

Het verband tussen een conversational human voice en het ontstaan van een dialoog, vergeleken tussen profit en non-profit organisaties.

Bachelorscriptie
26-01-2014

Geertje Steeghs
geertjesteeghs@hotmail.com
studentnummer: 4126890

Begeleidende docent:
dr. Rob le Pair
r.lepair@let.ru.nl

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op klachten-tweets gericht aan organisaties. Hierbij wordt ten eerste bekeken wat het verband is tussen het ontstaan van een dialoog en het gebruik van de conversational human voice. De conversational human voice wordt hierbij opgedeeld tussen het gebruik van een naam of initialen in de reactie en het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord.

Ten tweede wordt bekeken welk verschil er bestaat tussen non-profit en profit organisaties en het vertoon van de conversational human voice bij webcare en het ontstaan van een dialoog. De onderzoeksvragen zijn beantwoord door middel van een corpus van 3305 klachten-tweets. Door middel van de chi-kwadraat toets is het antwoord op de vragen gevonden.

Er bleek een significant verband te zijn tussen het gebruik van de conversational human voice en het ontstaan van een dialoog. Het vertoon van een conversational human voice beïnvloed volgens Van Noort & Willemsen (2011) het imago van een organisatie positief. Om een hoge mate van conversational human voice te vertonen moet een organisatie volgens Kelleher (2009) openstaan voor dialoog. Het gebruik van een naam of initialen en gebruik van een persoonlijk voornaamwoord kan dus een dialoog triggeren en kan het imago van de organisatie positief beïnvloeden.

Er bleek geen significantie te bestaan tussen de conversational human voice of het ontstaan van een dialoog vergeleken met een profit of non-profit organisatie.

In verder onderzoek zou kunnen worden onderzocht of door het gebruik van de conversational human voice bij webcare door een non-profit organisatie dezelfde positieve imago-beïnvloeding wordt ervaren zoals wordt aangetoond door Van Noort & Willemsen (2011) bij profit organisaties. Door de nieuwe profit-achtige organisatiestructuren in non-profit organisaties is het van belang dat non-profit organisaties meer kennis hebben over imago-beïnvloeding op grote sociale media zoals Twitter.

Literatuurstudie

Het imago van een organisatie is afhankelijk van meningen die door consumenten worden verspreid. Dit gebeurt onder andere via word-of-mouth (WOM) oftewel mond-tot-mondcommunicatie. Vroeger gebeurde dit op relatief kleine schaal, vaak in persoonlijke gesprekken tussen familieleden, vrienden en bekenden. Een organisatie kon op een vrij eenvoudige manier op deze vorming van meningen inspelen, namelijk door middel van het verspreiden van reclame via verschillende media op een 'one-way' manier. Een 'one-way' manier houdt een eenrichtingscommunicatie van organisatie naar consument in; traditionale business-to-consumer communicatie zoals radio, tv en reclamefolders.

De laatste jaren is deze business-to-consumer communicatie veranderd naar een consumer-to-consumer communicatie. Consumenten hebben meer en op grotere schaal contact met elkaar via nieuwe media, zoals social media. Managers erkennen tegenwoordig de sterk toegenomen invloed van de consumenten en hun meer sceptische houding tegenover reclame door deze communicatieverandering. (Kimmel & Kitchen, 2014). Via electronic word of mouth (eWOM) op social media zoals Twitter kunnen mensen hun mening binnen, maar ook buiten, hun persoonlijke kringen snel verspreiden. Het openbaar maken van je mening via social media verloopt makkelijk en snel.

De keerzijde van deze snelle verspreiding is dat een tweet in de vorm van een klacht kan worden geformuleerd. Deze klachten-tweets en de online interacties van consumenten over deze klachten worden negatieve word-of-mouth (NWOM) genoemd.

Er wordt door consumenten vaak voor het delen van NWOM gekozen omdat NWOM een sterker effect heeft op merkevaluatie dan positive word-of-mouth (PWOM). Dit is een asymmetrisch effect van NWOM dat 'negativity effect' wordt genoemd (Ahluwalia, 2002).

Volgens Chevalier & Mayzlin (2006) kan NWOM een schadelijk effect hebben op de verschillende fases van het consumentenproces van beslissingen, zoals merkevaluatie, de keuze voor een merk, het koopgedrag en loyaliteit aan een merk.

