

Masterthesis Communicatie- en Informatiewetenschappen
Communicatie & Beïnvloeding (2014-2015)

Online reputatiemanagement: het effect van conversational
human voice op de corporate reputatie

Onderzoek naar de rol van conversational human voice bij online reputatiemanagement op

Twitter



Witte, Carsten (4153243)

E-Mail: c.witte@student.ru.nl

Telefoon: 06-23643347

Datum: 15-06-2015

Radboud Universiteit Nijmegen

Scriptiebegeleider: Drs. I. Stassen

2^e beoordelaar: Dr. L. Janssen



Samenvatting

Dit experimentele onderzoek gaat over het effect van het gebruik van conversational human voice op de corporate reputatie in vergelijking met het gebruik van corporate voice op Twitter.

Steeds meer negatieve word-of-mouth (NWOM) vindt online plaats en is voor de organisatie waarop het betrekking heeft zichtbaar, net zoals voor ieder andere stakeholder. Deze negatieve uitingen kunnen zich, met name via Twitter, razendsnel verspreiden en voor reputatieschade zorgen. Om reputatieschade te voorkomen, doen organisaties er goed aan om adequaat op die uitingen te reageren. Dit kan bijvoorbeeld door middel van bepaalde webcarestrategieën en het gebruik van conversational human voice.

In dit onderzoek is nagegaan in hoeverre het gebruik van conversational human voice van invloed kan zijn op de corporate reputatie naar aanleiding van een negatieve uiting op Twitter. Bovendien is gekeken in hoeverre een accommoderende of defensieve stakeholderreactie op de webcarereactie een rol kan spelen. Door middel van een tussenproefpersoonontwerp met vier verschillende versies is de invloed van de verschillende communicatiestijlen op de corporate reputatie onderzocht.

Uit de resultaten van het huidige onderzoek lijkt het alsof het geen verschil maakt of organisaties op Twitter gebruikmaken van conversational human voice of corporate voice. Een accommoderende stakeholderreactie blijkt positiever van invloed te zijn op de corporate reputatie en zorgt ervoor dat de conversational human voice beter herkend wordt dan bij een defensieve stakeholderreactie. De conversational human voice lijkt op Twitter wel positieve effecten te hebben op de corporate reputatie, maar deze effecten zijn niet significant. Dit heeft wellicht te maken met het medium Twitter, waar slechts gebruik gemaakt kan worden van 140 tekens per uiting.

Kernwoorden: *Social Media, NWOM, Webcare, Conversational Human Voice, Corporate Reputatie*

1. Inleiding

Wanneer er sprake is van een organisatiecrisis kan deze negatieve invloed hebben op de reputatie van een organisatie (Benoit, 1997 & Alsop, 2004). Coombs (2007) definieert een crisis als “a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization’s operations and poses both a financial and a reputational crisis” (p.164). Een dergelijke crisis kan tegenwoordig snel ontstaan en negatieve uitingen over een organisatie kunnen zich razendsnel verspreiden en reputatieschade veroorzaken. De opkomst van de sociale media zoals Youtube, Facebook en Twitter heeft het uitwisselen van ervaringen en meningen over producten en diensten onder consumenten gerevolutioneerd. Mond-tot-mond reclame bijvoorbeeld was voor organisaties altijd vrij onzichtbaar, maar omdat steeds meer mond-tot-mond reclame online plaatsvindt, kunnen organisaties vaker zien wanneer er slecht over hen gepraat wordt. Ook hebben zij de mogelijkheid om er onmiddellijk op te reageren.

De groei van deze sociale media was enorm de afgelopen jaren: het aantal gebruikers van Facebook steeg van ongeveer 30 miljoen in 2007 naar meer dan 1,2 miljard maandelijkse gebruikers in december 2013 (Kerkhof, 2012). Waar in 2007 wereldwijd slechts 5000 tweets per dag verstuurd werden, waren dat in 2012 er al zo’n 500 miljoen per dag (Osterveer, 2014). Twitter is uitgegroeid tot het sociale medium dat het snelste is in gebruik (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Doordat negatieve uitingen zich razendsnel kunnen verspreiden, bijvoorbeeld op Twitter, doen organisaties er goed aan om op deze negatieve uitingen door middel van webcare adequaat te reageren om een mogelijke reputatieschade te voorkomen. Uit eerder onderzoek kwamen verschillende crisisresponsstrategieën naar voren en werd duidelijk dat organisaties in Nederland vaak een combinatie van enkele strategieën gebruiken (Huibers & Verhoeven, 2014). Ook bleek uit verschillende onderzoeken van Kelleher en Miller (2006) en Kelleher (2009) dat de door de organisatie gehanteerde communicatiestijl invloed kan uitoefenen op de reputatie van een organisatie. Het huidige onderzoek zal nader inzicht geven in hoe organisaties op negatieve uitingen op Twitter kunnen reageren door middel van de gekozen crisisresponsstrategie en de gehanteerde communicatiestijl om mogelijke reputatieschade te voorkomen. Er zal gekeken worden in hoeverre de communicatiestijl *conversational human voice* en de stakeholderreactie op de webcarereactie van de organisatie invloed hebben op de corporate reputatie.

Word-of-Mouth

Wanneer mensen tevreden zijn, maar ook juist wanneer zij ontevreden zijn met een product of dienst, hebben zij de neiging om hun mening met bekenden te delen (Richins, 1983). Dit wordt mond-tot-mond reclame of *word-of-mouth* (kort: WOM) genoemd. Wanneer deze word-of-mouth negatief is, wordt dit NWOM genoemd. Bond en Kirshenbaum (1998) zeggen dat mensen meer waarde hechten aan door de consument gepubliceerde content dan aan content die door de organisatie zelf geplaatst is, zoals reclame. WOM wordt mede daardoor door consumenten als effectiever en betrouwbaarder waargenomen dan gewone reclame (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Organisaties moeten dus daarvoor zorgen dat er positief over hen gepraat wordt en dat negatieve WOM zo beperkt mogelijk gehouden wordt.

Online-Word-of-Mouth

WOM is voor organisaties vrijwel onzichtbaar (Charlett, Garland & Maar, 1995). Tegenwoordig vindt WOM vaak online plaats. Dit wordt *online word-of-mouth* genoemd (kort: eWOM). Mening en ervaringen over producten en diensten worden vaak via de sociale media uitgewisseld. Dit gebeurt voornamelijk wanneer consumenten ontevreden zijn met een bepaald product of dienst (Lee & Song, 2010). Deze negatieve online word-of-mouth wordt eNWOM genoemd (Gheorghe & Liao, 2012). Veel eNWOM vindt plaats op Twitter en wordt daardoor voor organisaties zichtbaar (Jansen et al., 2009). Door de ontwikkeling van WOM naar eWOM hebben organisaties meer mogelijkheden om de informatiestroom tussen consumenten te controleren en erop te reageren.

Reputatieschade

Doordat Twitter is uitgegroeid tot het sociale medium dat het snelste in gebruik is, kunnen negatieve uitingen over organisaties op Twitter zich razendsnel verspreiden. In no time kunnen zogenaamde *online-firestorms* ontstaan, die schadelijke gevolgen kunnen hebben voor de reputatie van een organisatie, omdat andere twittergebruikers zich door deze negatieve uitingen snel laten beïnvloeden (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). De reputatie van een organisatie wordt volgens Coombs (2007) bepaald door de informatie die belanghebbenden, ook stakeholders genoemd, over de organisatie verkrijgen, voortkomend uit het nieuws of uit tweedehands informatie, zoals WOM of eWOM. Negatieve uitingen van stakeholders hebben een sterker effect op de perceptie van andere stakeholders dan positieve uitingen, omdat negatieve uitingen om verandering vragen en eerder emoties oproepen dan positieve uitingen (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001; Park & Lee, 2009). Organisaties doen er

goed aan om op deze negatieve uitingen adequaat te reageren om reputatieschade te voorkomen.

Webcare

Door de omvang en de snelheid van de sociale media, is het voor organisaties moeilijk om alle negatieve uitingen in de gaten te houden en te controleren. *Webcare* is een instrument om negatieve uitingen op het internet te monitoren en erop te reageren. Organisaties gaan hierbij actief op zoek naar op het internet gepubliceerde vragen, zorgen of klachten van consumenten. Een of meerdere medewerkers, vaak ook gehele teams of webcareafdelingen (zoals bij KLM, KPN of Rabobank) worden ingezet om de consumenten van feedback te voorzien. Webcare kan een positieve invloed hebben op de klantrelatie en de reputatie, en kan bovendien voor een positievere merkevaluatie zorgen (Köhler, Rohm, de Ruyter & Wetzels, 2011; Van Noort & Willemsen, 2011). Door consumenten wordt het namelijk meer gewaardeerd wanneer organisaties op vragen of opmerkingen reageren dan wanneer zij niet reageren (Schultz, Utz & Göring, 2011). Organisaties laten op die manier zien dat zij aandacht besteden aan de consument (Schultz et al., 2011). Webcare kan zowel proactief als reactief van aard zijn. Bij proactieve webcare reageert een organisatie op negatieve uitingen die niet nadrukkelijk aan die organisaties gericht zijn, terwijl reactieve webcare zich op negatieve uitingen richt die wel expliciet aan die organisatie gericht zijn (Van Noort & Willemsen, 2011). Webcare kan dus op verschillende manieren invulling gegeven worden met als hoofddoel reputatieschade te voorkomen.

Responsstrategieën

Webcare kan gezien worden als onderdeel van adequate crisiscommunicatie, omdat webcare van invloed kan zijn op de reputatie van een organisatie en daardoor een eventuele reputatieschade kan voorkomen of beperken (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Huibers en Verhoeven (2014) beschrijven webcare in hun onderzoek naar online reputatiemanagement als onderdeel van adequate crisiscommunicatie. Uit verschillende onderzoeken naar crisis- en reputatiemanagement komen zeven verschillende crisis responsstrategieën naar voren. Tabel 1 geeft een overzicht van deze zeven strategieën met diens inhoud en bron.

