gekozen om de vier afhankelijke variabelen van de schaal van Hon en Grunig (1999) samen te voegen, in plaats ze te scheiden. Het huidige onderzoek heeft de variabelen tevredenheid, vertrouwen en betrokkenheid niet bij elkaar genomen maar apart gemeten. De reden hiervoor was dat de andere variabele van de schaal, wederzijdse beïnvloedbaarheid, niet is meegenomen in het onderzoek. Als de schaal in zijn geheel wordt gebruikt, worden de variabelen dus alle vier in één schaal geanalyseerd. De vierde variabele moet hier dan ook bij betrokken worden, om de schaal compleet te houden. Dat betekent wel dat er in toekomstig onderzoek ook indirecte reacties vooraf en achteraf van stakeholders aan de proefpersonen moeten worden laten zien, zodat zij ook de vragen over de wederzijdse beïnvloedbaarheid kunnen beantwoorden.

Daarnaast zou in vervolgonderzoek kunnen worden onderzocht in hoeverre de manipulatie van de CHV, in de vorm van het toevoegen van elementen van de CHV, wel effect heeft op webcare op een *brand-generated* platform, waar over het algemeen al meer CHV ervaren wordt (Van Noort & Willemsen, 2011). Wanneer de CHV dan op een organisationeel (*brand-generated*) platform wordt toegepast, past dat mogelijk beter bij de

elementen van de CHV: natuurlijk, persoonlijk en menselijk. In toekomstig onderzoek kan het experiment van Van Noort en Willemsen (2011) opnieuw gedaan worden, maar dan met manipulatie van de CHV bij zowel proactieve als reactieve webcare en op een *brand-* en *consumer generated* platform. Zo kan er met name worden vastgesteld of er een verschil is tussen de verschillende platformen in combinatie met een gemanipuleerde CHV.

Het ontbreken van een interactie-effect met betrekking tot het type organisatie en de ervaren CHV, wil zeggen dat er geen verschil is gevonden tussen de non-profit en de profit met betrekking tot de tevredenheid het vertrouwen en de betrokkenheid. Ook had het type organisatie geen invloed op de ervaren CHV. Park en Lee (2013) stelden dat in de communicatiestijl op Twitter de CHV in mindere mate werd ervaren bij de non-profits dan bij de profits. Mogelijk is het ontbreken van een effect in de huidige studie veroorzaakt doordat er niet-bestaande organisaties zijn gebruikt waardoor er geen sprake was van beeldvorming vooraf en de typen organisaties beide gelijkwaardig onderzocht konden worden. Een effect van het type organisatie kan in vervolgonderzoek uitgebreider worden onderzocht door per type meerdere organisaties in het experiment mee te nemen. Er kan bovendien een derde type organisatie worden toegevoegd, zoals een overheidsinstelling.

Een ander resultaat met betrekking tot het type organisatie, was dat de non-profitorganisatie meer vertrouwen en betrokkenheid opriep dan de profitorganisatie. Vervolgonderzoek kan uitwijzen over er eventueel een verband is tussen de ervaren warmte van een organisatie, die dus bij non-profits hoger is (Aaker et al., 2010), en het vertrouwen, de betrokkenheid en de tevredenheid.

Beperkingen

In het experiment kregen de proefpersonen zoals eerder vermeld geen indirecte reacties van stakeholders en andere betrokkenen onder ogen. Het ontbreken van reacties van buitenaf kan een verklaring zijn voor de resultaten met betrekking tot het effect van de CHV. De CHV had alleen effect op de tevredenheid en niet op het vertrouwen en de betrokkenheid. Mogelijk is het voor proactieve tweets moeilijker om vertrouwen en betrokkenheid te verkrijgen, omdat de stakeholders geen berichten van mede-stakeholders zien en alleen moeten vertrouwen op de communicatie van de organisatie zelf. De proefpersonen hadden daarmee geen beeld van wat er precies aan communicatie vooraf is gegaan. Wat waren precies die nieuwsberichten met betrekking tot de crisis? Hoe reageerden de betrokkenen

en gedeputeerden? In vervolgonderzoek naar proactieve tweets zou er mogelijk een beter kader moeten worden geschetst, met reacties van buitenaf. Zolang de organisatie in het experiment niet direct op de berichten reageert, en daarmee de definitie van de huidige studie wordt aangehouden, blijven de tweets van de organisatie toch proactief.