Doordat verspreiding via Twitter makkelijk en snel verloopt, kan een klacht via social media uitgroeien tot een hype. Zo iets gebeurt op een moment dat veel anderen reageren op de betreffende tweet of deze 'retweeten'. Consumenten kunnen hun klacht kenbaar maken zonder dat het fysieke en mentale inspanningen met zich mee brengt (Hong & Lee, 2005). Een extreem voorbeeld hiervan is een 'Firestorm' waarbij een organisatie al binnen een paar uur imagoschade kan oplopen door een razendsnelle verspreiding van een klacht of negatief bericht. Hierdoor ontstaat een sneeuwbal-effect aan negatieve berichten (Pfeffer et al., 2014).

Uit het onderzoek van Alexandrov, Lilly en Babakus (2012) blijkt dat NWOM vooral wordt gebruikt om een eigen identiteit te bevestigen. Door middel van NWOM kan deze behoefte aan sociale vergelijking tot stand worden gebracht.

Een organisatie moet op deze NWOM reageren door middel van het monitoren van deze NWOM en het gebruik maken van webcare. Webcare zijn de interventies of reacties van het bedrijf op NWOM (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010).

Met webcare bij NWOM pogen organisaties mogelijke imagoschade zo beperkt mogelijk te houden of zelfs het negatieve aspect om te zetten in een positieve waardering van de consument op het merk.

Op deze manier is de business-to-consumer communicatie vanuit de organisatie naar de klant veranderd in een dialoog tussen de organisatie en zijn klant (Kimmel & Kitchen, 2014).

Van Noort & Willemsen (2011) laten zien dat consumenten een organisatie positiever evalueren wanneer de organisatie op NWOM heeft gereageerd dan wanneer er niet op NWOM wordt gereageerd. In hun onderzoek maken zij een onderscheid tussen het gebruik van proactieve en reactieve antwoordstrategieën in combinatie met het gebruikte platform van de berichten: consumer-generated en brand-generated platforms.

Van Noort & Willemsen (2011) omschrijven proactieve webcare als een reactie op NWOM waarbij de klager geen verzoek doet om een reactie van de organisatie te ontvangen. Wanneer de schrijver van de klacht dat specifieke verzoek wél doet en de organisatie hier daadwerkelijk op reageert, wordt dit reactieve webcare genoemd. Het verschil tussen consumer-generated en brand-generated platforms is afhankelijk van het uitgangspunt van het platform. Bij consumer-generated platforms kan worden gedacht aan review sites, consumentenblogs en social media (Van Laer & De Ruyter, 2010). Brand-generated platforms zijn o.a. gesponsorde reclameborden en merkblogs (Chiou & Cheng, 2003).

Conversational human voice

Van Noort & Willemsen (2011) tonen aan dat wanneer er bij webcare gebruik wordt gemaakt van een conversational human voice het imago van een organisatie positief wordt beïnvloed.

Een conversational human voice wordt door Kelleher (2009) omschreven als “door het organisationele publiek ervaren als een sympathieke en natuurlijke organisationele communicatie stijl, gebaseerd op interacties tussen individuen binnen de organisatie en individuen uit de bevolking”. Een organisatie toont een hoog niveau van conversational human voice wanneer het open staat voor dialoog en als het directe feedback geeft op kritiek op een niet-kritische manier (Kelleher, 2009). Dit betekent volgens Lee en Song (2010) dat de organisatie een accommoderende stijl moet hebben in zijn reactie (het vooropstellen van de behoeften van de klagende personen) in plaats van een defensieve reactie (het vooropstellen van de behoeften van de organisatie).

Uit het onderzoek van Van Noort & Willemsen (2011) bleek dat een organisatie als positiever werd geëvalueerd wanneer het de reactieve antwoordstrategie gebruikte op zowel de consumer- als de brand-generated platforms. Ook bleek dat alleen bij reactieve webcare de reactie werd beschouwd als een conversational human voice op zowel consumer- als brand-generated platforms. Bij proactieve webcare werd alleen bij de brand-generated platform de reactie beschouwd als een conversational human voice. Twitter is echter niet meegenomen in dit onderzoek als platform. Het is de vraag in welke mate de conversational human voice wordt gerealiseerd in reacties van organisaties op klachten-Tweets.