Tabel 1: Webcarestrategieën: Inhoud en bron (Huibers & Verhoeven, 2014, p.169)

Webcarestrategie	Beschrijving	Bron
Informatie (1)	Het verschaffen van objectieve informatie aan degene die een klacht heeft, bijvoorbeeld waar meer informatie gevonden kan worden, wat de oorzaak is van het probleem etc.	Schultz et al. (2011), Coombs & Holladay (2008)
Verontschuldiging (2)	Accepteren van verantwoordelijkheid voor hetgeen waar over geklaagd wordt en de lezer vragen om vergeving	Benoit (1997), Coombs (1998, 2000, 2007), Coombs & Holladay (2008), Coombs, Frandsen, Holladay & Johansen (2010)
Sympathie (3)	Het tonen van sympathie voor de klager	Schultz et al. (2011)
Ontkenning (4)	Het probleem ontkennen of ontkennen dat het probleem door de organisatie veroorzaakt is.	Benoit (1997), Coombs (1998, 2000, 2007)
Rechtvaardiging (5)	Proberen anderen ervan te overtuigen dat het probleem niet zo groot is.	Coombs (1998, 2000, 2007), Clayes, Cauberghe & Vyncke (2010)
Compensatie (6)	Het vergoeden, terugbetalen of schadeloosstellen van de klager.	Benoit (1997), Clayes et al. (2010), Coombs (2007), Coombs et al. (2010)
Corrigerende actie (7)	Het oplossen van het probleem door te zeggen welke stappen er worden genomen om herhaling in de toekomst te voorkomen.	Benoit (1997), Coombs (1998, 2000)

De strategieën in tabel 1 kunnen gerangschikt worden van defensief, waarbij het organisatiebelang voorop staat, zoals bij de strategieën ontkenning (4) en rechtvaardiging (5),

naar tegemoetkomend, waarbij het belang van de stakeholder voorop staat, zoals dit bij strategie informatie (1), verontschuldiging (2), sympathie (3), compensatie (6) en corrigerende actie (7) het geval is (Huibers & Verhoeven, 2014). Huibers en Verhoeven (2014) concluderen in hun onderzoek naar het gebruik van webcarestrategieën in Nederland en de effecten daarvan op de corporate reputatie, dat organisaties in Nederland maar zelden één enkele strategie toepassen. Zij gebruiken vaak een combinatie van enkele strategieën. Uit het corpusonderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) blijkt dat de gehanteerde webcarestrategieën samengevat kunnen worden in drie webcareclusters: een defensief cluster (strategie 4 & 5), een individueel tegemoetkomende cluster (strategie 1, 3 & 6) en een structureel tegemoetkomende cluster (strategie 2 & 7). Deze strategieën kunnen verschillende effecten hebben.

Corporate Reputatie

Uit onderzoek van Coombs (2007) blijkt dat de gekozen responsstrategie in tijden van crisis van invloed is op de *corporate reputatie* van een organisatie (gebaseerd op de perceptie van de stakeholder). De corporate reputatie is volgens Tucker en Melewar (2005) eenvoudig gezien de mate waarin een organisatie door haar stakeholders als goed of slecht wordt gezien. Stakeholders baseren hun mening op alle activiteiten van de organisatie in het verleden, het heden en de toekomst en hoe deze naar die stakeholders zijn gecommuniceerd (Tucker & Melewar, 2005).

Organisaties streven ernaar om een zo goed mogelijke reputatie te hebben bij hun stakeholders. De reputatie is voor stakeholders namelijk een belangrijke factor die van invloed kan zijn bij het vergelijken van organisaties, bij de keuze voor een product of dienst, bij investeringen en bij het zoeken naar werkgelegenheid (Dowling, 1986; Fombrun & Shanley, 1990). Ook kan de corporate reputatie inspelen op relationele aspecten met de stakeholder, zoals vertrouwen in de organisatie en positieve emoties ten opzichte van de organisatie (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Fombrun et al. (2000) meten de corporate reputatie aan de hand van zes dimensies: emotionele aantrekkingskracht, producten en diensten, visie en leiderschap, werkomgeving, maatschappelijke verantwoordelijkheid en financiële prestatie (Fombrun et al., 2000). De relationele aspecten van de corporate reputatie, zoals een goed gevoel en respect ten opzichte van de organisatie en vertrouwen in de organisatie, kunnen niet alleen beïnvloed worden door de responsstrategie, maar ook door de communicatiestijl die de organisatie hanteert.

Conversational Human Voice

De manier waarop gecommuniceerd wordt met de stakeholder is naast de responsstrategie ook een belangrijke factor bij reputatiemanagement. De communicatiestijl kan namelijk invloed uitoefenen op relationele aspecten van de corporate reputatie zoals commitment, vertrouwen, tevredenheid en wederkerigheid van controle (de mate waarin stakeholder en organisatie accepteren dat zij elkaar kunnen beïnvloeden) (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009).

Conversational human voice is een manier om met de stakeholder te communiceren. Bij deze communicatiestijl converseert de organisatie met een ‘menselijke stem’ naar de stakeholder (Van Noort & Willemsen, 2011). Volgens Kelleher (2009) nemen stakeholders conversational human voice als een natuurlijke en transparante communicatiestijl waar, omdat een persoon vanuit de organisatie met de stakeholder communiceert waardoor een-op-een communicatie tot stand komt. De organisatie spreekt dan door middel van conversational human voice als een persoon en niet als een gehele organisatie (Van Noort & Willemsen, 2011).

Een persoonlijke communicatiestijl zorgt namelijk voor een positievere waardering dan onpersoonlijke communicatie (Kerkhof, 2011). Conversational human voice blijkt dan ook op basis van de Social-Presence-Theory van Short, Williams en Christie (1976) een effectieve communicatiestijl voor organisaties om op vragen en opmerkingen op het internet te reageren omdat mensen de behoefte hebben om de communicatiepartner als ‘echt persoon’ te ervaren zodat inter-persoonlijke communicatie tot stand komt (Park & Cameron, 2014, Short et al., 1976). Stakeholders willen bovendien op een menselijke manier benaderd worden, omdat zij zelf ook met conversational human voice spreken (Kelleher & Miller, 2006; Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2000). Levine et al. (2000) voegen toe dat conversational human voice bovendien als geloofwaardiger en minder commercieel ervaren wordt door de consument. Andere centrale elementen van conversational human voice zijn volgens Kelleher en Miller (2006): openstaan voor dialoog, verwelkomen van conversationele communicatie en onmiddellijk feedback geven aan stakeholders. Daarnaast bevat conversational human voice vaak een bepaalde mate van humor (Kelleher & Miller, 2006). Onpersoonlijke communicatie vanuit de organisatie, ook *corporate* of *professional voice* genoemd, wordt daarentegen door de stakeholder vaak waargenomen als beïnvloedend en winstgedreven (Levine et al., 2000). De corporate voice wordt toegepast in bijna alle vormen van reclame, die niet altijd even geloofwaardig overkomen (González-Herrero & Smith, 2008). In de huidige online omgeving, waar vertrouwen een cruciale rol speelt, hebben stakeholders meer behoefte aan authentieke, transparante en menselijke communicatie vanuit

de organisatie, in plaats van de corporate voice (González-Herrero & Smith, 2008). Conversational human voice blijkt om deze redenen meer van deze tijd en een geschikte communicatiestijl voor organisaties om op negatieve uitingen op Twitter te reageren.

Aanleiding tot onderzoek

De besproken positieve aspecten van conversational human voice gaven Huibers en Verhoeven (2014) aanleiding tot onderzoek naar welk effect deze communicatiestijl heeft op de corporate reputatie in samenwerking met een bepaald webcarecluster op Twitter. Uit hun eerste studie, een corpusonderzoek, concluderen Huibers en Verhoeven (2014) dat het structureel tegemoetkomende cluster het meest gebruikt wordt door organisaties op Twitter in Nederland. Daarentegen bleek uit hun tweede studie waar webcarereacties op Twitter gemanipuleerd zijn op het gehanteerde webcarecluster en op conversational human voice, dat juist het individueel tegemoetkomende cluster positievere effecten heeft op de corporate reputatie. Deze positieve effecten hebben alleen betrekking op de emotioneel geladen dimensies van de corporate reputatie. Wanneer alle vijf dimensies samen genomen zijn (de zesde dimensie ‘maatschappelijke verantwoordelijkheid’ was niet meetbaar en daarom niet van toepassing), bleek er geen significant verschil te zijn tussen het individueel tegemoetkomende en het structureel tegemoetkomende cluster. Het gebruik van conversational human voice bleek hierbij geen significant effect te hebben op de corporate reputatie in samenwerking met het gebruikte webcarecluster. Omdat Huibers en Verhoeven (2014) voor het eerst webcarestrategieën hebben samengevoegd tot webcareclusters, zijn deze resultaten maar beperkt te generaliseren naar iedere situatie in deze context en er is meer onderzoek nodig naar de werking van deze webcareclusters en de invloed van conversational human voice daarbij.

Het individueel tegemoetkomende cluster heeft op Twitter het positiefste effect op de relationele/emotionele aspecten van de corporate reputatie (Huibers & Verhoeven, 2014). Twitter blijkt dan ook als een persoonlijk online medium geschikt te zijn voor het individueel tegemoetkomende cluster (Pătrut & Pătrut, 2014). Volgens Levine et al. (2000) en González-Herrero & Smith (2008) zijn persoonlijkheid en het tonen van emotie essentieel in de communicatie met stakeholders. In eerder onderzoek van Kelleher (2009), Kelleher en Miller (2006) en Van Noort en Willemsen (2011) is aangetoond dat conversational human voice positief van invloed is op merkevaluaties en relationele uitkomsten. Daarentegen bleek de conversational human voice in het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) geen significant effect te hebben op de corporate reputatie in samenwerking met het gehanteerde

webcarecluster. Deze tegenstrijdigheden komen wellicht door de verschillende onderzoeksopzetten die door de onderzoekers gehanteerd zijn en de gebruikte media. Kelleher en Miller (2006) en Kelleher (2009) vergeleken corporate websites van organisaties (zonder conversational human voice) met blogs van organisaties (met conversational human voice), die door de medewerkers zelf geschreven waren en allebei een lengte van zes pagina's hadden. Van Noort en Willemsen (2011) vergeleken de effecten van conversational human voice in samenwerking met reactieve en proactieve webcare op zowel brand-generated als consumer-generated platvormen in de vorm van blog. Deze onderzoeken verschillen van die van Huibers en Verhoeven (2014), zodat het daadwerkelijk positieve effect van conversational human voice op de corporate reputatie nog niet helemaal helder is.

Als suggesties voor vervolgonderzoek gaven Huibers en Verhoeven (2014) aan, dat gekeken moet worden in hoeverre een stakeholdereactie op de webcarereactie van de organisatie invloed kan hebben op corporate reputatie. Volgens Levine et al. (2000) komt de conversational human voice namelijk juist in een dialoog goed tot uiting.

Net zoals een organisatie accommoderend, defensief of helemaal niet kan reageren, heeft ook de stakeholder deze mogelijkheden. Een accommoderende, instemmende reactie van de stakeholder zal wellicht positiever van invloed kunnen zijn op de corporate reputatie dan een defensieve reactie van de stakeholder, omdat ook accommoderende reacties vanuit de organisatie tot een positievere evaluatie leiden dan een defensieve reactie of geen reactie (Lee & Song, 2010). Daarom blijft de vraag in hoeverre de stakeholderreactie op de webcarereactie van de organisatie van invloed kan zijn op de corporate reputatie. Huibers & Verhoeven (2014) nemen aan dat de conversational human voice zuiver naar voren komt in een dialoog en dan eventueel de gewenste effecten heeft op de corporate reputatie. Proefpersonen die de dialoog te zien krijgen, kunnen hun mening dan op zowel de webcarereactie als op de reactie van de stakeholder baseren.

