



Radboud Universiteit Nijmegen

VERSCHILLENDE DISCOURSE PARTIKELS IN WEBCARE

Het effect van het gebruik van de discourse partikels
'wel' en 'toch' en de mate van de merkbekendheid in
webcare op de merkevaluatie, het merkvertrouwen en
het waargenomen menselijk geluid

Keywords: Webcare, Conversational Human Voice, Discourse partikels

Tijs de Groot, s4614720

dr. M.B.P. Starren

26-08-2020

LET-CIWM401

Radboud Universiteit Nijmegen

Aantal woorden: 5362

Samenvatting

Uit voorgaand onderzoek blijkt dat het inzetten van een menselijk geluid in webcare zorgt voor een hogere merkevaluatie en een groter merkvertrouwen. Echter, er is nog geen onderzoek gedaan naar het inzetten van discourse partikels in webcare, om zo het menselijk geluid, de *Conversational Human Voice*, te waarborgen. Daarbij is er bij het inzetten van een menselijk geluid in webcare, ook niet gekeken of een eventueel positief effect op de merkevaluatie en het merkvertrouwen, te maken kan hebben met de mate van merkbekendheid. Daarom wordt in dit onderzoek het effect onderzocht van het inzetten van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ en de mate van merkbekendheid op de merkevaluatie, het merkvertrouwen en de waargenomen *Conversational Human Voice*.

Aan het onderzoek hebben 90 respondenten deelgenomen, die ieder twee webcare berichten hebben gelezen met het discourse partikel ‘wel’, het discourse partikel ‘toch’ of een webcare bericht zonder discourse partikel. Een bericht was afkomstig van een bekend merk en een bericht was afkomstig van een onbekend, niet-bestaand merk. Vervolgens hebben de respondenten elk een vragenlijst ingevuld.

Uit het onderzoek bleek dat bij bekende merken de merkevaluatie en het merkvertrouwen hoger was dan bij onbekende merken na het inzetten van webcare. Dit kan verklaard worden door het mere-exposure effect. Echter, er bleek geen effect van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ of het gebruik van geen discourse partikel op de merkevaluatie, het merkvertrouwen en de waargenomen *Conversational Human Voice*. Een eventuele verklaring hiervoor kan zijn dat het inzetten van discourse partikels niet de enige factor was om een menselijk geluid te herkennen in webcare. Begroetingen en informeel taalgebruik kunnen ook een factor zijn om een menselijk geluid te herkennen in webcare berichten.

Inleiding

Aanleiding

Tegenwoordig kunnen klachten van consumenten erg makkelijk verspreid worden via sociale mediakanalen. Het doel hiervan is onder andere het waarschuwen van andere consumenten of het bedrijf dat verantwoordelijk is voor de klacht in een kwaad daglicht zetten (Hennig-Thureau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Deze klachten kunnen negatieve gevolgen hebben voor een merk. De klachten zorgen bijvoorbeeld voor een lagere beoordeling ten opzichte van het merk dan voorheen (Chiou & Cheng, 2003; Vermeulen & Seegers, 2009). Bovendien kunnen de merkevaluatie en het merkvertrouwen makkelijker (negatief) veranderd worden dan bij onbekende bedrijven (Vermeulen & Seegers, 2009). Dit kan verklaard worden door het mere-exposure effect (Bornstein, 1989).

Om de klachten goed te behandelen, reageren bedrijven op de berichten om de klachten te monitoren en ook om zich in (negatieve) discussies te mengen (Van Noort & Willemsen, 2012). Hiernaar wordt verwezen met de term ‘webcare’.

Een andere manier om de klachten te behandelen in webcare, is het inzetten van een ‘menselijk geluid’, de *conversational human voice* (Kelleher, 2009). Op deze manier ervaren consumenten meer menselijke één-op-één interactie en dat laat zien dat het bedrijf meer openstaat voor een dialoog met de consument (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010; Kelleher & Miller, 2006). Bovendien heeft het inzetten van een *conversational human voice* een positief effect op de merkevaluatie en het merkvertrouwen. (Kelleher & Miller, 2006; Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012).

Een typisch voorbeeld van talige elementen die vooral voorkomen in menselijke één-op-één interactie zijn discourse partikels, ook wel *discourse markers* genoemd. Deze soort partikels wordt gezien als een tussenwerpsel en deze groep woorden zorgt ervoor dat men eerder een menselijk geluid herkent (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2019).

Er is tot nu toe nog geen onderzoek gedaan naar het effect van het gebruik van de discours partikels ‘wel’ en ‘toch’ in webcare, waarbij er ook gekeken wordt naar het verschil in mate van bekendheid van het bedrijf. Bij een eventueel effect hiervan kunnen bekende en onbekende bedrijven afwegen of zij meer of minder discourse partikels moeten gebruiken bij het monitoren van klachten, om hun merkvertrouwen en de merkbeoordeling te vergoten.