Twitter is zowel een consumer- als brand-generated platform, aangezien zowel consumenten als organisaties het voor hun eigen doeleinden gebruiken en hun mening verkondigen. Ook is er op Twitter vooral reactieve webcare te zien in plaats van proactieve, omdat organisaties door middel van een @-mention of een hashtag die is gericht aan hun organisatie tweets kunnen opzoeken waarin zij zijn genoemd. Wanneer er een @-mention of hashtag is geplaatst, betekent dit vaak dat de organisatie persoonlijk aangesproken wordt door een consument.

Op Twitter is de conversational human voice ten eerste te herkennen aan of te creëren door de afsluiting van de tweet met bijvoorbeeld: “^TH” of met de volledige voor en/of achternaam van het individu uit de organisatie die reageert. De twee letters staan hierbij voor de initialen van het individu. Op deze manier wordt een reactie op een tweet die als onpersoonlijk kan worden ervaren getransformeerd naar een persoonlijker reactie.

Een tweede manier om een bericht persoonlijker te maken is door het gebruik van bepaalde persoonlijke voornaamwoorden. Een tweet kan als persoonlijker ervaren worden wanneer een organisatie gebruik maakt persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon meervoud, zoals ‘wij’, ‘ons’ en ‘onze’. Deze woorden geven de verbinding van het individu met de organisatie aan. Persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud, zoals ‘ik’, ‘me’ en ‘mijn’, zijn nog persoonlijker, aangezien deze alleen het individu van de organisatie weerspiegelt. Een reactie waar deze persoonlijke voornaamwoorden niet in voorkomen, zijn minder gepersonaliseerd; verondersteld mag worden dat daarbij een minder sterke conversational human voice wordt ervaren.

De manier waarop een conversational human voice zou kunnen worden herkend volgens Kelleher (2009) is wanneer de organisatie openstaat voor het ontstaan van een dialoog. Een dialoog kan wijzen op persoonlijker interactie tussen de klager en de organisatie. Het ontstaan van een dialoog bij vertoon van de conversational human voice is echter nooit aangetoond. In combinatie met bovengenoemde conversational human voice instrumenten kan worden nagegaan of een dialoog werkelijk een duidelijk verband heeft met het gebruik van de conversational human voice. Een dialoog zal in dit onderzoek betekenen dat er minstens één

reactie van de organisatie op de klachten-tweet is en minstens één reactie daarop door de klager. De volgende vraag kan worden gesteld:

1. In welke mate hangt het ontstaan van een dialoog op Twitter tussen een klager en de organisatie af van het gebruik van de conversational human voice?

De volgende deelvragen kunnen hierbij worden onderscheiden:

1a. In welke mate hangt het ontstaan van een dialoog op Twitter tussen een klager en de organisatie af van het gebruik van het conversational human voice aspect 'het gebruik van een persoonsnaam of initialen'?

1b. In welke mate hangt het ontstaan van een dialoog op Twitter tussen een klager en de organisatie af van het gebruik van het conversational human voice aspect 'het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord'?

Het onderzoek van Van Noort & Willemsen (2011) naar de conversational human voice is slechts afgenomen bij profit-organisaties. Er zijn echter nog geen specifieke onderzoeken gedaan naar het gebruik van de conversational human voice bij non-profit organisaties. Er kunnen zodoende geen uitspraken worden gedaan of er een verschil is tussen het gebruik van de conversational human voice bij webcare door profit en non-profit organisaties.

Non-profit organisaties hebben altijd minder uitgesproken te maken willen hebben met managementstrategieën, aangezien dit tegen hun principes in zou gaan van 'vrijwilligerswerk', 'liefdadigheid', 'compassie' en 'belang voor het publieke goed'. Dit is echter veranderd in de loop der jaren door de verandering in de omvang van deze organisaties. In Europa en de Verenigde Staten zijn non-profit organisaties de laatste jaren uitgegroeid tot economische en politieke grootmachten. Hierdoor moeten veel non-profit organisaties nu omgaan met managementstrategieën zoals profit organisaties die ook gebruiken (Helmut, 2000). Door deze shift van managementstrategieën binnen non-profit organisaties bestaat er een vraag naar toegepaste kennis voor non-profit organisaties, ook op het gebied van social media en webcare.