Een andere beperking van dit onderzoek is het feit dat de tweets met en zonder CHV qua inhoud lichtelijk elkaar verschilden. Dat kwam omdat de ene tweet door een profitorganisatie was verstuurd en de andere door een non-profit. Er was sprake van twee verschillende crisissituaties en dus konden de tweets van beide organisaties onmogelijk precies hetzelfde zijn. Deze beperking heeft om die reden mogelijk ook invloed op het gedeeltelijk ontbrekende effect van de CHV.

De laatste tekortkoming van dit onderzoek betreft de mogelijke invloed van de productbetrokkenheid. In de resultaten is geen correlatie te vinden tussen de productbetrokkenheid en het vertrouwen, de betrouwbaarheid en de tevredenheid. Wel is te zien dat de non-profitorganisaties op het oog gemiddeld hoger scoorden op productbetrokkenheid dan de profitorganisaties. Waarschijnlijk komt dat omdat alle proefpersonen het belangrijk vinden dat arme kinderen in Nederland af en toe iets extra's krijgen, terwijl alleen de proefpersonen die kleine kinderen hebben, zich betrokken voelen bij het product kinderkleding. De manier waarop de vraagstellingen 'Wat vindt u van het idee om arme Nederlandse kinderen iets extra's geven?/ Wat vindt u van kinderkleding?' zijn geformuleerd, illustreren dit verschil. In vervolgonderzoek kan geprobeerd worden om de twee producten/diensten meer op elkaar te laten lijken, of bijvoorbeeld meer de nadruk te leggen op de arme kinderen in Bangladesh die de kinderkleding moesten maken.

Ethische dilemma's

Wat betreft ethische dilemma's moeten er twee zaken aangestipt worden. Wat ten eerste moet worden opgemerkt, is dat de bijdrage die dit onderzoek levert aan de persuasieve communicatie, logischerwijs voor een deel gaat over het beïnvloeden van mensen. Het onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan de bestaande theorieën, maar heeft niet willen voorschrijven hoe een organisatie tijdens een crisis stakeholders gemakkelijk voor haar karretje kan spannen, zonder dat de organisatie daarbij schade oploopt. Na een crisis is het vrijwel onmogelijk dat er geen schade is aan het imago van een organisatie, maar om de schade binnen de perken te houden, geeft het huidige onderzoek een deel van de *rebuild-*

oplossing (Coombs, 2007). De stakeholders hebben nog altijd de vrije keuze om zich wel of niet aan het door de organisatie geschetste denkbeeld te conformeren.

Ten tweede bestaat de mogelijkheid dat proefpersonen emotioneel gereageerd kunnen hebben op de inhoud van het experiment. De proefpersonen zijn, voordat ze deelnamen aan het onderzoek, in het toestemmingsformulier akkoord gegaan met verschillende eisen. Dit wil niet zeggen dat zij dan ook meteen op de hoogte waren van de inhoud van het experiment. Ze wisten niet precies wat ze konden verwachten. De inleidende verhalen over de crises waarbij in beide situaties kinderen betrokken waren, kunnen mogelijk tot negatieve, verdrietige gedachten bij de proefpersonen geleid hebben. Er kan daarentegen verwacht worden dat de proefpersonen die last van hadden van deze gevoelens, na het lezen van de inleidende verhalen gestopt zijn met het invullen van de vragenlijst. Toch kunnen ook de mensen die de gehele vragenlijst hebben ingevuld, zich onaangenaam hebben gevoeld.

Het huidige onderzoek draagt bij aan de theorie over persuasieve communicatie door organisaties op Twitter. Er is gedeeltelijk bewijs geleverd voor de verwachting dat organisaties (profit of non-profit) die webcare hanteren op een *consumer-generated* platform er goed aan doen elementen van de CHV in hun communicatie te gebruiken - al is het alleen maar om de tevredenheid op peil te houden.

Referenties

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Allsop, D. T., Bassett B. R., and Hoskins J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 388–411.
- Beldad, A., De Jong, M, & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Dijkmans, C. Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632–648.
- Gallagher, A.H., Fontenot, M., & Boyle, K. (2007). Communicating during times of crises: An analysis of news releases from the federal government before, during, and after hurricanes Katrina and Rita. In: *Public Relations Review*, 33(2), 217-219.