Theoretisch kader

Voor consumenten wordt het tegenwoordig makkelijk gemaakt om berichten de wereld in te sturen via sociale media kanalen, ook wel *electronic word-of-mouth (eWOM)* genoemd (Lee & Song, 2010). Hierdoor kunnen klachten online zeer snel verspreid worden. Consumenten zijn zich hier van bewust en het doel van het verspreiden van deze klachten is onder andere het waarschuwen van andere consumenten en het bedrijf dat verantwoordelijk is voor de klacht in een kwaad daglicht zetten (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Deze klachten kunnen negatieve gevolgen hebben voor een bedrijf. Zo blijkt dat bij bedrijven met een laag imago, negatieve berichten van consumenten de attitude ten opzichte van het bedrijf en de beoordeling van een bedrijf naar beneden halen (Chiou & Cheng, 2003; Vermeulen & Seegers, 2009). Uit onderzoek van Vermeulen en Seegers (2009) met betrekking tot merkbeoordelingen, blijkt dat het geven van negatieve beoordelingen vooral bij minder bekende merken de beoordeling ten opzichte van het merk en het merkvertrouwen snel negatief kan veranderen. Dit kan verklaard worden door het *mere-exposure* effect. Volgens deze theorie kan het (herhaaldelijk) blootstellen aan een stimulus, de beoordeling ten opzichte van deze stimulus positief beïnvloeden. Bij merken die men al kent of waar men eerder aan is blootgesteld, is de kans groter dat men het merk hoger beoordeelt dan merken die men niet kent of waar men niet aan blootgesteld is (Bornstein, 1989).

Webcare

Zoals eerder benoemd, kunnen klachten voor een hoop negatieve effecten zorgen voor een bedrijf, bijvoorbeeld dat het schadelijk is voor de merkevaluatie halen (Chiou & Cheng, 2003; Vermeulen & Seegers, 2009). Daarom is het van belang dat bedrijven deze klachten goed behandelen. In veel gevallen zullen bedrijven op klachten reageren, met als doel de klachten te monitoren en om zich in (negatieve) discussies te mengen (Van Noort & Willemsen, 2012). Hiermee wordt de term 'webcare' aangeduid. Deze term kan als volgt gedefinieerd worden: "Het monitoren en aangaan van online interacties om vragen, opmerkingen en klachten van consumenten te signaleren en te behandelen" (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 133). Een of meerdere mensen binnen een bedrijf zijn verantwoordelijk voor de webcare binnen een bedrijf, met als doel de attitude en evaluatie ten opzichte van het bedrijf te verbeteren (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012).

Om de klachten te monitoren, kan het bedrijf ervoor kiezen om te reageren op de consument die het bericht plaatst. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen twee manieren van webcare, namelijk: reactieve webcare en proactieve webcare. Bij reactieve webcare

reageert het bedrijf op expliciet verzoek van de verzender en bij proactieve webcare kiest het bedrijf er voor om ongevraagd te reageren met webcare (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Reactieve webcare leidt tot een positieve merkevaluatie, ongeacht of dit bericht geplaatst wordt op een corporate platform of een consumentenplatform (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Een verklaring hiervoor is dat een bedrijf betrokken bij de consument overkomt en verantwoordelijkheid wil nemen voor de problemen, als het bedrijf gewenst reageert op een klacht van de consument (Hong & Lee, 2005). Proactieve webcare leidt alleen tot een positievere merkevaluatie als het bericht geplaatst werd op een corporate platform, niet als het bericht geplaatst werd op een consumentenplatform (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Proactieve webcare kan als opdringerig gezien worden en daarom moet een bedrijf hier voorzichtig mee zijn. Op een corporate platform verwacht de consument eerder dat een bedrijf ongevraagd reageert op een bericht van de consument, waardoor een bedrijf hier alsnog positieve evaluaties op krijgt. Op een consumentenplatform verwacht de consument minder snel dat een bedrijf reageert, waardoor dit meer als opdringerig wordt ervaren en dit leidt niet tot positievere merkevaluaties (Van Noort, Willemsen & Bronner, 2012).

Conversational Human Voice

Een manier om de klachten goed te kunnen behandelen door middel van webcare, is het inzetten van een ‘menselijk geluid’. Dit wordt ook wel de *conversational human voice* (CHV) genoemd. Deze term kan als volgt gedefinieerd worden: “een prettige en natuurlijke organisatorische communicatiestijl die ervaren wordt door consumenten gebaseerd op interacties tussen individuen binnen de organisatie en de consument (Kelleher, 2009, p. 177). Consumenten vinden het belangrijk dat een bedrijf menselijke één-op-één interactie kan nabootsen, wat een reden is dat bedrijven een menselijk geluid inzetten in webcare (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010). Op deze manier staat het bedrijf meer open voor een dialoog met de consument en dit zorgt voor meer menselijke interactie tussen het bedrijf en de consument (Kelleher & Miller, 2006).

Bovendien heeft het gebruik van een *conversational human voice* een positief effect op merkvertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid. Als men blootgesteld wordt aan een webcare tekst met een menselijk geluid, heeft men meer vertrouwen in het bedrijf en is meer betrokken bij het bedrijf dan wanneer men wordt blootgesteld aan een webcare tekst zonder een menselijk geluid. (Kelleher & Miller, 2006).