De vraag hierbij zal zijn of er bij webcare door non-profit organisaties evenveel gebruikt wordt gemaakt van de conversational human voice als bij profit organisaties.

Het is van groot belang dat er inzicht ontstaat in het gebruik van de conversational human voice door non-profit organisaties in vergelijking tot profit organisaties, aangezien non-profit organisaties andere belangen nastreven dan profit organisaties en zij dus misschien ook een andere vorm webcare zouden moeten hanteren.

De tweede onderzoeksvraag in dit onderzoek luidt dan ook:

2. In welke mate wordt op Twitter bij organisationele reacties op klachten-tweets gebruik gemaakt van de conversational human voice door non-profit organisaties vergeleken met profit organisaties?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal er een onderscheid worden gemaakt tussen de eerder genoemde vormen van de conversational human voice: het gebruik van een

persoonsnaam of initialen en het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Omdat het ontstaan van een dialoog volgens Kelleher (2009) een vorm van het gebruik van de conversational human voice impliceert, zal deze variabele worden meegenomen. De vraag is of tussen profit- en non-profit organisaties een verschil bestaat tussen het ontstaan van een dialoog bij webcare. De deelvragen van hoofdvraag 2 zijn daarom:

2a. In welke mate wordt op Twitter bij organisationele reacties op klachten-tweets gebruik gemaakt van het conversational human voice aspect 'het gebruik van een persoonsnaam of initialen' door non-profit organisaties vergeleken met profit organisaties?

2b. In welke mate wordt op Twitter bij organisationele reacties op klachten-tweets gebruik gemaakt van het conversational human voice aspect 'het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord' door non-profit organisaties vergeleken met profit organisaties?

2c. In welke mate ontstaat er een dialoog op Twitter tussen klagers en non-profit organisaties vergeleken met profit organisaties?

Methode

Materiaal

Het corpus dat voor dit onderzoek werd gebruikt bestond uit een verzameling van 7200 klachten-tweets, die werden verzameld van 17 september 2014 om 15:06:32 uur tot en met 2 oktober 2014 om 10:21:52 uur. De klachten-tweets die in dit corpus werden geselecteerd waren de tweets waarin één of meer van de volgende hashtags te vinden waren: #fail, #faal, #slecht, #jammer, #zucht en #pff. Het computerprogramma heeft niet alle Twitter-berichten met deze hashtags geselecteerd. Welke tweets wel of niet zijn geselecteerd is door het programma via een a-selecte steekproef, simple random sampling, bepaald.

De eenheden van de Tweets die in dit corpus zijn geanalyseerd zijn: profit of non-profit organisatie, het gebruik van @-mention om de organisatie mee aan te spreken, is er wel of geen reactie van de organisatie op de klacht, ontstaat er wel of geen een dialoog, het gebruik van conversational human voice (opgesplitst in twee verschillende variabelen, namelijk: gebruik van een naam of initialen op het eind van de tweet van de organisatie en het gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud ('ik', 'me', 'mijn') en de eerste persoon meervoud ('wij', 'we', 'ons', onze).

Na opschoning van het corpus zijn uiteindelijk 3305 tweets geselecteerd voor dit onderzoek. De opschoning bestond uit het verwijderen van tweets die volgens bepaalde criteria niet onder NWOM vielen. Het eerste criterium was dat de tweet een klacht was. Dat betekent dat het een negatieve beoordeling inhield over een product, dienst, service, bedrijf of organisatie. Het volgende criterium was dat een tweet dus geen klacht is als deze over een persoon of een groep personen gaat, tenzij deze personen in de context van de tweet een organisatie vertegenwoordigen. Een voorbeeld hiervan is wanneer de tweet over een lijsttrekker van een partij gaat. Het laatste criterium was dat de twitteraar benadeeld lijkt te zijn of zich in de toekomst benadeeld zou kunnen voelen. Ook kan dit inhouden dat de twitteraar zelf niet benadeeld is, maar in de huid kruipt van mogelijk benadeelden.