- Gonzalez-Herrero, A., Smith, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Gruen, T., Osmonbekov T., and Czaplewski A. (2006). eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en CHV in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 42(2), 165-187.
- Hon, L., & Grunig, L.E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: University of Florida.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication *Journal of Communication*, 59, 172–188.
- 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.
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Network* [website], September 30, 2005.
Geraadpleegd via: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 265-271.
- Rawls, J.R., Ullrich, R.A., Nelson, O.T. (1975). A Comparison of Managers Entering or Reentering the Profit and Nonprofit Sectors. *The Academy of Management Journal*, 18(3), 616-623.
- Sisco, H.F., Collins, E.L, & Zoch, L.M. (2010). Through the looking glass: A decade of Red Cross crisis response and situational crisis communication theory. *Public relations Review*, 36(1), 21-27.

- Sisco, H. F. (2012). Nonprofit in Crisis: An Examination of the Applicability of Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 1-17.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342.
- 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, 20-27.
- Staw, B.M., Sandelands, L.E., Dutton, J.E. (1981). Threat-rigidity effects in organizational behavior: A multi-level analysis. *Administrative Science Quarterly*, 26, 501–524.
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31, 209–217.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brandgenerated platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 26(3), 131-140.
- Van Noort, G., Willemsen, L., Kerkhof, P. & Verhoeven, J. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Philip J. Kitchen & Ebru Uzunoglu (eds.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era*, 77-99. Basingstoke (UK): Palgrave-Macmillan.
- Williams, M. & Buttle, F. (2013). Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3), 284-308.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 341-352.

Blogartikelen

- Pair, R. le. (2015). Webcare: zorgt een ‘human voice’ voor meer interactie?
- Willemsen, L. (2014). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare?

Bijlage I

Versie 1: CHV aanwezig, non-profit



The screenshot displays the Twitter profile of Cheerychild_Nederland (@CheerychildNL). The profile header shows the name, handle, and statistics: 1,351 tweets, 240 following, 589 followers, and 118 likes. The profile picture is a stylized orange and white logo. The background of the header is a green and yellow abstract image. The tweets are listed below the header, each with a reply icon, retweet icon, heart icon, and a three-dot menu icon.

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	LIKES
1,351	240	589	118

Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 28
Wauw, wat een positieve reacties! Hartelijk dank voor jullie vertrouwen in een goede afloop ^Lisa

Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 23
Beste donateurs, we zullen alles op alles zetten om het geld v jullie donaties terug te krijgen! Voor meer info, kijk op www.cheerychild.nl ^Lisa

Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 21
Vnv om 17u houden we een persconferentie over de recentelijke ontwikkelingen binnen het bestuur, daarna geven we je meer info ^Lex

Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 20
Wij kunnen jullie garanderen dat het overgrote deel van de donaties goed terecht is gekomen. Voor vragen kun je ons mailen: CheeryNL@info.nl ^Lex

Versie 2: CHV aanwezig, profit


Cheerychild_Nederland
 @CheerychildNL

TWEETS
1,351

FOLLOWING
240

FOLLOWERS
589

LIKES
118


Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 28

Wauw, wat een positieve reacties! Hartelijk dank voor jullie vertrouwen in een goede afloop ^Lisa







Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 23

Beste mensen, we zullen alles op alles zetten om voortaan eerlijke producten te kunnen leveren! Voor meer info, kijk op www.cheerychild.nl ^Lisa







Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 21

Vnv om 17u houden we een persconferentie over de recentelijke ontwikkelingen, daarna geven we je meer info ^Lex







Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 20

Wij kunnen jullie garanderen dat we vanaf nu onze fabrieken streng gaan controleren. Voor vragen kun je ons mailen: CheeryNL@info.nl ^Lex






Versie 3: CHV afwezig, non-profit


Cheerychild_Nederland
 @CheerychildNL

TWEETS
1,351

FOLLOWING
240

FOLLOWERS
589

LIKES
118


Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 28

Veel positieve reacties. Cheerychild heeft vertrouwen in een goede afloop.







Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 23

Cheerychild zet alles op alles om het geld van de donaties terug te krijgen. Voor meer informatie, kijk op www.cheerychild.nl







Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 21

Vanavond om 17uur wordt er een persconferentie gehouden over de recentelijke ontwikkelingen binnen het bestuur, daarna volgt meer informatie







Cheerychild_Nederland @CheerychildNL · Oct 20

Cheerychild garandeert dat het overgrote deel van de donaties goed terecht is gekomen. Voor vragen, mail naar CheeryNL@info.nl.






Versie 4: CHV afwezig, profit



Bijlage II

Vragenlijst pretest

Inleidende tekst

Dank voor uw interesse in dit onderzoek. U krijgt vier tweets van een organisatie onder ogen waar u enkele vragen over mag beantwoorden. Dit kost ongeveer 5 minuten.

Alvast hartelijk bedankt!

Jolien Maas
Radboud Universiteit Nijmegen

Versie 1 en 3

Non-profitorganisatie Cheerychild Nederland zorgt ervoor dat Nederlandse kinderen die in armoede leven af en toe wat extra's krijgen. Onlangs is bekend geworden dat de CEO van deze organisatie veel donatiegeld heeft weggesluisd om dat vervolgens aan luxueuze vakanties te besteden.

Nadat dit bekend werd, verstuurde de organisatie enkele tweets.

Versie 2 en 4

Profitorganisatie Cheerychild Nederland is een bedrijf dat babykleding verkoopt. Onlangs is bekend geworden dat Cheerychild haar kleding laat produceren bij een fabriek in Bangladesh die kinderen vanaf 6 jaar oud laat werken. De kinderen krijgen te weinig betaald en maken lange dagen. De CEO wist hiervan en ging desondanks met de fabriek in zee.

Nadat dit bekend werd, verstuurde de organisatie enkele tweets.

<Tweets in timeline>

Vul hieronder uw mening in over de tweets die u heeft gelezen:

Realisme (Huibers & Verhoeven, 2010)

Gemeten op een vijfpunts Likert-schaal

Het is mogelijk dat deze situatie zich daadwerkelijk voordoet

De berichten zijn realistisch

De berichten zijn geloofwaardig

Eventuele opmerkingen waarom dit volgens u wel/geen realistische tweets zijn:

CHV (Kelleher en Miller, 2006)

Gemeten op een zevenpunts Likert-schaal

Cheerychild Nederland:

Nodigt uit tot conversatie

Staat open voor dialoog

Gebruikt een converserende gespreksstijl

Probeert te communiceren op een menselijke manier

Probeert interessant te zijn in haar communicatie

Probeert de communicatie aangenaam te maken

Zou een fout toegeven

Gebruikt humor in haar communicatie

Geeft direct feedback en gaat daarbij in op kritiek op een directe maar niet kritische manier

Behandelt mij en anderen als mens

Profit/non-profit

Wat voor organisatie verstuurde de tweets?

0 Profitorganisatie

0 Non-profitorganisatie

Tot slot krijgt u nog een aantal vragen over uw achtergrond. Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Bent u bekend met Twitter?

0 Ja

0 Nee

Heeft u een Twitter-account?

0 Ja

0 Nee

Zo ja, hoe vaak bent u daarop actief?

- ☐ Nooit
- ☐ Een paar keer per jaar
- ☐ Een keer per week
- ☐ Dagelijks
- ☐ Meerdere keren per dag

Wat is uw geslacht?

0 Man 0 Vrouw

Wat is uw leeftijd? _____

Wat is de hoogste opleiding die u voltooid hebt of momenteel volgt?

0 Basisschool

0 Middelbare school

0 Middelbaar Beroeps Onderwijs

0 Hoger Beroeps Onderwijs

0 Wetenschappelijk Onderwijs

0 Anders, nl.: _____

Afsluitende tekst

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking!

Vragenlijst Experiment

Toestemming

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar [uitleg onderzoek]. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door [naam, afdeling] van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op [korte beschrijving soorten vragen die gesteld gaan worden]. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer [aantal minuten] minuten.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem. Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met [naam en contactgegevens onderzoeker].