In dit onderzoek zullen de effecten van de conversational human voice in samenwerking met het individueel tegemoetkomend cluster en de invloed van de stakeholderreactie op de webcarereactie nader onderzocht worden op Twitter. Naar aanleiding van onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) zal gekeken worden in hoeverre hun resultaten bevestigd kunnen worden wat betreft het gebruik van het individueel tegemoetkomende webcarecluster en het effect van conversational human voice. Bovendien zal gekeken worden in hoeverre de stakeholderreactie op de webcarereactie invloed heeft op de corporate reputatie.

De onderstaande onderzoeksvraag staat daarom in dit onderzoek centraal:

“In hoeverre heeft conversational human voice in samenwerking met het individueel tegemoetkomende webcarecluster op Twitter effect op de corporate reputatie van organisaties en in hoeverre speelt de reactie van de stakeholder op die webcarereactie een rol daarbij?”

De onderzoeksvraag is opgedeeld in twee deelvragen:

Deelvraag 1: *Welk effect heeft conversational human voice op de corporate reputatie in vergelijking met corporate voice op Twitter?*

Deelvraag 2: *Welk effect heeft een accommoderende stakeholderreactie naar aanleiding van een webcarereactie met conversational human voice op de corporate reputatie in vergelijking met een defensieve stakeholderreactie op Twitter?*

2. Methode

Nadat de onderzoeksvraag en de onderzoekseenheden zijn vastgelegd, is dit onderzoek als volgt uitgevoerd.

2.1. Materiaal

Voor het huidige experimentele onderzoek is een klacht van een stakeholder over een dienst of service op Twitter met verschillende webcarereacties van de desbetreffende organisatie aan de proefpersonen gepresenteerd. De klacht ging over een dienst of service, omdat uit eerder corpusonderzoek van Huibers & Verhoeven (2014) is aangetoond dat rond 59% van alle negatieve uitingen op Twitter over een dienst of service gaat. De proefpersonen kregen een printscreen van een Twitterpagina van de fictieve organisatie ‘FlexWeb’ te zien. De klacht van de stakeholder, in dit onderzoek “RvSumeren” genoemd, de reactietijd en de gehanteerde webcarestrategie waren in alle gevallen hetzelfde. De klacht van de stakeholder zag er als volgt uit: “@Flex_Web En nog steeds geen internetverbinding. Al uren offline. Ik ben het een beetje zat!!! #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”. De originele teksten en twitterpagina’s zijn in de bijlage opgenomen.

De proefpersonen zijn willekeurig aan de vier verschillende klacht-reactie ontwerpen toegewezen. De fictieve organisatie FlexWeb reageerde op de klacht door middel van het

individueel tegemoetkomende webcarecluster. Het individueel tegemoetkomende cluster bestaat uit drie verschillende strategieën: informatie, sympathie en compensatie. Deze drie strategieën zijn in combinatie ingezet.

Het individueel tegemoetkomende cluster is gecombineerd met conversational human voice of corporate voice. De ene keer is conversational human voice gebruikt en de andere keer corporate voice. De conversational human voice bestaat in het huidige onderzoek uit de volgende elementen: de initialen van de desbetreffende webcaremedewerker, het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon, zoals ‘we’ en ‘wij’ en in de tweede persoon in de vorm, ‘je’ en ‘jij’. Bovendien zijn werkwoorden in de gebiedende wijs gebruikt, zoals ‘excuus’. Daarnaast verwijst de organisatie door naar andere media door middel van een link naar een vergoedingsformulier. Naast deze eigenschappen van conversational human voice bestaat deze communicatiestijl in het huidige onderzoek ook uit non-verbale eigenschappen zoals emoticons (☺) en herhaalde interpunctie (!!!). Alle genoemde aspecten van de conversational human voice zijn gebaseerd op de onderzoeken van Kwon en Sung (2011) en Kelleher (2009). De conversational human voice kan principieel en op basis van de onderzoeken van Kwon en Sung (2011) en Kelleher (2009) nog meer aspecten bevatten. Aangezien het huidige onderzoek over Twitter gaat waar uitingen van slechts 140 tekens worden gebruikt, zijn niet alle aspecten in dit onderzoek meegenomen.

Een webcarereactie met conversational human voice zag er als volgt eruit: *“@RvSumeren Wat vervelend voor je! Wij hebben een serverprobleem en zijn druk bezig met een oplossing. Je kunt een vergoeding aanvragen via [link]. Excuus!!! ☺ ^TK”*. De webcarereactie met corporate voice bevatte de bovengenoemde eigenschappen van de conversational human voice niet, was zakelijk en zag er als volgt uit: *“@RvSumeren Vervelend dat er geen verbinding is. FlexWeb heeft een serverprobleem vastgesteld en werkt aan een oplossing. Er kan een vergoeding worden aangevraagd via [link]”*.

De tweede te manipuleren onafhankelijke variabele is de reactie van de stakeholder op de webcarereactie met conversational human voice van de organisaties. Ook deze onafhankelijke variabele heeft twee niveaus: accommoderend en defensief. Een reactie is accommoderend wanneer een positieve toon overheerst en sympathie getoond wordt (Ahmed, 2013; Van Noort & Willemsen, 2011). Ook worden er bij een accommoderende reactie positieve woorden gebruikt zoals “leuk”, “snel” of “goed”. Een voorbeeld van zo’n accommoderende stakeholdereactie in het huidige onderzoek was: *“@Flex_Web Bedankt voor de snelle reactie. Ik heb idd een vergoeding aangevraagd #goedesservice #oplossingsgericht”*. Een defensieve reactie bevatte ontkennende of negerende elementen zoals “niet” of negatieve woorden zoals

“slecht”, “helaas” of “jammer” (Ahmed, 2013). Zo’n defensieve reactie zag er als volgt uit: “@Flex_Web Balen dit. Hier heb ik niks aan. Ik heb nog steeds geen internet. #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”. De gemanipuleerde scenario’s zijn in de bijlage opgenomen.

2.2. Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 127 proefpersonen ($N = 127$) deelgenomen, waarvan 87 vrouwen en 40 mannen. De proefpersonen hadden een gemiddelde leeftijd van 25 jaar. 46% gaf aan ten minste af en toe gebruik te maken van Twitter en 36% gaf aan organisaties op Twitter te volgen. Bovendien heeft 18% weleens zelf een keer een klacht op Twitter geplaatst. Ook gaf 80% aan ooit te maken hebben gehad met een internetstoring.

2.3. Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp in een één-factor design met drie niveaus en één controlevariabele. Iedere proefpersoon kreeg maar één gemanipuleerde Twitterpagina te zien met: een webcarereactie zonder conversational human voice, maar met corporate voice (controlevariabele) een webcarereactie met conversational human voice (niveau 1), een webcarereactie met conversational human voice en een accommoderende reactie van de stakeholder (niveau 2) of een webcarereactie met human voice en een defensieve reactie van de stakeholder (niveau 3).

2.4. Instrumentatie

De corporate reputatie is de enige afhankelijke variabele in dit onderzoek en is gemeten aan de hand van een vragenlijst van Fombrun, Gardberg & Sever (2000) door middel van een 5-punts Likertschaal van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. De vragenlijst omvatte zes dimensies, waarvan er vijf meegenomen zijn in dit onderzoek. De zesde dimensie ‘maatschappelijke verantwoordelijkheid’ was in dit onderzoek niet van toepassing, net zoals Huibers en Verhoeven (2014) dit in hun onderzoek aangaven, omdat de waargenomen maatschappelijke verantwoordelijkheid in deze samenhang niet relevant is. Dit was wel het geval geweest als dit onderzoek bijvoorbeeld over maatschappelijk verantwoord ondernemen was gegaan. De vijf relevante dimensies bestonden in totaal uit zeventien items. Emotionele aantrekkingskracht bestond uit drie items, waaronder “ik vertrouw de organisatie”, producten en diensten uit vier items, waaronder “de organisatie biedt producten en diensten van hoge kwaliteit”, visie en leiderschap uit drie items, waaronder “de organisatie heeft een duidelijke

visie op de toekomst”, werkomgeving uit drie items, waaronder “de organisatie lijkt een goede organisatie om voor te werken” en financiële prestatie uit vier items, waaronder het item “de organisatie neigt tot betere resultaten dan concurrenten”. Een principale componentenanalyse liet een oplossing in een factor zien, die 35.97% van de variantie verklaart en waardoor de vijf dimensies samengenomen konden worden tot een factor ‘corporate reputatie’. De betrouwbaarheid voor deze factor was goed: $\alpha=.88$.

Naast de afhankelijke variabele is de conversational human voice meegenomen als controlevariabele om te kijken of de conversational human voice ook duidelijk werd voor de proefpersonen. De conversational human voice is gemeten aan de hand van de vragenlijst van Kelleher en Miller (2006), die door Huibers en Verhoeven (2014) is vertaald en gebruikt. De vragenlijst bestond oorspronkelijk uit elf vragen met een 5-punts Likertschaal van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. In dit onderzoek zijn de vragen ‘de organisatie gebruikt humor in haar communicatie’ en ‘de organisatie biedt links naar concurrenten aan’ niet meegenomen, omdat uit de pretest bleek dat deze vragen voor deze scenario’s niet logisch en daarom niet van toepassing zijn. Twee voorbeeldvragen van deze vragenlijst waren: “De organisatie probeert op een menselijke manier te communiceren” en “de organisatie staat open voor dialoog”. De betrouwbaarheid voor conversational human voice was goed: $\alpha=.83$.

Bovendien zijn naast een aantal vragen naar demografische kenmerken, zoals geslacht en leeftijd, ook productbetrokkenheid en mediumgebruik gemeten om te controleren of zij eventueel gevonden resultaten kunnen verklaren. Er is aan de proefpersonen gevraagd of zij de afgelopen twee jaar te maken hebben gehad met een internetstoring. Bovendien is het mediumgebruik gemeten door de vraag, afkomstig uit Huibers en Verhoeven (2014), “Hoe vaak bent u actief op Twitter?” op een schaal van 1 (meerdere keren per dag) tot 5 (nooit). Ten slotte is aan de proefpersonen gevraagd in hoeverre zij het scenario geloofwaardig en realistisch vonden. Dit is gemeten door middel van een 5-punts Likertschaal van Hoeken & Sinkeldam met als items ‘logisch/onlogisch, geloofwaardig/ongeloofwaardig, betrouwbaar/onbetrouwbaar, waar/onwaar’. De betrouwbaarheid voor deze schaal was goed: $\alpha=.89$. De gebruikte vragenlijsten zijn in de bijlage terug te vinden.