Als een bedrijf negatieve publiciteit krijgt, kan het gebruik van een menselijk geluid

ervoor zorgen dat het vertrouwen verbeterd wordt, bijvoorbeeld omdat het bedrijf dan laat zien niet weg te lopen van een discussie, maar juist de dialoog aan wil gaan. Op deze manier komt een bedrijf dat gebruikt maakt van een menselijk geluid geloofwaardiger over dan wanneer een bedrijf geen gebruik maakt van een menselijk geluid (Sweetser & Metzgar, 2007).

In webcare berichten herkent men eerder een menselijk geluid bij reactieve webcare dan bij proactieve webcare, ongeacht of het bericht op een consumentenplatform of een corporate platform werd geplaatst (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Met het gebruik van reactieve webcare in plaats van proactieve webcare, laat het bedrijf zien dat zij het gesprek aan wil gaan en dat resulteert in het herkennen van een menselijk geluid. Ook heeft het herkennen van een menselijk geluid een positief effect op de merkevaluatie. Als men een menselijk geluid herkent is de merkevaluatie beter dan wanneer men geen menselijk geluid herkent (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012).

Bovendien zijn er nog een aantal factoren die voor een hogere perceptie van een menselijk geluid zorgen. Onder andere het personaliseren van berichten (groeten, gebruik persoonlijke voornaamwoorden etc.) en informeel taalgebruik (non-verbale cues, tussenwerpsels etc.) zorgen ervoor dat er sneller een menselijk geluid herkend wordt in webcare berichten (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2019). Discourse partikels, een veelvoorkomende groep woorden in de Nederlandse taal, worden regelmatig gezien als tussenwerpsel (Van der Wouden, 2002). Hierdoor kan men aannemen dat men bij het gebruik van discourse partikels een ‘menselijk geluid’ herkent. Echter, dit is nog niet eerder onderzocht.

Discourse partikels

Deze zogenoemde discourse partikels zijn onderdeel van een groep kleine, onverbuigbare functiewoorden die niet naar iets specifiek verwijzen, maar een grammaticale of pragmatische functie hebben (ANW, z.d.). Deze groep wordt in zijn geheel ‘partikels’ genoemd, die veel voorkomen in de Nederlandse taal (Foolen, 1993). Partikels dienen er onder andere voor om een signaal af te geven dat men een zin wil beginnen, voortzetten of afronden (Keseling, 1989). Enkele voorbeelden van partikels die hiervoor dienen zijn *nou*, *goed*, *wel* en *zeg* (Foolen, 1993). Er zijn veel verschillende soorten partikels, maar de meeste partikels vallen onder de volgende driedeling: focuspartikels, modale partikels of discourse partikels (Van der Wouden, 2002).

Discourse partikels, ook wel *discourse markers* genoemd, zijn geïntroduceerd door

Schiffrin (1987). Discourse partikels kunnen als volgt gedefinieerd worden: “sequentially dependent elements that bracket units of talk, i.e. non-obligatory utterance initial items that function in relation to ongoing talk and text” (Schiffrin, 1987, p. 31). Ze dienen om aandacht te vragen, voor expliciete instemming of er wordt aangeduid dat er een samenvatting gegeven wordt van een deel van het gesprek. In dialogen tussen personen wordt veelvuldig gebruik gemaakt van discourse partikels (Heeman & Allen, 1999). Omdat deze discourse partikels veelvuldig in dialogen gebruikt worden en omdat deze van de verschillende categorieën partikels die onderscheiden zijn het minst syntactisch zijn (Van der Wouden, 2002), kan verondersteld worden dat men in webcare een menselijk geluid herkent als er gebruik wordt gemaakt van discourse markers. Daarnaast kunnen deze soort partikels gezien worden als tussenwerpsels en deze groep woorden zorgt ervoor dat men eerder een menselijk geluid herkent (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2019).

Twee voorbeelden van discourse partikels zijn ‘toch’ en ‘wel’. Er zit verschil in het gebruik van deze twee verschillende discourse partikels, wat blijkt uit onderzoek van Van Bergen en Hogeweg (te verschijnen). In dit onderzoek werden de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ vergeleken in dialogen. ‘Wel’ wordt veel meer gebruikt in dialogen waarbij de afstand op sociaal vlak klein is (bijvoorbeeld bij een leeftijdsgenoot), dan wanneer de sociale afstand groot is (bij een vreemde). Als de sociale afstand groot is, is men eerder geneigd ‘wel’ te gebruiken in dialogen als de machtsrelatie ongelijk is (bijvoorbeeld bij een leidinggevende), dan als de machtsrelatie gelijk is.

In tegenstelling tot ‘wel’, wordt ‘toch’ meer gebruikt in dialogen waarbij de sociale afstand groot is, dan als de sociale afstand klein is en als de machtsrelatie daarbij klein is (Van Bergen en Hogeweg, te verschijnen).

Er is tot nu toe onderzoek gedaan naar het effect van het gebruik van een menselijk geluid in webcare, waaruit bleek dat het inzetten van een menselijk geluid een positief effect heeft op de merkevaluatie en het merkvertrouwen (Kelleher & Miller, 2006; Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Echter, er is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van het inzetten van verschillende discourse partikels op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en het waargenomen menselijk geluid, waarbij er ook gekeken wordt naar de mate van merkbekendheid.