Procedure

De 7200 klachten-tweets zijn voor de codering gelijk verdeeld onder 9 codeurs. Zij hebben elk een deel van het corpus gecodeerd. Allereerst werd bepaald of de tweets wel degelijk een klacht waren. De tweets die geen klacht bleken te zijn, zijn er vervolgens uitgehaald. Uiteindelijk zijn er 3305 klachten-tweets overgebleven. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid werd berekend door middel van Cohen's Kappa. Door middel van het hercoderen van 40 tweets van het deel van het corpus dat gecodeerd was door een andere codeur, kon de overeenkomst worden berekend. De klachten-tweets werden vervolgens voor de volgende aspecten gecodeerd (allen nominale variabelen):

Als eerste werd aangegeven of de organisatie waarnaar werd gerefereerd in de klacht een profit of non-profit organisatie was. Een profit organisatie werd aangegeven met een 'p' en een non-profit organisatie met 'np'.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'profit/non-profit' was goed: $\kappa = .96$, $p < .001$.

De codes voor wel of geen reactie van de organisatie op de klachten-tweet waren: 0 = geen reactie en 1 = wel een reactie. Deze variabele was nodig om in de analyses alleen deze tweets mee te nemen waarop een reactie was van een organisatie.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'wel/geen reactie' was goed: $\kappa = .98, p < .001$.

De codes voor het ontstaan van een dialoog waren: 0 = er is geen sprake van een dialoog, 1 = er is wel sprake van een dialoog en 9 = niet van toepassing.

Onder een dialoog werden minimaal 3 tweets verstaan van zowel afzender als organisatie, dit houdt in dat de organisatie minimaal 1 reactie gaf op de klachten-tweet en de afzender van de klachten-tweet hier ook minimaal 1 antwoord op gaf.

De code '9' werd gebruikt wanneer de code '0' was gebruikt bij wel of geen reactie. De tweets die bij deze variabele met een '9' waren gecodeerd, werden in de analyses met deze variabele niet meegenomen.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'ontstaan van een dialoog' was goed: $\kappa = .98, p < .001$.

Het gebruik van een conversational human voice werd bekeken door na te gaan of er door de organisatie gebruik werd gemaakt van een persoonsnaam of initialen van de werknemer. De code '0' werd gebruikt wanneer er geen gebruik werd gemaakt van een naam of initialen. Als er wel gebruik van werd gemaakt werd er de code '1' aan toegeschreven. Als er geen reactie van de organisatie op de klacht was werd gebruik gemaakt door de code '9'. De tweets die bij deze variabele met een '9' waren gecodeerd, werden in de analyses met deze variabele niet meegenomen.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'gebruik persoonsnaam of initialen' was goed: $\kappa = .89, p < .001$.

Tenslotte was de laatste variabele het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord. Bij '1' was er gebruik gemaakt van een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud, zoals 'ik', 'me' of 'mijn'. '2' stond voor het gebruik een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon meervoud, zoals 'wij', 'we', 'ons' of 'onze'. '0' gaf aan dat er in de reactie van de organisatie geen gebruik was gemaakt van deze persoonlijke voornaamwoorden.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'gebruik persoonlijk voornaamwoord' was goed: $\kappa = .96, p < .001$.

Resultaten

Om antwoord te kunnen geven op de twee hoofdvragen en hun deelvragen werd er gebruikt gemaakt van de Chi-kwadraat. Hierbij werden per deelvraag twee variabelen met elkaar vergeleken door middel van de Chi-kwadraat.

Voor deelvraag 1a werd de variabele 'ontstaan van een dialoog' vergeleken met het conversational human voice aspect 'gebruik van een persoonsnaam of initialen'. Uit de χ^2 -toest tussen 'ontstaan van een dialoog' en 'gebruik van een persoonsnaam of initialen' bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 8.09, p = .004$). Tweets waarin een naam of initialen werden gebruikt, kwamen significant vaker voor dan het tweets waarin geen gebruik werd gemaakt van naam of initialen. Er ontstond significant vaker een dialoog bij het gebruik van een naam of initialen, dan wanneer er geen gebruik werd gemaakt van een naam of initialen. Het totaal aantal dialogen dat ontstond wanneer er wel een naam of initialen werd gebruikt was in totaal ook een stuk hoger dan de gevallen waarin geen dialoog ontstond. Het totaal van het aantal ontstane dialogen waarin geen naam of initialen werd gebruikt was ook hoger dan het aantal gevallen waarin geen dialoog ontstond. (Zie tabel 1)

Tabel 1. Chi-kwadraat toets tussen de variabele 'ontstaan van een dialoog' en 'gebruik van een persoonsnaam of initialen'.

