



Radboud Universiteit Nijmegen

Het effect van human voice in crisismanagement via Twitter

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

15 juni 2015

Loïs Timmer, s4160134

loistimmer@hotmail.com, 0657379592

Scriptiebegeleider: Brigitte Planken

Tweede lezer: Loes Janssen

SAMENVATTING

Het doel van dit onderzoek was inzicht verkrijgen in het effect van human voice op de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, de attitude ten opzichte van de organisatie, de intentie om positieve Word of Mouth te verspreiden en de attitude ten opzichte van relatiemanagement in webcare in de context van een crisissituatie. Dit werd onderzocht middels een experiment met een 2 (voice: corporate versus human) keer 2 (crisistype: preventable versus accidental) tussenproefpersoonontwerp. De stimulus bestond uit een krantenbericht over een fictieve organisatie waarin de context van een fictieve crisis werd beschreven, en een Twitterdialoog bestaande uit een NWOM reactie (1 tweet) en een webcarereactie (3 tweets), waar de proefpersonen ($N = 111$) vervolgens vragen over beantwoordden. Hoewel er bij voorgaand onderzoek wel significante effecten van human voice werden gevonden, bijvoorbeeld op merkevaluaties, gedragsintenties en attitudes, was dit bij het huidige onderzoek niet het geval. Voor crisistype werden er wel een aantal significante effecten gevonden: voor bijna alle afhankelijke variabelen werd de organisatie in de accidental crisis positiever beoordeeld dan de organisatie in de preventable crisis. De resultaten van het huidige onderzoek vragen om meer onderzoek naar de effectiviteit van human voice in verschillende sociale media en in verschillende contexten, bijvoorbeeld of er verschil is in effectiviteit tussen verschillende manieren waarop human voice vormgegeven kan worden.

INLEIDING

De opkomst van social media heeft het makkelijker gemaakt voor organisaties om te communiceren met hun stakeholders (Park & Cameron, 2014), wat dan ook in toenemende mate gebeurt (Kerkhof, Schultz & Utz, 2011, Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Verčič, 2012). Dit heeft een aantal voordelen: het is goedkoop, dialogisch en informatie, bijvoorbeeld over de organisatie, kan snel verspreid worden (Park & Cameron, 2014). Er is ook een aantal nadelen van social media waar een organisatie rekening mee moet houden. Social media heeft namelijk de kans dat de reputatie van een organisatie wordt beschadigd in een crisis behoorlijk vergroot (Kerkhof, Schultz & Utz, 2011). De snelheid waarmee informatie kan worden verspreid, de interactiviteit en de zichtbaarheid van social media spelen hier een rol in (Coombs, 2008; Kerkhof, Schultz & Utz, 2011; Van Noort & Willemsen,

2012). Wat er op social media gebeurt is voor iedereen zichtbaar, en iedereen kan zich mengen in een gesprek. Dit kan ervoor zorgen dat een bericht op social media, bijvoorbeeld een klacht, onnodig uitgroeit tot een issue (Huibers & Verhoeven, 2014). Daarnaast heeft social media ervoor gezorgd dat organisaties minder controle hebben over de informatie die er over hen beschikbaar is (Kaplan & Haenlein, 2010; Verhoeven, Trench, Zeffass, Moreno & Verčič, 2012). Consumenten spelen hier een rol in door het online delen van hun ervaringen met organisaties via bijvoorbeeld Facebook of Twitter (Van Noort & Willemsen, 2012). Het delen van deze ervaringen wordt Electronic Word of Mouth (EWOM) genoemd. EWOM kan positief of negatief zijn, en kan het gedrag van andere consumenten beïnvloeden (Jansen & Zhang, 2009). Webcare is het reageren op EWOM door medewerkers van een organisatie (Van Noort & Willemsen, 2012). Crises leiden vaak tot negatieve WOM (Kerkhof, Schultz & Utz, 2011), waardoor webcare van belang is. Webcare kan namelijk helpen bij het beschermen van de reputatie van een organisatie (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Er zijn echter nog veel vragen over hoe organisaties webcare via social media kunnen inzetten om de negatieve gevolgen van een crisis te beperken.