Om het merkvertrouwen en de merkevaluatie te verhogen zullen bedrijven in de toekomst wellicht meer discourse partikels kunnen gebruiken. Daarnaast bleek ook dat de verschillende discourse partikels ‘toch’ en ‘wel’ op andere manieren ingezet worden, waardoor er ook gekeken zal worden of hetzelfde effect bij beide discourse partikels zal

blijken (Van Bergen & Hogeweg, te verschijnen). Bovendien wordt er onderzocht of dit eventuele effect zowel voor bekende als onbekende merken zal gelden. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Wat is het effect van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ en de mate van merkbekendheid in webcare berichten op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en het waargenomen menselijk geluid?”

De merkbeoordeling en het merkvertrouwen kan verhoogd worden door het eerder genoemde *mere-exposure* effect, waarbij men merken die men al kent of eerder aan is blootgesteld, hoger beoordeelt en meer vertrouwt dan merken die men niet kent of niet aan is blootgesteld (Bornstein, 1989). Hierbij zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1a: De merkbeoordeling is hoger bij het bekende merk dan bij het onbekende merk.

H1b: Het merkvertrouwen is hoger bij het bekende merk dan bij het onbekende merk.

Daarnaast zijn de volgende deelvragen opgesteld:

“In hoeverre verschilt het effect van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ in webcare op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en het waargenomen menselijk geluid?”

“In hoeverre verschilt het effect van de mate van merkbekendheid in webcare op het waargenomen menselijk geluid?”

“In hoeverre wordt een eventueel effect van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ in webcare op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen CHV gemodereerd door de mate van merkbekendheid?”

Methode

Materiaal

In totaal zijn er zes verschillende Instagram berichten opgesteld. In de teksten werd er gebruik gemaakt van het discourse partikel ‘wel’, ‘toch’ of er werd geen gebruik gemaakt van een discourse partikel. Deze teksten zijn zowel opgesteld voor een bekend als een onbekend koffiemark. Het gekozen bekende koffiemark was ‘Douwe Egberts’ en het onbekende merk was ‘Ravezzo’. ‘Ravezzo’ was een niet-bestaand merk en hiervoor is een niet-bestaand logo opgesteld. In 2018 stond Douwe Egberts op plek 35 voor grootste Nederlandse bedrijven en was daarmee het grootste koffiemark van Nederland (Elsevier, 2018).

Voor beide merken zijn er drie verschillende Instagram berichten opgesteld. Alle berichten bevatten vergelijkbare informatie. Bijvoorbeeld: de berichten hadden ongeveer evenveel ‘likes’ en ‘comments’, bevatten beide een vergelijkbare foto van een kopje koffie en waren ongeveer op dezelfde datum geplaatst. Bovendien was het bijschrift vergelijkbaar en was de zichtbare ‘comment’ van dezelfde persoon afkomstig.

Het verschil in de Instagram berichten per koffiemark zat in de webcare reactie die van het merk afkomstig was. Deze webcare reactie bevatte het discourse partikel ‘wel’, ‘toch’ of het bericht bevatte geen discourse partikel. Het bericht zonder discourse partikel was “Hoi Geert, onze cupjes zijn te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen” en de berichten met het discourse partikel ‘wel’ of ‘toch’ waren respectievelijk “Hoi Geert, onze cupjes zijn wel te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen” en “Hoi Geert, onze cupjes zijn toch te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen”.

Er is gekozen voor proactieve webcare in plaats van reactieve webcare, omdat proactieve webcare op een corporate platform zorgt voor een positieve merkevaluatie (Van Noort, Willemsen & Bronner, 2012).

Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben 100 proefpersonen deelgenomen. Hiervan hebben 90 proefpersonen de vragenlijst in zijn geheel ingevuld. Alleen de respondenten die de vragenlijst in zijn geheel hebben ingevuld, werden meegenomen in het onderzoek. Tien proefpersonen hebben de vragenlijst niet volledig ingevuld. Van de 90 proefpersonen die de vragenlijst volledig hebben ingevuld, waren er 39 van het mannelijke geslacht (43.3%) en 51 van het vrouwelijke geslacht (56.7%). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 22 jaar (Range; 16 – 55, $SD = 6.41$).

Van de respondenten hadden 65 het wo als huidige of hoogst genoten opleiding (72.2%), vijftien het hbo (16.7%), drie het mbo (3.3%) en zeven het middelbaar onderwijs (7.8%).

De respondenten zijn persoonlijk of via sociale mediakanalen benaderd om te vragen of zij deel wilden nemen aan het onderzoek. Voor de verschillende proefpersonen gold dat zij willekeurig verdeeld werden over de drie verschillende versies van het onderzoek. De verschillende versies zijn evenredig verdeeld over geslacht ($\chi^2 (2) = 1.19, p = .553$), leeftijd ($F (2, 29) < 1$) en opleidingsniveau ($F (2, 29) < 1$).