	Geen persoonsnaam	Wel persoonsnaam
Geen dialoog		
Count	123	189
Adjusted Residual	2,8	-2,8
Wel dialoog		
Count	189	438
Adjusted Residual	-2,8	2,8

Voor deelvraag 1b werd de variabele 'ontstaan van een dialoog' vergeleken met het conversational human voice aspect 'gebruik van een persoonlijk voornaamwoord'. Uit de χ^2 -toest tussen 'ontstaan van een dialoog' en 'gebruik van een persoonlijk voornaamwoord' bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 36.72, p < .001$). In de meeste tweets stond een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon meervoud. Hierna kwamen de klachten-tweets waarin de eerste persoon enkelvoud werd gebruikt voor en in de minste gevallen werd er geen van deze persoonlijke voornaamwoorden gebruikt. Wanneer er de eerste persoon enkelvoud of meervoud niet werd gebruikt bleken er significant meer gevallen te ontstaan waarbij geen dialoog ontstond. In totaal ontstonden er echter wel meer dialogen bij geen gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden. Bij het gebruik van de eerste persoon enkelvoud ontstonden er echter significant meer dialogen. Ook het aantal ontstane dialogen was hierbij een stuk groter dan wanneer er geen dialoog ontstond. Er werd relatief meer gebruik gemaakt van het persoonlijk voornaamwoord in de

eerste persoon enkelvoud dan geen gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden en er ontstond hierbij ook relatief vaker een dialoog dan zonder gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden.

Het aantal ontstane dialogen was hierbij echter wel een stuk hoger dan wanneer er geen dialogen ontstonden. (Zie tabel 2)

Tabel 2. Chi-kwadraat toets tussen de variabele 'ontstaan van een dialoog' en 'gebruik van een persoonlijk voornaamwoord'.

	Geen	Eerste persoon enkelvoud	Eerste persoon meervoud
Geen dialoog			
Count	99	81	132
Adjusted Residual	4,9	-5,3	1,1
Wel dialoog			
Count	111	275	241
Adjusted Residual	-4,9	5,3	-1,1

Voor deelvraag 2a werd de variabele 'profit/non-profit' vergeleken met het conversational human voice aspect 'gebruik van een persoonsnaam of initialen'.

Uit de χ^2 -toets tussen 'profit/non-profit' en 'gebruik van een persoonsnaam of initialen' bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = 2.06, p = .151$).

Er was bij zowel geen gebruik als wel gebruik van een naam of initialen geen significant verband te zien met de profit en non-profit sector.

In totaal werden er wel in meer gevallen gebruik gemaakt van een naam of initialen bij zowel profit als non-profit organisaties.

Voor deelvraag 2b werd de variabele 'profit/non-profit' vergeleken met het conversational human voice aspect 'gebruik van een persoonlijk voornaamwoord'.

Uit de χ^2 -toets tussen 'profit/non-profit' en 'gebruik van een persoonlijk voornaamwoord' bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 5.13, p = .077$).

Alleen bij het gebruik van de eerste persoon enkelvoud viel er een significant verband te zien bij het aantal tweets door non-profit en profit organisaties. Er waren significant minder gevallen dat de eerste persoon enkelvoud werd gebruikt bij non-profit organisaties. Bij profit organisaties werd significant meer het persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud gebruikt. Zowel profit als non-profit organisaties gebruikten het meest het persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon meervoud.

Voor deelvraag 2c werd de variabele 'profit/non-profit' vergeleken met 'ontstaan van een dialoog'.

Uit de χ^2 -toets tussen 'profit/non-profit' en 'ontstaan van een dialoog' bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = .19, p = .662$).

Er was bij zowel non-profit als bij profit organisaties geen significant verschil te zien tussen het

ontstaan van dialogen.