Webcareteams maken gebruik van verschillende kanalen om te communiceren met hun klanten (Huibers & Verhoeven, 2014). Twitter is er hier één van, en wordt in toenemende mate wordt gebruikt als webcaretool (Huibers & Verhoeven, 2014). Uit onderzoek blijkt dat crisiscommunicatie via Twitter tot minder negatieve reacties op crises leidt dan crisiscommunicatie via blogs (Schultz, Utz & Göritz, 2011) en dat Twitter een geschikt medium is om een persoonlijke communicatiestijl te hanteren (Kwon & Sung, 2011). Park en Cameron (2014) suggereren dat het gebruik van een persoonlijke communicatiestijl, ook wel conversational human voice genoemd, kan bijdragen aan het beperken van de negatieve gevolgen van een crisis. Hoewel Twitter een geschikt medium lijkt om conversational human voice en crisiscommunicatie te combineren, is hier tot op heden nog weinig onderzoek naar gedaan. In het huidige onderzoek wordt daarom het effect van conversational human voice in crisismanagement via Twitter bestudeerd. De volgende onderzoeksvraag staat centraal in het onderzoek:

RQ: In hoeverre draagt conversational human voice bij aan de effectiviteit van webcare in reactie op NWOM via Twitter in het geval van een crisis?

Theoretisch kader

Crisis, NWOM & webcare

Coombs (2007b, p. 2 – 3) definieert een crisis als “een onvoorspelbare gebeurtenis die verwachtingen van stakeholders beïnvloedt en het handelen van een organisatie kan verstoren”. Wanneer er sprake is van een crisis is het van belang dat een organisatie op de juiste manier communiceert met haar stakeholders, om zo de reputatie te beschermen (Coombs, 2007a). Crises leiden vaak tot NWOM (Schultz, Utz & Göritz, 2011), wat wil zeggen dat stakeholders een negatieve ervaring met een product, dienst of organisatie delen (Van Noort & Willemsen, 2012). NWOM kan leiden tot reputatieschade, lagere verkoopcijfers, daling van aandelenkoersen, en uiteindelijk verlies van omzet (Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2013; Kerkhof, Schultz & Utz, 2011). Webcare, het reageren op NWOM, kan helpen deze gevolgen en daarmee de gevolgen van een crisis te beperken (Van Noort et al., 2014).

Webcare dient verschillende doelen: onder andere het tevreden stellen van de klant, het voorkomen dat de klant overstapt naar een ander merk, het voorkomen van meer NWOM, het voorkomen dat andere consumenten worden beïnvloed door NWOM, maar bovenal het beschermen van de reputatie (Van Noort et al., 2014). Park en Cameron (2014) suggereren dat het gebruik van een bepaalde communicatiestijl in webcare, namelijk conversational human voice, kan bijdragen aan het beperken van de negatieve gevolgen van een crisis. De tegenhanger van deze communicatiestijl wordt corporate voice genoemd.

Conversational human voice versus corporate voice

Volgens González-Herrero en Smith (2008) hebben stakeholders er behoefte aan dat een organisatie een persoonlijke communicatiestijl hanteert op social media. Deze stijl wordt conversational human voice genoemd, welke Kelleher (2009, p. 177) definieert als “een betrokken en natuurlijke manier van communiceren”. Voorbeelden van kenmerken van communicatie met human voice zijn open staan voor dialoog (bijvoorbeeld expliciet vragen naar een reactie), humor gebruiken (bijvoorbeeld sarcasme gebruiken) en fouten toegeven (Kelleher & Miller, 2006). De tegenhanger van conversational human voice is corporate voice: communiceren op een neutrale en formele manier (Willemsen, 2014). Deze stijl van communiceren is minder persoonlijk en creëert daardoor meer afstand dan human voice. Een boodschap,

bijvoorbeeld een bericht op Twitter, wordt dan bijvoorbeeld niet getekend met de naam van een medewerker, maar met de naam van de organisatie. Het gebruik van corporate voice kan de organisatie stijf en afstandelijk doen overkomen, waardoor consumenten minder het idee hebben dat ze met een persoon communiceren (Willemsen, 2014). Bovendien associëren consumenten het gebruik van corporate voice vaak met het nastreven van commerciële doelen, namelijk winst maken, wat kan zorgen voor wantrouwen ten opzichte van een organisatie (Huibers & Verhoeven, 2014). Volgens Willemsen (2014) waarderen consumenten het als een organisatie communiceert op een persoonlijke, informele manier. Het lijkt erop dat organisaties op moeten passen met het gebruik van corporate voice op social media. Wellicht is het gebruik van human voice meer geschikt.