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek kende zowel een binnen- als een tussenproefpersoonsontwerp. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan een conditie. In totaal zijn er drie verschillende condities: een Instagram bericht van zowel het bekende als het onbekende bedrijf met een webcare bericht met het woordje ‘toch’ toegevoegd, een Instagram bericht van beide bedrijven met het woordje ‘wel’ toegevoegd en een Instagram bericht van beide bedrijven zonder een extra woordje dat toegevoegd is. Het onderzoek is een 3 (discourse partikel ‘toch’, discourse partikel ‘wel’, geen discourse partikel) x 2 (bekend bedrijf, onbekend bedrijf) design.

Instrumentatie

Het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen Conversational Human Voice zijn de afhankelijke variabelen. Het merkvertrouwen werd gemeten aan de hand van vier items. Deze items zijn gebaseerd op onderzoek van Chauduri en Holbrook (2001), dat onder andere gericht was op het effect van merkvertrouwen op de loyaliteit aan het merk. De items werden gemeten aan de hand van een vier zevenpunts Likert-schalen: ik vertrouw op dit merk (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*), ik kan rekenen op dit merk (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*), dit is een eerlijk merk (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*) en dit merk is veilig (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*). De betrouwbaarheid van het merkvertrouwen bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .90$.

De merkevaluatie werd gemeten aan de hand van vier items, gebaseerd op een schaal voor merkevaluatie van Mitchell en Olson (1981). De items werden gemeten aan de hand van vier zevenpunts semantisch differentiaal: dit merk is (*slecht – goed*), (*ongeloofwaardig – geloofwaardig*), (*kwalitatief slecht – kwalitatief goed*) en (*onrespectabel – respectabel*). De betrouwbaarheid van de merkevaluatie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .86$.

De waargenomen Conversational Human Voice werd gemeten aan de hand van zes

items, gebaseerd op onderzoek van Kelleher en Miller (2006). De items werden gemeten aan de hand van drie zevenpunts Likert-schalen en drie zevenpunts semantisch differentiaal: dit merk staat open voor een dialoog (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*), dit merk reageert direct en staat open voor kritiek (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*), dit merk behandelt mensen op een eerlijke manier (*helemaal niet mee eens – helemaal mee eens*), dit merk is (*onpersoonlijk – persoonlijk*), (*formeel – informeel*) en (*afstandelijk – warm*). De betrouwbaarheid van de waargenomen CHV bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .81$.

Procedure

Er is een vragenlijst opgesteld via het programma Qualtrics. Deze vragenlijst werd individueel afgenomen. Allereerst kregen de proefpersonen een korte inleiding te zien, waarin toegelicht werd hoe lang de vragenlijst duurt en dat de resultaten anoniem verwerkt zullen worden. Bovendien gaven de respondenten goedkeuring voor het gebruik van de resultaten en gegevens voor onderzoek.

Na de inleiding kreeg ieder proefpersoon een van de drie versies te zien, waarop de vragenlijst volgt. Elke versie bevatte twee Instagram berichten. Na ieder bericht volgde een vragenlijst, waarvan aan de deelnemers werd gevraagd de vragen zorgvuldig in te vullen. Na het volledig invullen van de vragenlijsten, volgden nog een aantal vragen die betrekking hadden op de demografische gegevens. Na het volledig invullen van de vragenlijst, werden de proefpersonen vriendelijk bedankt voor het invullen van de vragenlijst en konden zij de pagina verlaten.

Statistische toetsing

De statistische toets die gebruikt is voor dit onderzoek is een tweeweg multivariate variantieanalyse voor het meten van eventuele hoofd- en interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen.

Resultaten

Hoofdeffecten

Uit een tweeweg multivariate variantieanalyse van het gebruik van het discourse partikel ‘wel’ en ‘toch’ en de mate van merkbekendheid in webcare op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen CHV bleek een significant multivariaat effect van de mate van merkbekendheid ($F(2, 172) = 17.43, p < .001$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van de mate van merkbekendheid op het merkvertrouwen ($F(1, 174) = 28.37, p < .001$) en de merkevaluatie ($F(1, 174) = 38.64, p < .001$). Het bekende merk had een hoger merkvertrouwen ($M = 5.26, SD = .95$) en een hogere merkevaluatie ($M = 5.51, SD = .82$) dan het onbekende merk (merkvertrouwen: $M = 4.57, SD = .76$; merkevaluatie: $M = 4.76, SD = .78$). De gemiddelden en standaarddeviaties van het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid in webcare m.b.t het merkvertrouwen staan vermeld in tabel 1. De gemiddelden en standaarddeviaties van het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid in webcare m.b.t de merkevaluatie staan vermeld in tabel 2. De gemiddelden en standaarddeviaties van het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid in webcare m.b.t het waargenomen menselijk geluid staan vermeld in tabel 3. Er bleek geen significant multivariaat effect van het gebruik van het discourse partikel ‘wel’ en ‘toch’ ($F(6, 344) = 1.53, p < .168$). Daarnaast trad er ook geen interactie-effect op tussen het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid ($F(6, 344) < 1$).