Wel ontstonden er in totaal zowel bij profit als non-profit organisaties vaker een dialoog dan dat er geen dialoog ontstond.

Conclusie en Discussie

Opvallend was dat de analyses van hoofdvraag 1 en zijn deelvragen significantie vertoonden, maar de analyses van hoofdvraag 2 en zijn deelvragen geen significantie vertoonden.

Dit betekend voor hoofdvraag 1 dat er een verband is ontdekt tussen het ontstaan van een dialoog met de twee aspecten van de conversational human voice: gebruik van een naam of initialen en het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden.

Er ontstond significant vaker geen dialoog bij het gebruik van een naam of initialen. Uit het totaal aantal viel af te lezen dat er een stuk meer dialogen ontstonden dan dat er geen dialogen ontstonden bij zowel het gebruik van een naam of initialen dan wanneer hier geen gebruik van werd gemaakt. Ook al was het aantal ontstane dialogen dus klein bij het gebruik van een naam of initialen, in totaal ontstonden er toch meer dialogen.

Deze resultaten bevestigen het vermoeden dat dialoog wel degelijk samenhangt met tenminste één aspect van het conversational human voice: het gebruik van een naam of initialen. Kelleher (2009) verklaart onder andere dat een kenmerk van de conversational human voice interactie tussen individuen inhoudt. Het gebruik van een naam of initialen aan het einde van de reactie van de organisatie geeft blijkbaar aan dat een individu van de organisatie aan het woord is. Op dat moment vind er interactie plaats tussen twee individuen. Het zou kunnen zijn dat het ontstaan van een dialoog laagdrempeliger is voor de klagender omdat deze het gevoel heeft met een individu te interacteren in plaats van met een grote organisatie.

Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden liet een significant verband zien met het ontstaan van een dialoog. Opvallend was dat deze significantie te zien was wanneer er geen gebruik werd gemaakt van deze persoonlijke voornaamwoorden en wanneer er gebruikt werd gemaakt van een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud. Bij geen vertoon van deze persoonlijke voornaamwoorden werd er meer dialoog verwacht dan er werkelijk voorkwam. Bij het vertoon van een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud werd er minder dialoog verwacht dan er werkelijk was. Er werd relatief meer gebruik gemaakt van het persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud dan geen gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden en er ontstond hierbij ook relatief vaker een dialoog dan zonder gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden. Blijkbaar heeft het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud meer invloed op het ontstaan van een dialoog dan zonder gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden.

Bij het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon meervoud werd geen significant verschil gevonden tussen het verwachte aantal ontstane dialogen en het werkelijke aantal ontstane dialogen.

Er ontstond in alle drie de condities van de variabele 'gebruik van een persoonlijk voornaamwoord' vaker een dialoog dan geen dialoog. Bij het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord was het aantal dialogen dat ontstond relatief wel hoger dan wanneer er geen gebruik werd gemaakt van deze persoonlijke voornaamwoorden. Dit bevestigt het idee dat een dialoog samenhang vertoond met het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord.

De resultaten laten blijken dat een dialoog significant vaak voortvloeit uit het vertoon van de conversational human voice door organisaties. Kelleher (2009) zegt dat een hoge mate van conversational human voice wordt ervaren bij een dialoog tussen de klagende en de organisatie. Uit dit onderzoek blijkt bewijs hiervoor te zijn gevonden. Het bewijs ligt hier niet op het ervaren

van een conversational human voice bij dialogen, maar op het feit dat een dialoog verrassend veel voorkomt bij het gebruik van de conversational human voice door een organisatie.

Het vertoon van een conversational human voice beïnvloed volgens Van Noort & Willemsen (2011) het imago van een organisatie positief. Om een hoge mate van conversational human voice te vertonen moet een organisatie volgens Kelleher (2009) openstaan voor dialoog. Voor organisaties is het daarom interessant te weten waarmee zij een dialoog op gang kunnen brengen. Door middel van dit onderzoek kan worden gezegd dat in de praktijk het imago van een organisatie positief beïnvloed kan worden door bij webcare gebruik te maken van een naam of initialen aan het einde van de tweet en gebruik te maken van een persoonlijk voornaamwoord, waarbij de eerste persoon enkelvoud de meeste dialoog op gang brengt. Door deze technieken te gebruiken zal dialoog meer op gang worden gebracht.