Conversational human voice in webcare

Er zijn verschillende manieren waarop conversational human voice in webcare via bijvoorbeeld Twitter of Facebook vormgegeven kan worden. Van Noort et al. (2014) bespreken in een literatuuroverzicht drie veelvoorkomende manieren, namelijk het personaliseren van berichten, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. Het personaliseren van berichten uit zich op twee manieren: enerzijds het personaliseren van de zender van het bericht, anderzijds het personaliseren van het bericht zelf. Dit betekent in het eerste geval dat de zender van het bericht gebruik maakt van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon (bijvoorbeeld ik, we) en gebruik van “menselijke” vertegenwoordigers van de organisatie, met een naam en/of foto erbij. In het tweede geval betekent dit dat er gebruik wordt gemaakt van persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon (jij, je, jou, jouw) en dat de ontvanger bij de naam wordt aangesproken. De tweede manier, informeel taalgebruik, houdt in dat er gebruik wordt gemaakt van “dagelijkse” taal, bijvoorbeeld samenvoegingen, afkortingen, emoticons en zelfs straattaal. De derde manier, de uitnodigende retoriek, houdt in dat een medewerker een consument in webcare uitnodigt tot reageren, bijvoorbeeld “Heb je nog vragen, stel ze gerust.” (Van Noort et al., 2014).

Hoewel het bekend is hoe human voice vormgegeven kan worden, is er nog relatief weinig onderzoek gedaan naar het effect ervan. Van Noort en Willemsen (2012) onderzochten de rol van conversational human voice in de effectiviteit van een proactieve versus reactieve webcarestrategie op een consumer-generated versus

brand-generated platform. Het bleek dat conversational human voice een grote rol speelde in de effectiviteit van de gebruikte webcarestrategie. Wanneer de proactieve strategie werd gebruikt, waarvan sprake is als een organisatie actief op zoek gaat naar NWOM en hierop reageert, was de perceptie van human voice hoger wanneer deze werd ingezet op brand-generated platforms dan op consumer-generated platforms. Het gebruiken van de reactieve strategie, waarvan sprake is als een organisatie ingaat op een expliciete vraag naar een reactie van een consument, leidde tot een hoge perceptie van human voice op zowel op consumer-generated als brand-generated platforms. Een hoge perceptie van human voice wil zeggen dat de webcarereactie als menselijker en natuurlijker werd beschouwd. Zoals de onderzoekers verwachtten, werden merkevaluaties positief beïnvloedt wanneer webcare hoog scoorde op conversational human voice. Human voice kan dus bijdragen aan het vormen van positieve evaluaties over een merk.

Huibers en Verhoeven (2014) onderzochten in twee studies het gebruik van conversational human voice bij een tegemoetkomende of defensieve webcarestrategie. Bij de tegemoetkomende strategie erkent de organisatie dat er een probleem is dat opgelost moet worden, terwijl de organisatie bij de defensieve strategie haar eigen positie verdedigt en ontkent dat er een probleem is (Marcus & Goodman, 1991). In de eerste studie werd het gebruik van webcarestrategieën en communicatiestijl op Twitter in kaart gebracht. In slechts 24.1% van de Twitterdialogen werd conversational human voice gebruikt. In boodschappen waarin de tegemoetkomende webcarestrategieën werden gebruikt was meer conversational human voice aanwezig dan in boodschappen waarin de defensieve webcarestrategieën werden gebruikt. De onderzoekers concludeerden hieruit dat de mate van het gebruik van human voice afhankelijk was van de inhoud van de boodschap. In de tweede studie werd in een experiment het effect van de verschillende strategieën in combinatie met human voice op de corporate reputatie onderzocht. Uit de resultaten bleek dat conversational human voice, ongeacht welke webcarestrategie werd gebruikt, niet tot een hogere evaluatie van de corporate reputatie leidde. In tegenstelling tot andere studies (e.g. Van Noort & Willemsen, 2012) duiden de resultaten van dit onderzoek dus niet op een hogere effectiviteit van webcare door conversational human voice. Een mogelijke verklaring die de onderzoekers hiervoor geven dat human voice wellicht een eigenschap is van het

medium waarmee gecommuniceerd wordt, en niet van de gehanteerde communicatiestijl (Huibers & Verhoeven, 2014).

Ook Le Pair (2015) deed onderzoek naar human voice in webcare door het in kaart brengen van webcarereacties op Twitter, om zo de invloed van het personaliseren van webcarereacties op het ontstaan van dialogen vast te stellen. De webcarereacties werden geselecteerd op basis van twee criteria, namelijk het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon (ik, me, mijn, mij, we) en het gebruik van namen en/of initialen in de webcarereactie. De resultaten suggereerden dat gepersonaliseerde webcarereacties significant vaker tot het ontstaan van een dialoog leidden dan webcarereacties die niet gepersonaliseerd waren. Er kan dus geconcludeerd worden dat consumenten door human voice worden aangespoord om in dialoog te gaan met een organisatie.