Tabel 1 De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid in webcare m.b.t het merkvertrouwen (1 = laag merkvertrouwen, 7 = hoog merkvertrouwen)

	Bekend merk	Onbekend merk	Totaal
Partikel 'wel'	5.15 (1.02) n = 31	4.52 (.78) n = 31	4.83 (.90) n = 62
Partikel 'toch'	5.14 (1.06) n = 28	4.57 (.64) n = 28	4.86 (.85) n = 56
Geen partikel	5.49 (.72) n = 31	4.61 (.90) n = 31	5.05 (.81) n = 56
Totaal	5.26 (.95) n = 90	4.57 (.76) n = 90	

Tabel 2 De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid in webcare m.b.t de merkevaluatie (1 = lage merkevaluatie, 7 = hoge merkevaluatie)

	Bekend merk	Onbekend merk	Totaal
Partikel 'wel'	5.60 (.76) n = 31	4.87 (.84) n = 31	5.24 (.80) n = 62
Partikel 'toch'	5.42 (.99) n = 28	4.75 (.71) n = 28	5.08 (.85) n = 56
Geen partikel	5.51 (.82) n = 31	4.67 (.77) n = 31	5.09 (.80) n = 56
Totaal	5.51 (.82) n = 90	4.76 (.78) n = 90	

Tabel 3 De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van het gebruik van een discourse partikel en de mate van merkbekendheid in webcare m.b.t waargenomen menselijk geluid (1 = lage waargenomen CHV, 7 = hoge waargenomen CHV)

	Bekend merk	Onbekend merk	Totaal
Partikel 'wel'	4.81 (.77) n = 31	4.74 (.76) n = 31	4.77 (.76) n = 62
Partikel 'toch'	4.77 (.97) n = 28	4.68 (1.02) n = 28	4.72 (.99) n = 56
Geen partikel	5.07 (.86) n = 31	4.97 (.90) n = 31	5.02 (.88) n = 56
Totaal	4.89 (.87) n = 90	4.80 (.89) n = 90	

Conclusie

In dit onderzoek is het effect gemeten van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ en de mate van merkbekendheid op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen Conversational Human Voice. Er is een multivariate variantieanalyse uitgevoerd om eventuele hoofd- en interactie-effecten te meten van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ én de mate van merkbekendheid op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen Conversational Human Voice.

Uit de statistische toetsen bleek dat het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ in webcare geen invloed had op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen Conversational Human Voice. Bij het gebruik van beide discourse partikels waren het merkvertrouwen en de merkevaluatie niet hoger dan wanneer er geen discourse partikel gebruikt werd en de Conversational Human Voice werd ook niet meer waargenomen als er gebruik werd gemaakt van beide discourse partikels dan wanneer er geen discourse partikel gebruikt werd.

Er traden hoofdeffecten op bij de mate van merkbekendheid op het merkvertrouwen en de merkevaluatie. Bij het bekende merk waren het merkvertrouwen en de merkevaluatie hoger dan bij het onbekende merk. Hierbij zijn H1a en H1b bevestigd. De Conversational Human Voice werd niet méér waargenomen bij het bekende merk dan bij het onbekende merk. Het effect van het gebruik van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ in webcare op het merkvertrouwen, de merkevaluatie en de waargenomen CHV werd niet gemodereerd door de mate van merkbekendheid.

Discussie

Interpretatie resultaten

Eerdere studies hebben aangetoond dat men een bekend merk beter beoordeeld op basis van merkevaluatie en merkvertrouwen dan bij een onbekend merk. Dit is onder meer onderzocht door Vermeulen en Seegers (2009), die concludeerden dat het geven van negatieve beoordelingen vooral bij onbekende merken de merkevaluatie en het merkvertrouwen snel negatief kan veranderen. Dit is in lijn met dit onderzoek, omdat de merkevaluatie en het merkvertrouwen hoger waren bij het bekende merk dan bij het onbekende merk, na het geven van een negatieve beoordeling ten opzichte van merk. Dit kan verklaard worden door het *mere-exposure* effect. Deze theorie stelt dat het (herhaaldelijk) blootstellen aan een stimulus, de beoordeling ten opzichte van deze stimulus positief beïnvloeden (Bornstein, 1989). Het is waarschijnlijk dat men eerder al eens is blootgesteld aan het bekende merk Douwe Egberts, omdat dit in 2018 het grootste koffiemark van Nederland was (Elsevier, 2018). Het is onwaarschijnlijk dat men eerder is blootgesteld aan het onbekende koffiemark Ravezzo, omdat dit een niet-bestaand koffiemark is. Het is aannemelijk dat men meer is blootgesteld aan het bekende merk dan aan het onbekende merk, waardoor men het bekende merk hoger beoordeeld op basis van de merkevaluatie en het merkvertrouwen dan het onbekende merk.