2.5. Procedure

2.5.1. Pretest

Voorafgaand aan het werkelijke onderzoek, is in een pretest getoetst of de manipulatie van zowel de conversational human voice als van de accommoderende/defensieve

stakeholderreactie adequaat was, de scenario's geloofwaardig en de vragenlijsten omtrent de corporate reputatie begrijpelijk waren.

Aan de pretest namen tien proefpersonen deel. Vijf mannen en vijf vrouwen tussen de 21 en 27 jaar. De pretest vond offline, in een persoonlijk gesprek plaats. De proefpersonen kregen aan het begin van het gesprek maar één twitterpagina te zien. Na het invullen van de vragenlijst en het bespreken van vragen en opmerkingen kregen de proefpersonen ook de andere drie versies te zien. Er is mondeling besproken of de verschillen tussen de verschillende versies duidelijk naar voren kwamen. Dit was in alle tests het geval.

Uit de pretest werd duidelijk dat alle proefpersonen het lastig vonden om zich op basis van een twitterpagina een beeld te vormen over de organisatie FlexWeb. Het bleek voor de proefpersonen ingewikkeld om een definitieve uitspraak te doen over de organisatie. Zij gaven aan dat door de formulering “ik denk dat...” de proefpersonen eerder beroep kunnen doen op hun gevoel. Voorafgaand aan de vragen omtrent de corporate reputatie is daarom “ik denk dat...” toegevoegd. Daarnaast zijn de vragen naar ‘het gebruik van humor’ en ‘links bieden naar concurrenten’ omtrent de conversational human voice buiten beschouwing gelaten, omdat deze in dit geval niet van toepassing waren. Ook zijn enkele formuleringen van de verschillende vragen aangepast om de respondenten duidelijker te maken wat er aan hen gevraagd werd. Wat betreft de verschillende webcarereactie van FlexWeb, zijn enkele aanpassingen doorgevoerd zodat de boodschappen dezelfde zijn. Het verschil tussen de accommoderende en de defensieve stakeholderreactie was voor iedere proefpersoon duidelijk zichtbaar, zodat de manipulatie hiervan geslaagd was. Ten slotte is er aan de volgorde van de tweets gewerkt, zodat deze chronologisch was en beter te volgen voor de proefpersonen.

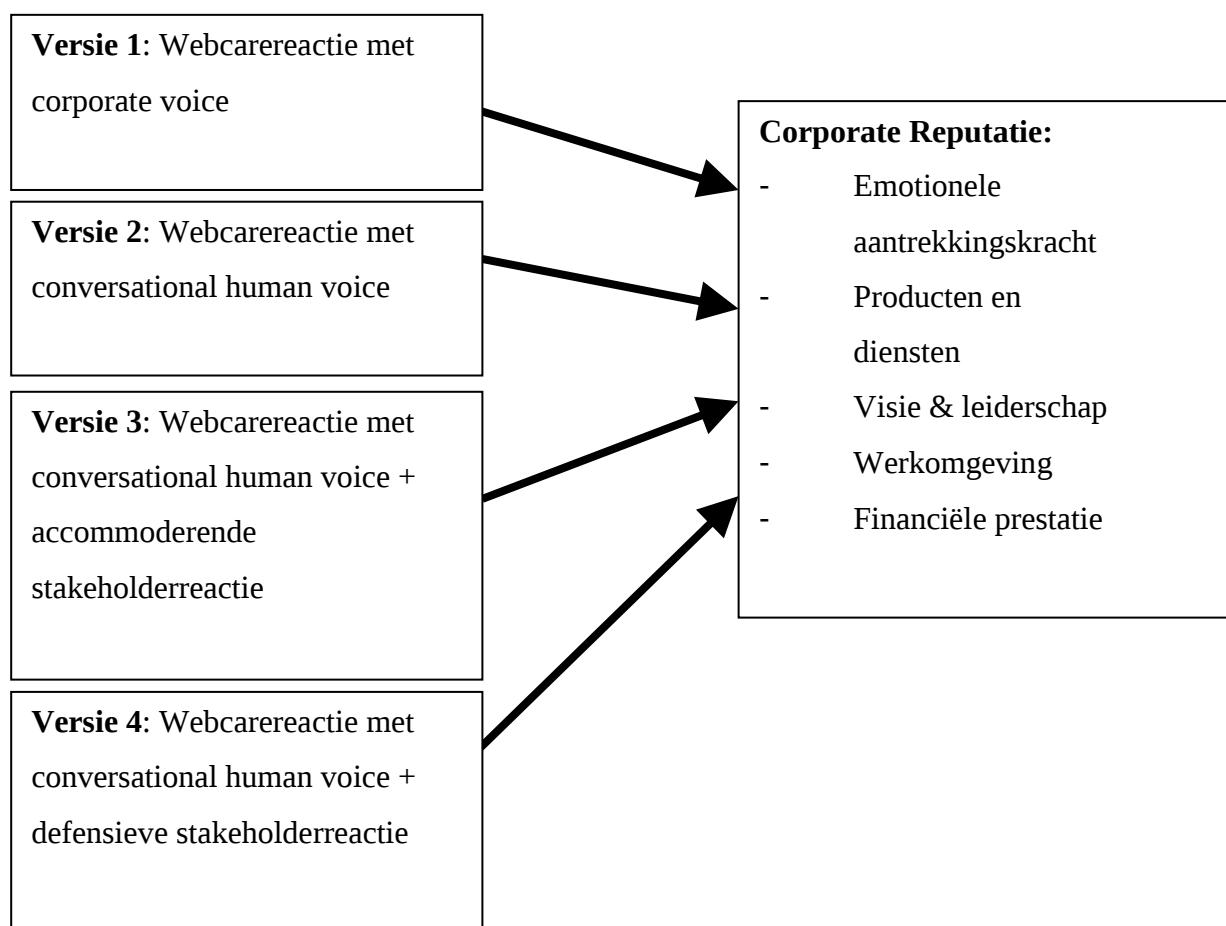
2.5.2. Uitvoering onderzoek

De uitvoering van dit onderzoek, tussen 4 en 10 mei 2015, vond online plaats met behulp van het programma Qualtrics. De respondenten voor dit onderzoek zijn online benaderd, via e-mail of sociale media (Facebook en Twitter). Zij zijn door middel van een inleiding geïntroduceerd in het onderzoek. Deze inleiding bevatte informatie over het onderzoek en de fictieve organisatie. Hierbij is basisinformatie gegeven over de organisatiegegevens zoals producten en diensten, marktaandeel en aantal werknemers. De originele teksten zijn in de bijlage gedocumenteerd. De respondenten kregen pas na het invullen van de vragenlijsten te weten dat de organisatie fictief was om het scenario zo realistisch mogelijk te maken voor de respondenten. Daarna kregen de respondenten de gemanipuleerde Twitterpagina te zien met daarop de klacht van de stakeholder, die in alle condities “@Flex_Web En nog steeds geen

internetverbinding. Al uren offline. Ik ben het een beetje zat!!! #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor” luidde, in combinatie met een webcarereactie met corporate voice, een webcarereactie met conversational human voice, een webcarereactie met conversational human voice en een accommoderende reactie van de stakeholder of met een webcarereactie met conversational human voice en een defensieve reactie van de stakeholder. Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om een aantal vragen omtrent de conversational human voice en de corporate reputatie te beantwoorden.

Ten slotte zijn de respondenten bedankt voor de deelname aan het onderzoek en is de respondent ingelicht dat het bij FlexWeb om een fictieve organisatie gaat. Het onderstaande analyseschema (figuur 1) geeft inzicht in de opbouw van dit onderzoek en geeft de onafhankelijke en afhankelijke variabelen weer:

Figuur 1: Analyseschema



Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabele

2.6. Statistische toetsing

Voor de statistische toetsing is gebruik gemaakt van het programma SPSS. De betrouwbaarheid van de verschillende variabelen en de onderliggende items is gemeten door middel van een Cronbach's Alpha. Ook is door middel van een factoranalyse (principale componentenanalyse) gekeken of de verschillende dimensies van de corporate reputatie samengenomen kunnen worden tot de factor corporate reputatie. De effecten van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele zijn vastgesteld aan de hand van een eenweg variantie-analyse.

3. Resultaten

Nadat de onderzoeksprocedure succesvol is doorlopen zijn de volgende onderzoeksresultaten vastgesteld.

3.1. Manipulatiecheck

3.1.1. Waargenomen realisme

Om na te gaan of de scenario's door de proefpersonen als realistisch ervaren zijn, is de respondenten gevraagd om aan te geven in hoeverre zij het scenario logisch, geloofwaardig, betrouwbaar en waar vonden. De gemiddelden van alle vier de versies waren bovengemiddeld hoog op een schaal van 1 (onlogisch/ ongeloofwaardig/ onbetrouwbaar/ onwaar) tot en met 5 (logisch/ geloofwaardig/ betrouwbaar/ waar). Hierbij moet gezegd worden dat het waargenomen realisme per versie deels significant verschilde, omdat: ($F(3,123) = 4.25, p = .007$). Zo bleek uit een Tukey HSD post-hoc test dat versie 1 en 4 significant van elkaar verschillen: ($F(3, 123) = 4.25, p = .018$) en versie 2 en 4 ook: ($F(3, 123) = 4.25, p = .023$). Op basis van deze cijfers kan gezegd worden dat de manipulatie van het onderzoeksmateriaal als geslaagd te beschouwen is wat betreft de echtheid van de scenario's. De gemiddelden zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Gemiddelden en standaarddeviaties van het waargenomen realisme

Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
V1: CV	3.92	.72	30
V2: CHV	3.89	.70	32
V3: CHV + accomm.	3.55	.85	31
V4: CHV + def.	3.35	.74	34

3.1.2. Herkenbaarheid van de aspecten van conversational human voice

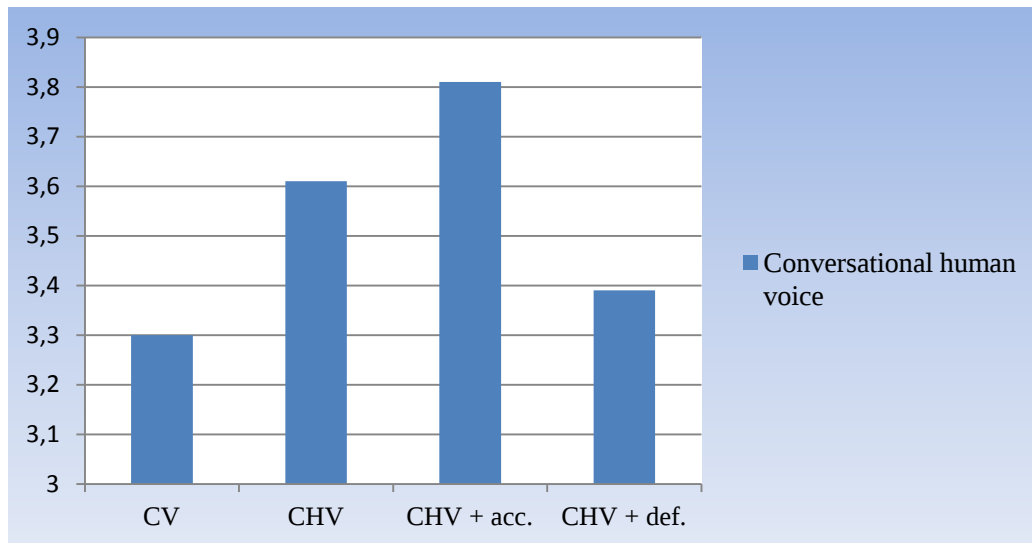
Om de manipulatiecheck volledig te maken, is gekeken of de conversational human voice ook duidelijk is waargenomen door de proefpersonen. Door middel van een onafhankelijke t-toets is gekeken of er een verschil van de conversational human voice is waargenomen tussen de versie met corporate voice ($M = 3.30$, $SD = .62$) en de versie met conversational human voice ($M = 3.61$, $SD = .52$). De versie met conversational human voice had een significant hogere score op de herkenbaarheid van de conversational human voice dan de versie met corporate voice: ($t(60) = 2.16$, $p = .035$)