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken

☐ Ik ga akkoord

☐ Ik ga niet akkoord

Inleidende tekst

Dank voor uw interesse in dit onderzoek. U krijgt een inleidende tekst en vier tweets van de stichting Cheerychild Nederland onder ogen waar u enkele vragen over mag beantwoorden.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 6 minuten.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Jolien Maas
Universiteit Nijmegen

Versie 1 en 3

Non-profitorganisatie Cheerychild Nederland zorgt ervoor dat Nederlandse kinderen die in armoede leven af en toe wat extra's krijgen. Onlangs is bekend geworden dat de CEO van deze organisatie veel donatiegeld heeft weggesluisd om dat vervolgens aan luxueuze vakanties te besteden.

Nadat dit bekend werd, verstuurde de organisatie enkele tweets.

Versie 2 en 4

Profitorganisatie Cheerychild Nederland is een bedrijf dat kinderkleding verkoopt. Onlangs is bekend geworden dat Cheerychild haar kleding laat produceren bij een fabriek in Bangladesh die kinderen vanaf 6 jaar oud laat werken. De kinderen krijgen vrijwel niets betaald en maken lange dagen. De CEO wist hiervan en ging desondanks met de fabriek in zee.

Nadat dit bekend werd, verstuurde de organisatie enkele tweets.

<Tweets in timeline>

Beantwoord nu de volgende vragen op basis van de gelezen tekst en tweets.

Vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid (Hon en Grunig, 1999).

Vertrouwen

Deze organisatie behandelt mensen eerlijk en rechtvaardig

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Wanneer deze organisatie een belangrijke beslissing neemt, weet ik dat ze rekening houden met mensen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie houdt zich aan haar beloften

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie neemt de mening van mensen mee bij het nemen van beslissingen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik heb veel vertrouwen in de vaardigheden van deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Betrokkenheid

Ik heb het gevoel dat deze organisatie probeert om op lange termijn betrokken te zijn met mensen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik kan zien dat deze organisatie een relatie wil onderhouden met mensen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

In vergelijking met andere organisaties hecht ik meer waarde aan een relatie met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik zou liever wel met deze organisatie samenwerken dan niet

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Tevredenheid

Mensen zijn blij met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

De meeste mensen zijn gelukkig in hun interacties met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Over het algemeen ben ik blij met de relatie die deze organisatie met mensen heeft

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

De meeste mensen genieten van het omgaan met deze organisatie
Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

CHV (Kelleher en Miller, 2006)

Gemeten op een zevenpunts Likert-schaal

Cheerychild Nederland:

Nodigt uit tot conversatie

Staat open voor dialoog

Gebruikt een converserende gespreksstijl

Probeert te communiceren op een menselijke manier

Probeert interessant te zijn in haar communicatie

Probeert de communicatie aangenaam te maken

Zou een fout toegeven

Gebruikt humor in haar communicatie

Geeft direct feedback en gaat daarbij in op kritiek op een directe maar niet kritische manier

Behandelt mij en anderen als mens

Covariabelen

Productbetrokkenheid (Zaichkowsky, 1985)

Gementen op een zevenpunts semantische differentiaal

Wat vindt u van het idee om arme Nederlandse kinderen iets extra's geven?/ Wat vindt u van kinderkleding?

Niet belangrijk - belangrijk

Betekent weinig voor me – betekent veel voor me

Nutteloos – nuttig

Waardeloos – waardevol

Onbeduidend – fundamenteel

Overbodig – essentieel

Saai – interessant

Onaantrekkelijk – aantrekkelijk

Niet noodzakelijk - noodzakelijk

Onnodig – nodig

Doet er niet toe voor mij – Doet ertoe voor mij

Tot slot krijgt u nog een aantal vragen over uw achtergrond. Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Twitter

Bent u bekend met Twitter?

☐ Ja

☐ Nee

Heeft u een Twitter-account?

☐ Ja

☐ Nee

Zo ja, hoe vaak bent u daarop actief?

☐ Nooit

☐ Een paar keer per jaar

☐ Een keer per week

☐ Dagelijks

☐ Meerdere keren per dag

Wat is uw geslacht?

☐ Man ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd? _____

Wat is de hoogste opleiding die u voltooid hebt of momenteel volgt?

☐ Basisschool

☐ Middelbare school

☐ Middelbaar Beroeps Onderwijs

☐ Hoger Beroeps Onderwijs

☐ Wetenschappelijk Onderwijs

☐ Anders, nl.: _____

Afsluitende tekst

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw medewerking!