Bedrijven willen reageren op negatieve beoordelingen en klachten, om de klachten te monitoren (Van Noort & Willemsen, 2012) met als doel de beoordeling ten opzichte van het bedrijf te verbeteren (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Een manier om de klachten te behandelen, is het inzetten van een 'menselijk geluid' (Kelleher, 2009). Deze zogenoemde Conversational Human Voice is ingezet in dit onderzoek, door middel van het toevoegen van de discourse partikels 'wel' en 'toch' in een webcare reactie. Deze partikels worden gezien als tussenwerpsels (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2019), waardoor men kan aannemen dat men bij het inzetten van discourse partikels een menselijk geluid herkent. Het herkennen van een menselijk geluid leidt tot een hogere merkevaluatie en een hoger merkvertrouwen, dan als men geen menselijk geluid herkent (Kelleher & Miller, 2006). Echter, uit het onderzoek bleek dat men zowel bij het discourse partikel 'wel' als 'toch' niet eerder een menselijk geluid herkende dan bij de webcare reactie zonder gebruik van een discourse partikel, waardoor men ook niet een hogere merkevaluatie en een hoger merkvertrouwen had bij het inzetten van beide discourse partikels dan bij de webcare reactie zonder gebruik van een discourse partikel. Dit kan verklaard worden door het feit dat het inzetten van een discourse partikel niet de enige factor is om een menselijk geluid te herkennen in een webcare reactie. Onder andere het

personaliseren van berichten en informeel taalgebruik zorgen ervoor dat er sneller een menselijk geluid herkend wordt (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2019). In de berichten die voor dit onderzoek gebruikt zijn, wordt er gebruik gemaakt van het personaliseren van berichten, door de persoon aan wie het bericht gericht is te begroeten en door persoonlijke voornaamwoorden te gebruiken. Hierdoor kan men ook in het bericht zonder het gebruik van een discourse partikel ook een menselijk geluid herkennen en daardoor is de merkevaluatie en het merkvertrouwen niet hoger bij de webcare berichten met het gebruik van de discourse partikels 'wel' en 'toch' dan bij de webcare berichten zonder gebruik van een discourse partikel.

Zowel voor bekende als onbekende merken is het niet noodzakelijk om discourse partikels in te zetten in webcare berichten, omdat het inzetten hiervan niet zorgt voor een hogere merkevaluatie, een hoger merkvertrouwen en een meer waargenomen menselijk geluid dan bij webcare berichten zonder het gebruik van een discourse partikel. Bij onbekende merken moeten adverteerders ervoor zorgen dat men steeds vaker aan deze merken wordt blootgesteld, zodat dit leidt tot een hogere merkevaluatie en een hoger merkvertrouwen door het mere-exposure effect. Bij bekende merken moeten adverteerders ervoor zorgen dat men de merken blijft zien door middel van reclames en advertenties, zodat men niet minder blootgesteld wordt aan de merken.

Beperkingen onderzoek

Iedere respondent is blootgesteld aan zowel het bekende als het onbekende merk, waarbij zij twee berichten met het discourse partikel 'wel', 'toch' of een bericht zonder een discourse partikel gezien hebben. Omdat de deelnemers zijn blootgesteld aan beide merken en daarmee vergelijkingsmateriaal heeft, is de kans groter dat men doorheeft wat het doel is van (een deel van) het onderzoek. Om deze kans te verminderen, was het beter geweest om de respondenten bloot te stellen aan één merk.

Daarnaast zijn er meerdere factoren ingezet om het menselijk geluid te herkennen, waardoor het moeilijk te onderzoeken is of men het menselijk geluid herkend heeft door het gebruik van een discourse partikel of door andere factoren. Als het inzetten van de discourse partikels 'wel' en 'toch' de enige factor was geweest om een menselijk geluid te herkennen in de webcare reactie, was dit makkelijker te herleiden in het onderzoek. Dit probleem had opgelost kunnen worden door de respondenten te vragen of zij de discourse partikels hadden herkend na het bestuderen van de webcare reacties.

Vervolgonderzoek

Bij vervolgstudies is het belangrijk dat iedere respondent één conditie te zien krijgt bij het vergelijken van verschillende discourse partikels, zodat de respondent geen vergelijkingsmateriaal heeft en door kan hebben wat het doel is van (een deel van) het onderzoek. Daarnaast is het van belang dat er rekening gehouden moet worden met het feit dat het inzetten van discourse partikels niet de enige factor kan zijn om een menselijk geluid te herkennen in webcare berichten.

In deze studie is er gekeken naar een eventueel effect van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’, maar er zijn nog vele andere discourse partikels die onderzocht kunnen worden. Bijvoorbeeld, vervolgstudies kunnen zich richten op het vergelijken van focuspartikels, modale partikels en discourse partikels. Bovendien is er nog geen onderzoek gedaan in hoeverre men concreet een menselijk geluid herkent bij het inzetten van discourse partikels. Hiervoor is vervolgonderzoek nodig.

In deze studie is onderzocht of het inzetten van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ een bijdrage kan leveren bij het verhogen van de merkevaluatie, het vergroten van het merkvertrouwen en in het meer herkennen van een menselijk geluid in webcare berichten. Hierbij is ook gekeken of het hierbij uitmaakt of dat het gaat om een bekend of een onbekend bedrijf. In webcare berichten maakt het niet uit of men gebruik maakt van de discourse partikels ‘wel’ en ‘toch’ of dat men geen gebruik maakt van een discourse partikel, om de merkevaluatie en het merkvertrouwen te verhogen en om een menselijk geluid sneller te herkennen. Bekende bedrijven hebben een hogere merkevaluatie en een groter merkvertrouwen bij het inzetten van webcare dan onbekende bedrijven.