In een eenweg variantie-analyse voor conversational human voice met als factor versie zijn alle vier de versies met elkaar vergeleken en er bleek een significant hoofdeffect van versie: ($F(3, 123) = 5.40$, $p = .002$). Uit een Tukey HSD post-hoc test bleek er een significant verschil te zijn tussen versie 1 (met corporate voice) en 3 (met conversational human voice en een accommoderende stakeholdereactie): ($F(3, 123) = 5.40$, $p = .002$), en versie 3 en 4 (met conversational human voice en een defensieve stakeholderreactie) ($F(3, 123) = 5.40$, $p = .014$). De hoge scores op conversational human voice in versie 3 in vergelijking met die in versie 4 laten zien, dat een accommoderende stakeholderreactie op een webcarereactie met conversational human voice de conversational human voice duidelijker laat overkomen op de stakeholders. Dit was minder het geval bij een defensieve stakeholderreactie. Tabel 3 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties weer.

Tabel 3: Gemiddelden en standaarddeviaties van de conversational human voice

Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
V1: CV	3.30	.62	30
V2: CHV	3.61	.52	32
V3: CHV + accomm.	3.81	.47	31
V4: CHV + def.	3.39	.59	34

Figuur 2: Conversational human voice per versie (Likertschaal 1-5, ingezoomd op 3 - 3,9; acc. = accommodierend, def. = defensief)



3.2. Corporate Reputatie

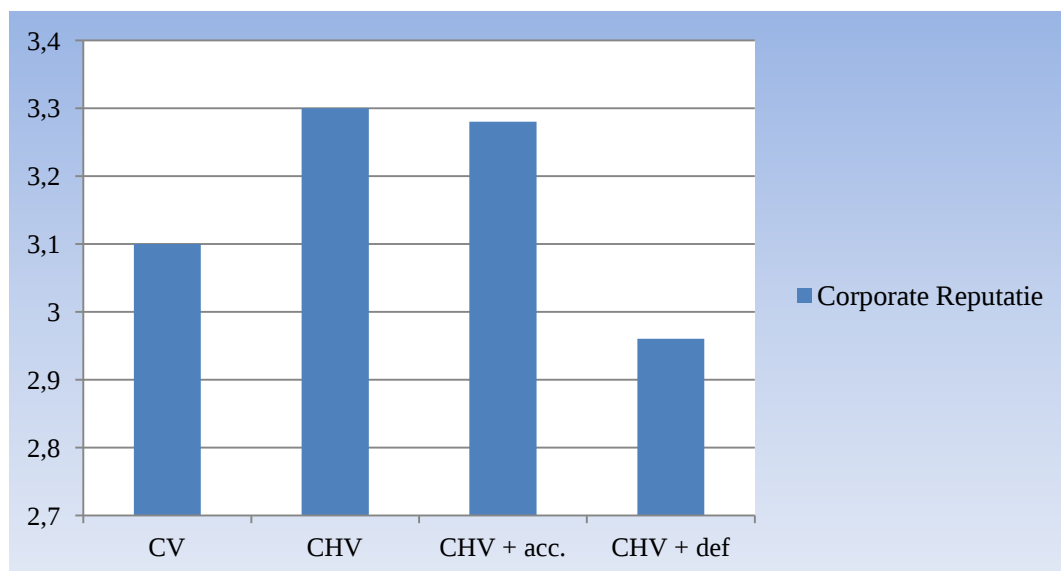
Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, of een webcarereactie met conversational human voice een positievere invloed heeft op de corporate reputatie dan een webcarereactie met corporate voice en of een accommoderende of defensieve stakeholderreactie daarop van invloed is, zijn de volgende resultaten gemeten. Uit een eenweg variantie-analyse voor de corporate reputatie met als factor versie bleek een significant hoofdeffect van versie: ($F(3, 123) = 5.30, p = .002$). Uit een Tukey HSD post-hoc test bleek een significant verschil tussen versie 2 en 4 ($F(3, 123) = 5.30, p = .004$) en versie 3 en 4 ($F(3, 123) = 5.30, p = .009$). Alle andere versies verschilden niet significant van elkaar. Er bleek dus geen significant verschil te bestaan tussen de versies met corporate voice en de versie met conversational human voice. Ook wanneer iedere dimensie van de corporate reputatie alleen geanalyseerd is, zijn er geen significante effecten te vinden tussen de versies met corporate voice en conversational human voice. Het antwoord op deelvraag 1 luidt daarom: het gebruik van conversational human voice heeft geen significant positiever of negatiever effect op de corporate reputatie dan het gebruik van corporate voice. Tabel 4 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties weer.

Tabel 4: Gemiddelden en standaarddeviaties van de Corporate Reputatie

Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
V1: CV	3.10	.38	30
V2: CHV	3.30	.40	32
V3: CHV + accomm.	3.28	.38	31
V4: CHV + def.	2.96	.46	34

Versie 2 en versie 4 en versie 3 en versie 4 wijzen significante verschillen op. Een accommoderende stakeholderreactie of geen stakeholderreactie lijkt op basis van de resultaten een positievere corporate reputatie op te roepen dan een defensieve stakeholderreactie. Wat betreft de vergelijking tussen geen stakeholderreactie en een accommoderende stakeholderreactie, is er geen significant verschil gevonden, omdat de gemiddelden bijna overeenkomen, zoals in tabel 4 en figuur 3 te zien is. Deze resultaten betekenen dat het ontstaan van een dialoog alleen dan positief van invloed op de corporate reputatie is, wanneer de dialoog accommoderend is, maar niet wanneer deze defensief is. Voor de versie met corporate voice zijn geen significante verschillen met de andere versies gevonden.

Figuur 3: Corporate Reputatie per versie (Likertschaal 1-5, ingezoomd op 2,7 - 3,4; acc. = accommoderend, def. = defensief)



Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan gezegd worden dat het gebruik van conversational human voice op Twitter geen significant betere corporate reputatie oproept dan

het gebruik van corporate voice in webcarereacties. Vervolgens riep een accommoderende stakeholderreactie een significant positievere corporate reputatie op dan een defensieve stakeholderreactie, terwijl er tussen de versies zonder stakeholderreactie en met een accommoderende stakeholderreactie geen significant verschil is gevonden.

4. Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat het gebruik van conversational human voice geen significant positiever effect heeft op de corporate reputatie op Twitter in vergelijking met het gebruik van corporate voice. Ook bleek dat het ontstaan van een dialoog niet per definitie positief van invloed is op de corporate reputatie. Dit was alleen het geval wanneer de stakeholdereactie accommoderend was. Wanneer de stakeholderreactie defensief was, had deze juist een negatieve invloed op de corporate reputatie. De onderzoeksvraag *”In hoeverre heeft conversational human voice in samenwerking met het individueel tegemoetkomende webcarecluster op Twitter effect op de corporate reputatie van organisaties en in hoeverre speelt de reactie van de stakeholder op die webcarereactie een rol daarbij?”* is daarom beantwoord: het gebruik van conversational human voice in samenwerking met het individueel tegemoetkomende webcarecluster heeft op Twitter geen significant effect op de corporate reputatie in vergelijking met het gebruik van corporate voice. Bovendien heeft een accommoderende reactie van de stakeholder een positievere invloed op de corporate reputatie dan een defensieve stakeholderreactie. Een accommoderende stakeholderreactie had hierbij geen positievere invloed op de corporate reputatie dan geen stakeholderreactie.

Concluderend kan er op basis van de resultaten van het huidige onderzoek gezegd worden dat het gebruik van conversational human voice op Twitter niet tot een betere corporate reputatie lijkt te leiden dan het gebruik van corporate voice en dat een dialoog alleen positief van invloed op de corporate reputatie lijkt te zijn wanneer deze positief (accommoderend) is.

5. Discussie

Conversational human voice lijkt in vergelijking met corporate voice op Twitter niet het positieve effect op de corporate reputatie te hebben zoals dit op basis van de literatuur te vermoeden was. De vraag naar de effectiviteit van het gebruik van conversational human voice blijft daarom ook na uitvoering van het huidige onderzoek maar gedeeltelijk

beantwoord. Er is nader onderzoek nodig naar de manier en de plaats waarop conversational human voice effectief ingezet kan worden.

Voorafgaande onderzoeken van Kelleher en Miller (2006) en Kelleher (2009), die corporate websites van organisaties (zonder conversational human voice) vergeleken met blogs van organisaties (met conversational human voice), die door medewerkers geschreven waren, en Van Noort en Willemsen (2011), die de effecten van conversational human voice in samenwerking met reactieve en proactieve webcare op zowel brand-generated als consumer-generated platvormen in de vorm van blogs hebben vergeleken, tonen een positieve invloed van conversational human voice op merkevaluaties en relationele uitkomsten.

Daarentegen hebben Huibers en Verhoeven (2014) geen significant positief effect gevonden van het gebruik van conversational human voice op de corporate reputatie op het sociale medium Twitter. Zij hebben net zoals in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van webcarereacties met en zonder conversational human voice. Het huidige onderzoek bevestigt de resultaten van Huibers en Verhoeven (2014) en laat de discrepantie van de verschillende onderzoeksresultaten terugkomen. Deze discrepantie komt wellicht tot stand door het gebruik van de verschillende media. Blogs hebben idealiter een lengte van minimaal 1.600 woorden (Lee, 2014) en ook in het onderzoek van Kelleher en Miller (2006) en Kelleher (2009) hebben de teksten (deels blog, deels website) een lengte van zes pagina's. Op Twitter kan er gebruik gemaakt worden van slechts 140 tekens, waardoor de kracht van de conversational human voice beperkt tot uiting lijkt te komen. Het huidige onderzoek lijkt te bevestigen dat Twitter mogelijk een minder geschikt medium lijkt te zijn om door middel van conversational human voice de corporate reputatie positiever te beïnvloeden dan door het gebruik van corporate voice. Volgens de resultaten van dit onderzoek lijkt het geen significant verschil te maken of een organisatie conversational human voice of corporate voice gebruikt in haar communicatie op Twitter. Alhoewel de invloed van de conversational human voice niet significant positief was, is deze communicatiestijl beslist niet negatief te beoordelen.