De analyses bij hoofdvraag 2 en deelvragen 2a, 2b en 2c tonen geen significant verband tussen het gebruik van een conversational human voice bij profit of non-profit organisaties. Dit betekent dat de gevonden verschillen op toeval berusten en hier geen verdere uitspraken over gedaan kunnen worden. Het enige verband dat gevonden werd, was dat er significant minder gevallen waren waarbij een persoonlijk voornaamwoord in de eerste persoon enkelvoud werd gebruikt bij non-profit organisaties dan verwacht.

In verder onderzoek zou kunnen worden onderzocht of door het gebruik van de conversational human voice bij webcare door een non-profit organisatie dezelfde positieve imagobeïnvloeding wordt ervaren zoals wordt aangetoond door Van Noort & Willemsen (2011) bij profit organisaties. Door de nieuwe profit-achtige organisatiestructuren in non-profit organisaties is het van belang dat non-profit organisaties meer kennis hebben over imagobeïnvloeding op grote sociale media zoals Twitter.

Een beperking van dit onderzoek is het aantal zoekcriteria bij het selecteren van tweets voor het corpus. Er zijn slechts 5 veel voorkomende hashtags gebruikt, terwijl er ook veel klachten-tweets zijn waarbij geen hashtag wordt gebruikt of andere hashtags die in dit onderzoek niet zijn meegenomen. Geen of ander gebruik van hashtags zou invloed kunnen hebben op de betrouwbaarheid van dit onderzoek. In vervolgonderzoek zou er geselecteerd kunnen worden op meerdere criteria waarmee de diversiteit van het corpus van klachten-tweets kan worden vergroot.

Analyses die uit interesse zijn uitgevoerd door middel van het corpus voor dit onderzoek lieten een significant verband zien tussen het ontstaan van een dialoog en het gebruik van de @-mention. Omdat deze constatering buiten het bereik van dit onderzoek viel, is het hier niet opgenomen. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken wat de plaats van de @-mention in de tweet voor invloed heeft op het wel of niet ontstaan van een dialoog. Het is de vraag of de plaats van de @-mention het dialoog triggert. Voelt de organisatie zich persoonlijker aangesproken wanneer de @-mention in de uiterste beginpositie staat van een klachten-tweet dan wanneer deze ergens anders in de tweet staat? Voor consumenten die uitgebreide beantwoording van hun tweet willen kan deze kennis over het bedachtzaam plaatsen van een @-mention belangrijk zijn. Voor organisaties is het handig om inzicht te hebben in wat een factor is dat invloed heeft op het ontstaan van een dialoog. Zoals blijkt uit hoofdvraag 1 hangt het ontstaan van een dialoog samen met het gebruik van een conversational human voice. Het

vertoon van een conversational human voice heeft volgens Van Noort & Willemsen (2011) vervolgens positieve invloed op het imago van de organisatie. Het is dus voor organisaties handig om te weten welke invloed het gebruik van de @-mention door klagers heeft op het ontstaan van een dialoog.

Literatuurlijst

- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29, 270–9.
- Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 531-546.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43 (3), 345–54.
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50–61.
- Helmut, K. A. (2000). *Managing non-profit organisations: Towards a new approach*. Civil Society Working Paper 1. Geraadpleegd op 26 oktober, 2014, van <http://eprints.lse.ac.uk/29022/1/cswp1.pdf>.
- Hong, Y., & Lee, W. (2005). Consumer Complaint Behavior in the Online Environment. *Web System Design and Online Consumer Behavior*, 90–105.
- Kelleher (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59, 172–88.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). The Humanization of a Company: Effects of Personal vs. Impersonal Organizational Reactions to Negative Online Consumer Reviews. *Etmaal voor de Communicatiewetenschap*.
- Kimmel, A.J., & Kitchen, Ph. J. (2014). WOM and social media. Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 5-20.
- Laer, T. van, & Ruyter, K. de (2010). In Stories We Trust: How Narrative Apologies Provide Cover for Competitive Vulnerability after Integrity-violating Blog Posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (2) 164–74.
- Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.
- Noort, G. van, & Willemsen, L. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing (26)*, 131-140.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 117-128.