Literatuurlijst

ANW. (z.d.). Partikel. Geraadpleegd van, <http://anw.inl.nl/article/partikel>

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.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis of research. *Psychological bulletin*, 106(2), 265.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. doi: 10.1002/dir.10059

Elsevier. (2018). Dit zijn de 500 grootste bedrijven van Nederland. Geraadpleegd van <https://www.elsevierweekblad.nl/economie/achtergrond/2018/12/top-500-grootste-bedrijven-156495w/>

Foolen, A. (1986). "'Typical Dutch noises with no particular meaning': Modale partikels als leerprobleem in het onderwijs Nederlands als vreemde taal". In L. Beheydt (Red.), *Verslag van het negende colloquium van docenten in de Neerlandistiek aan buitenlandse universiteiten* (1^e ed., pp. 39-57). 's-Gravenhage: IVN.

Heeman, P. A., & Allen, J. F. (1999). Speech repairs, intonational phrases, and discourse markers: modeling speakers' utterances in spoken dialogue. *Computational Linguistics*, 25(4), 527-571. doi: 10.5555/973226.973229

Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., & Gremler D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Hong, Y., & Lee, W. (2005). Consumer complain behavior in the online environment. In: Y. Gao (Red.), *Web systems design and online consumer behavior* (1e ed., pp. 90-105), Hershey, PA: Idea Group Publishing.

- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations: outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Keseling, G. (1989). Die Partikel AH: Ein paraverbales Element im Sprachsystem? In H. Weydt (Red.), *Sprechen mit Partikeln* (1e ed., pp. 575–591), Berlin: de Gruyter.
- 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.
- Liebrecht, C., & van Hooijdonk, C. (2019). Creating Humanlike Chatbots: What Chatbot Developers Could Learn From Webcare Employees In Adopting A Conversational Human Voice. In *International Workshop on Chatbot Research and Design* (pp. 51-64). Springer, Cham.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Schiffrin, D. (1987). *Discourse markers* (No. 5). Cambridge University Press.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007), Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool, *Public Relations Review*, 33(3), 340-342. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.016
- Van Bergen, G. & Hogeweg, L. (to appear). Managing interpersonal discourse expectations: A comparative analysis of contrastive discourse particles in Dutch. *Linguistics*.
- Van der Wouden, T. (2002). Partikels: naar een partikelwoordenboek voor het Nederlands. *Nederlandse taalkunde*, 7(1), 20-43.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008

Willemsen, L. M., Van Noort, G., & Bronner, F. (2012). Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek*, 27-41.

Bijlage 1: Materiaal

 **douweegberts**
Utrecht



Liked by Julia and 113 others
douweegberts Je vertrouwde kopje D.E. ☺ ... more
View all 41 comments
Geert Jammer dat jullie nog altijd aluminium cupjes gebruiken, slecht voor het milieu 🗑️
douweegberts @Geert Hoi Geert, onze cupjes zijn wel te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen.
20 May

 **Ravezzo**
Amsterdam



Liked by Peter and 108 others
Ravezzo Je favoriete kopje koffie ☺ ... more
View all 38 comments
Geert Jammer dat jullie nog altijd aluminium cupjes gebruiken, slecht voor het milieu 🗑️
Ravezzo @Geert Hoi Geert, onze cupjes zijn wel te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen.
18 May

 **douweegberts**
Utrecht



Liked by Julia and 113 others
douweegberts Je vertrouwde kopje D.E. ☺ ... more
View all 41 comments
Geert Jammer dat jullie nog altijd aluminium cupjes gebruiken, slecht voor het milieu 🗑️
douweegberts @Geert Hoi Geert, onze cupjes zijn toch te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen.
20 May

 **Ravezzo**
Amsterdam



Liked by Peter and 108 others
Ravezzo Je favoriete kopje koffie ☺ ... more
View all 38 comments
Geert Jammer dat jullie nog altijd aluminium cupjes gebruiken, slecht voor het milieu 🗑️
Ravezzo @Geert Hoi Geert, onze cupjes zijn toch te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen.
Add a comment...
18 May

 **douweegberts**
Utrecht



Liked by Julia and 113 others
douweegberts Je vertrouwde kopje D.E. 🍷 ... more
View all 41 comments
Geert Jammer dat jullie nog altijd aluminium cupjes gebruiken, slecht voor het milieu 🗑️
douweegberts @Geert Hoi Geert, onze cupjes zijn te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen.
20 May

 **Ravezzo**
Amsterdam



Liked by Peter and 108 others
Ravezzo Je favoriete kopje koffie ☺️ ... more
View all 38 comments
Geert Jammer dat jullie nog altijd aluminium cupjes gebruiken, slecht voor het milieu 🗑️
Ravezzo @Geert Hoi Geert, onze cupjes zijn te recyclen. Voor meer informatie kan ik je een privébericht hierover sturen.
 Add a comment...
18 May

Wat is uw leeftijd?

- ...

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is uw huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

- Basisonderwijs
- Middelbaar onderwijs
- mbo
- hbo
- wo
- Anders

Wat is volgens u het doel van dit onderzoek?

- ...