Huibers en Verhoeven (2014) geven aanleiding tot vervolgonderzoek doordat zij suggereren dat de conversational human voice zuiverder naar voren zal komen wanneer op een webcarereactie nog een stakeholderreactie volgt. In het huidige onderzoek is de ene keer voor een accommoderende stakeholdereactie gekozen en de andere keer voor een defensieve stakeholdereactie, want, net zoals organisaties, kunnen ook stakeholders accommoderend of defensief reageren. Op basis van Lee & Song (2010) was aan te nemen, dat een accommoderende stakeholderreactie tot een positievere evaluatie zal leiden dan een defensieve reactie, omdat een accommoderende antwoordstijl van organisaties ook tot betere

merkevaluaties leidt. In het huidige onderzoek is dit ook het geval. Bovendien komt de conversational human voice duidelijker naar voren wanneer er een accommoderende stakeholderreactie plaatsvindt. De accommoderende reactie lijkt de positieve eigenschappen van de conversational human voice te onderstrepen zodat de conversational human voice tot een positievere evaluatie leidt en de corporate reputatie positief beïnvloedt. Er is echter geen significant verschil te vinden tussen geen stakeholderreactie en een accommoderende stakeholderreactie. Wat betreft een defensieve stakeholderreactie lijkt de conversational human voice maar nauwelijks herkend te worden, aangezien de gemiddelde scores voor de herkenbaarheid van conversational human voice net boven die van de corporate voice lagen.

Uit deze resultaten komt naar voren dat het voor organisaties vooral belangrijk lijkt te zijn een twittergesprek positief af te sluiten, of in ieder geval niet negatief. Op basis van het seriële-positie-effect onthouden mensen laatstgenoemde informatie eenvoudiger, zodat de laatste zowel positieve of negatieve tweet bepalend is voor hun mening over de organisatie, aldus Murdock (1962). Organisaties zouden er dus goed aan doen om op negatieve stakeholderreacties naar aanleiding van een webcarereactie nogmaals te reageren, zodat andere stakeholders een positief beeld van de organisatie zullen krijgen en niet de negatieve toon achterblijft. Hierbij moeten organisaties echter kijken in hoeverre het voor hen zinvol is om mee te gaan in een conversatie. Idealiter zorgen organisaties er in de praktijk voor dat het probleem na één webcarereactie opgelost lijkt te zijn of dat een vervolg dialoog persoonlijk (op Twitter via PM) plaatsvindt. Andere stakeholders krijgen dan op basis van het twittergesprek de indruk dat de organisatie alles heeft gedaan om het probleem op te lossen.

De manipulatie van de conversational human voice is geslaagd in het huidige onderzoek, maar had wellicht nog persoonlijker vormgegeven kunnen worden. In het huidige onderzoek is bijvoorbeeld voor de initialen (“^TK”) van de webcaremedewerker gekozen, maar had er even goed “^Tom” kunnen staan of een andere naam. Het gebruik van de voornaam zou een tweet wellicht nog persoonlijker maken. Hetzelfde geldt voor andere aspecten, zoals non-verbale eigenschappen van de conversational human voice, zoals hoofdletters (EXCUUS) en het nadoen van geluid (Ahhh, Pfff). Naarmate deze manipulatie op een andere manier plaatsvindt, zouden er eventueel ook andere resultaten uit het onderzoek komen. Ook zou een organisatie haar communicatie aan kunnen passen aan de communicatiestijl van de stakeholder. Wanneer deze bijvoorbeeld met veel humor en emoticons schrijft, is het een optie om als organisatie die stijl ook te gebruiken.

Ook het feit dat in dit onderzoek voor een onbekende fictieve organisatie is gekozen kan een rol gespeeld hebben bij de resultaten. De proefpersonen waren niet bekend met de

organisatie FlexWeb en hadden er van tevoren geen mening over. Slechts op basis van een korte organisatieomschrijving en de afgebeelde twitterpagina met de conversatie tussen stakeholder en organisatie, konden de proefpersonen hun mening over FlexWeb vormen. Wellicht was een twitterpagina met meerdere klachten en webcarereacties geschikter geweest, zodat de respondenten hun indruk op meerdere tweets konden baseren en daardoor ook het gebruik van conversational human voice eventueel sterker naar voren was gekomen en positiever gewaardeerd was geweest. Bovendien had de organisatieomschrijving uitbundiger kunnen zijn en meer informatie kunnen bevatten. Op die manier was het voor de proefpersonen wellicht eenvoudiger geweest om een oordeel te vellen over de organisatie.

Ook blijft discutabel in hoeverre de vragen naar de demografische kenmerken van de proefpersonen toereikend waren om voldoende factoren als verklaring van de resultaten te hebben. De gemiddelde leeftijd van 25 jaar is wellicht van invloed geweest op de uitkomsten, omdat jongere mensen vaker voor hun plezier gebruikmaken van het internet dan mensen met een hogere leeftijd, die vaak met een bepaald doel van het internet gebruikmaken. Deze aanname berust op cijfers van de Universiteit Twente in 2011, (Van Deursen & Van Dijk, 2011). Vragen naar de doelen van het internetgebruik had de doelgroep nog nader kunnen specificeren en er had onderscheid gemaakt kunnen worden tussen proefpersonen die het internet voornamelijk voor hun werk gebruiken en proefpersonen die vooral voor hun plezier gebruikmaken van het internet. Bovendien was een vraag naar hoe erg de proefpersonen een internetstoring ervaren, wellicht nuttig geweest. Deze vraag was een goede indicator geweest voor de gevolgen van een internetstoring.

De genoemde beperkingen van dit onderzoek geven aanleiding tot vervolgonderzoek. In een vervolgonderzoek zou voor een andere manipulatie van de conversational human voice gekozen kunnen worden. Wellicht leidt een andere manipulatie van de conversational human voice tot een andere perceptie bij de stakeholder. Door de webcarereactie nóg persoonlijker te maken, door bijvoorbeeld de voornaam van de webcaremedewerker te gebruiken in plaats van de initialen of nog meer gebruik te maken van de woorden 'ik' en 'jij', zou de conversational human voice de corporate reputatie eventueel positiever kunnen beïnvloeden.

Bovendien blijft de vraag in hoeverre Twitter een geschikt medium is voor het gebruik van conversational human voice. In een vergelijkende studie met het sociale medium Facebook zou de invloed van het medium gemeten kunnen worden. Uit eerder onderzoek van Van der Korput (2012) bleek dat Facebook eventueel beter geschikt is voor het gebruik van conversational human voice, tenminste als dit sociale medium vergeleken wordt met corporate websites. Facebook lijkt namelijk, meer dan andere media, belangrijke aspecten van

de conversational human voice te bevatten, zoals het openstaan voor dialoog en het uitnodigen tot conversatie, aldus Van der Korput (2012). Ook zou het aantal woorden een rol kunnen spelen. Op Facebook heeft een organisatie de mogelijkheid om meer woorden te gebruiken waardoor de communicatiestijl wellicht beter tot uiting komt en positiever gewaardeerd wordt.

In een mogelijk vervolgonderzoek zou tevens gebruik gemaakt kunnen worden van een ‘echte’ bestaande organisatie om het scenario nog realistischer te maken voor de proefpersonen. De proefpersonen zouden op die manier eenvoudiger een beeld kunnen vormen over het bedrijf. Hierbij blijft echter het gevaar dat de proefpersonen al bevooroordeeld zijn en al een oordeel over de organisatie hebben, waardoor een vertekend beeld zou kunnen ontstaan.

Er is nog meer onderzoek nodig naar op welke manier en via welk medium webcare en het gebruik van conversational human voice een groter positief effect voor organisaties kunnen bewerkstelligen.

6. Literatuurlijst

- Ahmed, A. (2013). *Online reviews – The Art of Responding to Online Reviews*.
Geraadpleegd van <http://blog-emarketing-guides.extension.umn.edu/2013/08/the-art-of-responding-to-online-reviews.html#more>.
- Alsop, R.J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing your Most Valuable Asset*, New York: The Free Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. New York: John Wiley & Sons.
- Charlett, D., Garland, R. & Maar, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6: 42-50.
- Claeys, A.S., Cauberghe, V. & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situation crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3): 256-262.
- Coombs, W.T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3): 177-191.
- Coombs, W.T. (2000). Designing post-crisis messages: lessons for crisis response strategies. *Review of Business*, 37-41.
- Coombs, T. W. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. *Journal of Business Communication*, 41(3): 265-289.
- Coombs, T. W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3): 163-176.
- Coombs, W.T., Frandsen, F., Holladay, S.J. & Johansen, W. (2010). Why a concern for apology and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4): 337-349.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34: 252-257.
- Deursen, A. J. A. M. Van & Dijk, J. A. G. M. Van (2011). *Trendrapport Computer- en Internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.

- Dowling, G. R., (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15: 109-115.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241-255.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.
- Gheorghe, I-R. & Liao, M-N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behavior in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62: 268-274.
- González-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.
- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 42(2): 165-189.
- Jansen, B. J. & Zhang, M. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11): 2169-2188.
- 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.
- Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap*. Vossiuspers UvA: Amsterdam.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54: 241-251.

- Köhler, C. F, Rohm, A., J., Ruyter, K, de & Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 75: 93-108.
- Lee, K. (2014). *Infographic: The Optimal Length for Every Social Media Update and More*. Geraadpleegd van <https://blog.bufferapp.com/optimal-length-social-media>.
- 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.
- Levine, R., Locke, C., Weinberger D., & Searls, D. (2000), *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Lillqvist, E. & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1): 3-30.
- Murdock, B. B. (1962). The serial position effect of free recall. *Journal of Experimental Psychology*, 64(5): 482-488.
- 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.
- Noort, G. Van, 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*, p. 77-99. Basingstoke (UK): Palgrave-Macmillan.
- Osterveer, D. (2014). *De laatste cijfers van het social media gebruik in Nederland - Alle cijfers op een rijtje van o.a. Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram en meer*. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/socialmediagebruik-in-nederland-update-maart-2014>
- Pair, R. le. (2015). *Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie? [onderzoek]*. Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>
- Park, H. & Cameron, G. T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3): 487-507.

- Pătrut, M. & Pătrut, B. (2014). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. Switzerland: Springer.
- 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.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, Winter: 68-78.
- 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.
- Short, J.A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley & Sons.
- Tucker, L. & Melewar, T. C. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4): 377-387.
- Valor, J. (2009). *Blogs can help schools win the marketing war*. Geraadpleegd van <http://www.ft.com/cms/s/0/55da4e04-7a46-11de-b86f-00144feabdc0.html#axzz3Ujl1ulVe>

7. Verklaring Geen Fraude en Plagiat

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Carsten Witte, studentnummer: 4153243

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

[naam masterprogramma]: **Communicatie & Beïnvloeding**

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: **Nijmegen, 15-06-2015**.....Handtekening.....

8. Bijlagen

8.1. Introductietekst voor de deelnemers

Beste deelnemer,

Deze vragenlijst maakt deel uit van mijn afstudeerscriptie voor de master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit ten Nijmegen. Dit onderzoek heeft als hoofdonderwerp ‘crisis- en reputatiemanagement via sociale media’ en zal nader inzicht geven in hoe organisaties op negatieve uitingen op het internet het beste kunnen reageren.

Op de volgende pagina zult u informatie over de organisatie te lezen krijgen. Vervolgens krijgt u een printscreen van de twitterpagina van de organisatie te zien. Ik wil u vragen de gegeven informatie zorgvuldig door te lezen om vervolgens de verschillende vragen eerlijk en nauwkeurig te beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal slechts vijf minuten duren.

Let op: Op Twitter staan de meest recente berichten bovenaan

De resultaten van dit onderzoek zullen anoniem en betrouwbaar verwerkt worden. Bent u geïnteresseerd in een samenvatting van de onderzoeksresultaten, dan kunt u aan het einde van deze vragenlijst uw e-mailadres achterlaten.

Heeft u misschien nog vragen of opmerkingen? U kunt mij altijd mailen: c.witte@student.ru.nl.

Ik hoop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben en ik wil u alvast hartelijk bedanken voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Carsten Witte

8.2. Informatie over de fictieve organisatie FlexWeb



FlexWeb is een Nederlandse internetprovider, die is opgericht in 2012. De vrij jonge organisatie heeft inmiddels al een marktaandeel van ongeveer 8%, die steeds stijgt. Op dit moment telt FlexWeb rond de 100 medewerkers, die voornamelijk werkzaam zijn vanuit het hoofdkantoor in Amstelveen.

8.3. Afsluitende tekst voor de deelnemers

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Bij deze wil ik u nog medelen dat het bij FlexWeb om een fictieve organisatie gaat die in werkelijkheid niet bestaat. Er is voor een fictieve organisatie gekozen om een eventuele vooringenomenheid te voorkomen.

Indien u een samenvatting van de onderzoeksresultaten wilt ontvangen, dan kunt u hier uw e-mailadres achterlaten.

Met vriendelijke groeten,

Carsten Witte

8.4. Vragenlijst

8.4.1. Manipulatiecheck: Conversational human voice (Kelleher, 2009)

Geef op een 5punts Likertschaal van 1= 'helemaal mee oneens' tot 5= 'helemaal mee eens' aan in hoeverre u het met de stelling eens of oneens bent.

FlexWeb...

... nodigt uit tot conversatie	1	2	3	4	5
... staat open voor dialoog	1	2	3	4	5
...gebruikt een converserende gesprekstijl	1	2	3	4	5
... probeert te communiceren op een menselijke manier	1	2	3	4	5
... probeert interessant te zijn in haar communicatie	1	2	3	4	5
... probeert de communicatie aangenaam te maken	1	2	3	4	5
... zou een fout toegeven	1	2	3	4	5
... geeft direct feedback en gaat daarbij in op kritiek op een directe maar niet kritische manier	1	2	3	4	5
... behandelt mij en anderen als mens	1	2	3	4	5

8.4.2. Manipulatiecheck: Waargenomen realisme van de scenario's (Hoeken & Sinkeldam, 2014)

Geef op een 5punts Likertschaal van 1= 'logisch/ geloofwaardig/ betrouwbaar/ waar' tot 5= 'onlogisch/ ongeloofwaardig/ onbetrouwbaar/ onwaar' aan wat uw waarneming is.

Ik vind de situatie op Twitter...

... logisch	1	2	3	4	5	onlogisch
... geloofwaardig	1	2	3	4	5	ongeloofwaardig
... betrouwbaar	1	2	3	4	5	onbetrouwbaar
... waar	1	2	3	4	5	onwaar

8.4.3. Manipulatiecheck van de webcarestrategie (Huibers & Verhoeven, 2014)

Geef op een 5punts Likertschaal van 1= 'helemaal mee oneens' tot 5= 'helemaal mee eens' aan in hoeverre u het met de stelling eens of oneens bent.

FlexWeb...

... ontkent de verantwoordelijkheid voor de oorzaak van de klacht 1 2 3 4 5

... schuift de verantwoordelijkheid voor de oorzaak van de klacht af 1 2 3 4 5

... toont sympathie met de klager 1 2 3 4 5

... biedt haar excuses aan voor de oorzaak van de klacht 1 2 3 4 5

... lost het probleem van de klacht op 1 2 3 4 5

... biedt een compensatie aan 1 2 3 4 5

... geeft informatie over de oorzaak van de klacht 1 2 3 4 5

8.4.4. Meten van de corporate reputatie (Fombrun et al., 2000)

Emotionele aantrekkingskracht

Ik denk dat...

Ik een goed gevoel heb over FlexWeb 1 2 3 4 5

Ik FlexWeb bewonder en respecteer 1 2 3 4 5

Ik FlexWeb vertrouw 1 2 3 4 5

Producten en diensten

Ik denk dat FlexWeb...

... achter haar producten en diensten staat 1 2 3 4 5

... innovatieve producten en diensten ontwikkelt 1 2 3 4 5

... producten en diensten van hoge kwaliteit biedt 1 2 3 4 5

... producten en diensten biedt die het geld waard zijn 1 2 3 4 5

Visie en leiderschap

Ik denk dat FlexWeb...

... excellent leiderschap heeft	1	2	3	4	5
... een duidelijke visie op haar toekomst heeft	1	2	3	4	5
... kansen in de markt herkent en er voordeel uithaalt	1	2	3	4	5

Werkplek omgeving

Ik denk dat FlexWeb...

... goed bestuurd wordt	1	2	3	4	5
... een goede organisatie is om voor te werken	1	2	3	4	5
... een organisatie is die goede werknemers heeft	1	2	3	4	5

Financiële prestatie

Ik denk dat FlexWeb...

... een sterk verleden van winstgevendheid heeft	1	2	3	4	5
... een investering met een laag risico is	1	2	3	4	5
... neigt tot betere resultaten dan concurrenten	1	2	3	4	5
... een organisatie is met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei	1	2	3	4	5

8.4.5. Mediumgebruik Twitter (Huibers & Verhoeven, 2014)

Mediumgebruik

Hoe vaak bent u actief op Twitter?	1	2	3	4	5
(1 = meerdere keren per dag, 5 = nooit)					

Volgt u organisaties op Twitter ?

Ja

Nee

Weet ik niet

Weet ik niet

Weet ik niet meer

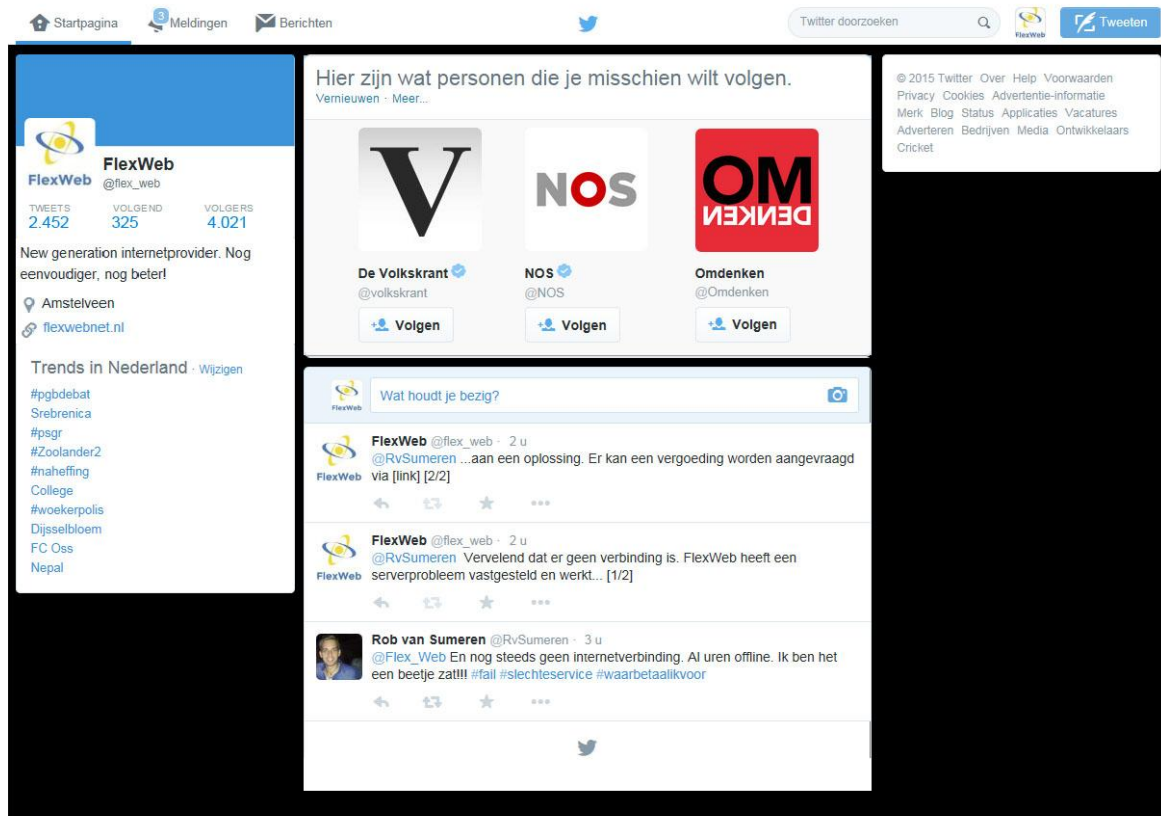
.....

Vrouw

--

8.5. Stimulus onderzoeksmateriaal

8.5.1. Versie 1: Webcarereactie met corporate voice



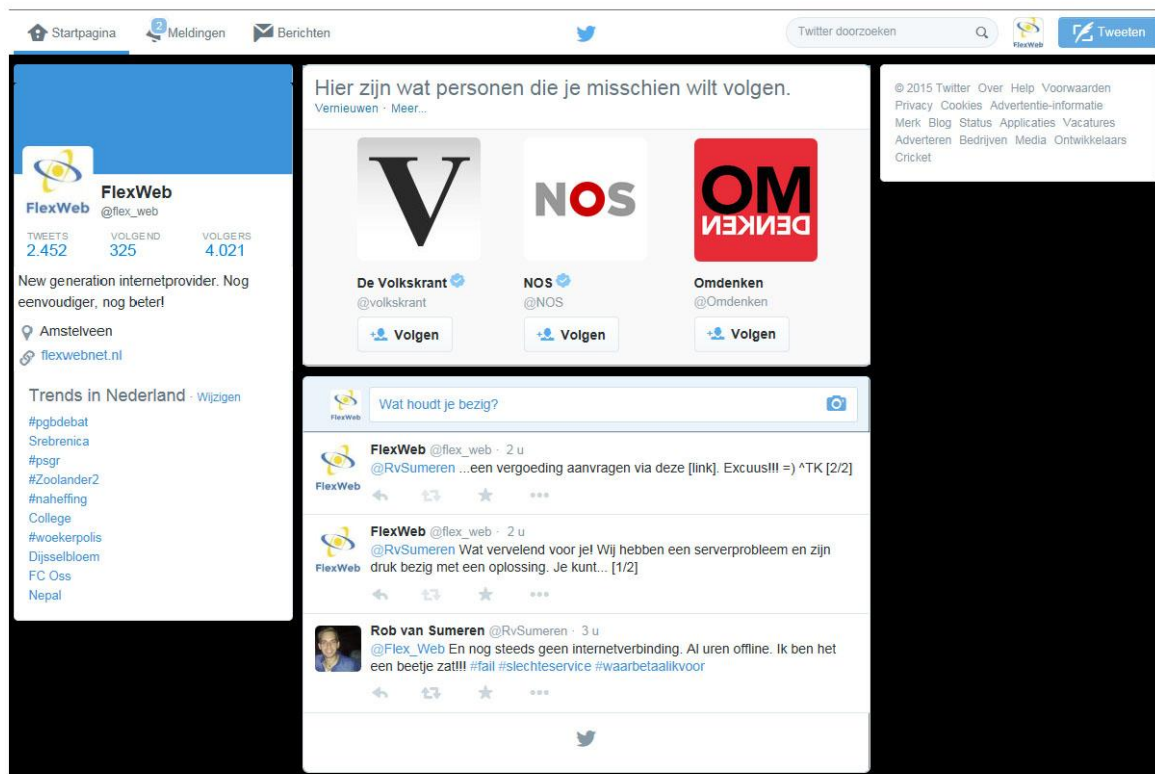
Tekst:

RvSumeren: “@Flex_Web En nog steeds geen internetverbinding. Al uren offline. Ik ben het een beetje zat!!! #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”

FlexWeb: “@RvSumeren Vervelend dat er geen verbinding is. FlexWeb heeft een serverprobleem vastgesteld en werkt...[1/2]”

FlexWeb: “@RvSumeren ... aan een oplossing. Er kan een vergoeding worden aangevraagd via [link] [2/2].”

8.5.2. Versie 2: Webcarereactie met conversational human voice



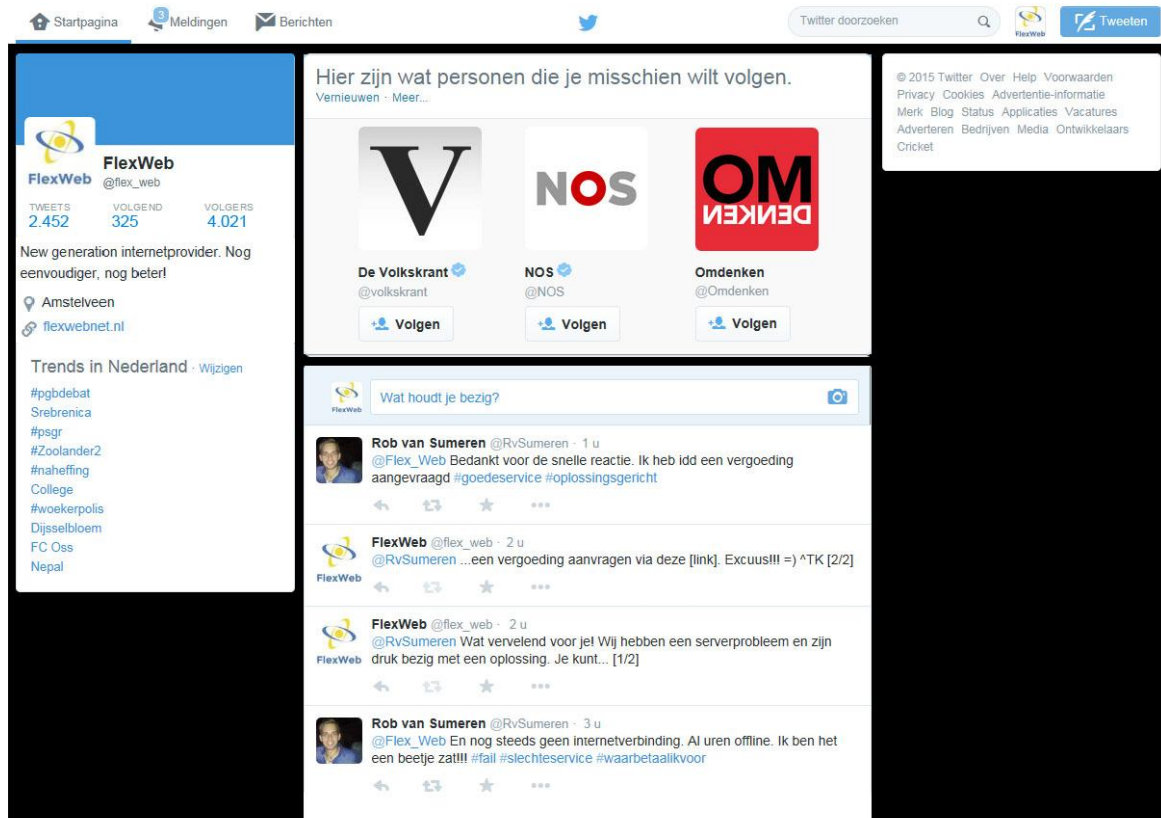
Tekst:

RvSumeren: “@Flex_Web En nog steeds geen internetverbinding. Al uren offline. Ik ben het een beetje zat!!! #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”

FlexWeb: “@RvSumeren Wat vervelend voor je! Wij hebben een serverprobleem en zijn druk bezig met een oplossing. Je kunt ... [1/2]”

FlexWeb: “@RvSumeren ... een vergoeding aanvragen via deze [link] Excuus!!! => ^TK [2/2]”

8.5.3. Versie 3: Webcarereactie met conversational human voice + accommoderende stakeholdereactie



Tekst:

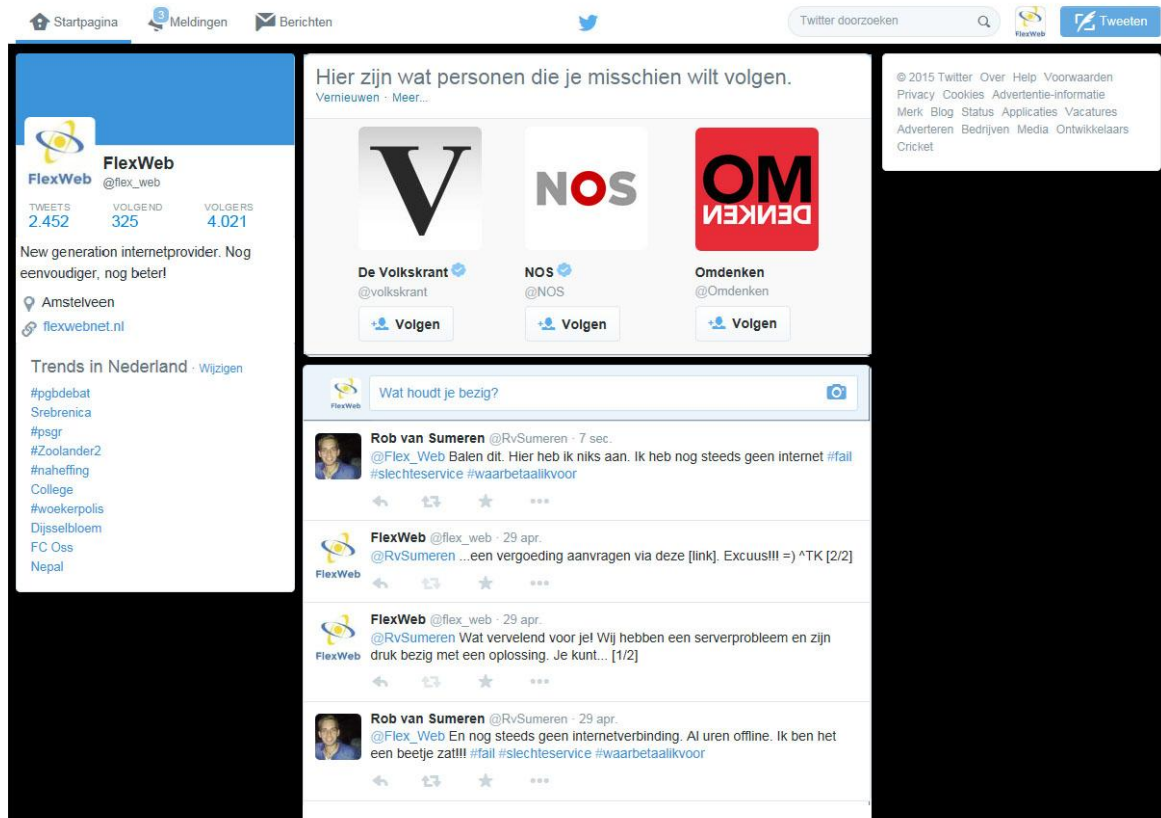
RvSumeren: “@Flex_Web En nog steeds geen internetverbinding. Al uren offline. Ik ben het een beetje zat!!! #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”

FlexWeb: “@RvSumeren Wat vervelend voor je! Wij hebben een serverprobleem en zijn druk bezig met een oplossing. Je kunt ... [1/2]”

FlexWeb: “@RvSumeren ... een vergoeding aanvragen via deze [link] Excuus!!! => ^TK [2/2]”

RvSumeren: “@Flex_Web Bedankt voor de snelle reactie. Ik heb idd een vergoeding aangevraagd! #goedesservice #oplossingsgericht”

8.5.4. Versie 4: Webcarereactie met conversational human voice + defensieve stakeholderreactie



Tekst:

RvSumeren: “@Flex_Web En nog steeds geen internetverbinding. Al uren offline. Ik ben het een beetje zat!!! #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”

FlexWeb: “@RvSumeren Wat vervelend voor je! Wij hebben een serverprobleem en zijn druk bezig met een oplossing. Je kunt ... [1/2]”

FlexWeb: “@RvSumeren ... een vergoeding aanvragen via deze [link] Excuus!!! => ^TK [2/2]”

RvSumeren: “@Flex_Web Balen dit. Hier heb ik niks aan. Ik heb nog steeds geen internet #fail #slechteservice #waarbetaalikvoor”