Conversational human voice in crisismanagement

Uit de zojuist besproken onderzoeken blijkt dat het integreren van human voice in webcare positieve effecten kan hebben op bijvoorbeeld merkevaluaties en het ontstaan van dialogen (Van Noort & Willemsen, 2011; Le Pair, 2015). Park en Cameron (2014) suggereren dat human voice een rol kan spelen in de effectiviteit van crisiscommunicatie via social media. Deze aanname is gebaseerd op de social presence theory. Social presence wordt gedefinieerd als “the degree to which a person is perceived as a “real person” ” (Gunawardena, 1995, p. 151). Volgens deze theorie zou human voice leiden tot een hoge(re) perceptie van social presence, wat vervolgens zou kunnen leiden tot een betere acceptatie van de reactie van een organisatie op een crisis, een positievere corporate reputatie en hogere gedragsintenties (Park & Cameron, 2014). Dit werd onderzocht door het gebruik van human voice en corporate voice op blogs in een crisissituatie te vergelijken. Uit de resultaten bleek dat twee karakteristieken van human voice, namelijk het gebruik van de ik-vorm en het gebruik van persoonlijke narratieven, de koopintentie en de WOM intentie positief beïnvloedden. Daarnaast werd er een indirect effect (via interactiviteit) van human voice op de attitude ten opzichte van de organisatie gevonden. Hoewel dit effect indirect was, is toch besloten om de attitude ten opzichte van de organisatie als afhankelijke variabele mee te nemen in dit onderzoek. Dit met als reden dat er een ander medium en niet één, maar twee crisistypen worden

onderzocht. Wellicht levert dit andere resultaten op dan voorgaand onderzoek. De intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie werd positief beïnvloed, wat overeenkomt met bevindingen van Le Pair (2015). Deze resultaten suggereren dat human voice effectief is in webcare bij crisismanagement, waaruit voor het huidige onderzoek volgt dat:

H1: In een crisis leidt webcare via Twitter met conversational human voice tot hogere intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie dan webcare met corporate voice.

H2: In een crisis leidt webcare via Twitter met conversational human voice tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie (in termen van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid) dan webcare met corporate voice.

H3: In een crisis leidt webcare via Twitter met conversational human voice tot hogere intentie om positieve WOM te verspreiden dan webcare met corporate voice.

Ook Sweetser en Metzgar (2007) deden onderzoek naar het gebruik van conversational human voice op blogs waarin crisissituaties werden beschreven. Respondenten vonden dat organisaties die human voice in blogs gebruikten beter waren in het opbouwen en behouden van relaties met stakeholders dan organisaties die geen human voice gebruikten. De onderzoekers concludeerden dat blogs waarin conversational human voice wordt gebruikt, hielpen bij het verbeteren van de relaties tussen een organisatie en haar stakeholders, ook tijdens een crisis. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H4: In een crisis leidt webcare via Twitter met conversational human voice tot een positievere attitude ten opzichte van relatiemanagement (in termen van vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid) dan webcare met corporate voice.

In het onderzoek van Park en Cameron (2014) ging het om een product-recall crisis, die volgens het Situational Crisis Communication Theory (SCCT) in het “accidental cluster” valt (Coombs, 2007a). Hiervan is sprake als de acties die tot de crisis hebben geleid onopzettelijk waren. In dit geval is er sprake van een gemiddelde verantwoordelijkheid en een gematigde bedreiging voor de reputatie. Het SCCT onderscheidt nog twee andere crisisclusters: de victim en preventable crisis. Van een victim crisis is sprake als de organisatie geen of weinig invloed heeft op de situatie en zelf ook slachtoffer is: in dit geval heeft de organisatie een relatief lage

verantwoordelijkheid en is er slechts een milde bedreiging voor de reputatie. Van een preventable crisis is sprake als de organisatie bewust was van de handelingen die tot de crisis hebben geleid, waardoor de crisis voorkomen had kunnen worden. In dit geval heeft de organisatie grote verantwoordelijkheid en is er een grote bedreiging voor de reputatie. In het huidige onderzoek ligt de focus op de accidental en de preventable crisis. Dit zijn de twee crisistypen die de hoogste verantwoordelijkheid en de grootste reputatieschade met zich mee brengen (Coombs, 2007a). Omdat er bij een victim crisis sprake is van een relatief lage verantwoordelijkheid, heeft een bedrijf minder goed te maken dan wanneer er sprake is van een accidental of preventable crisis. In veel gevallen is het geven van informatie in een victim crisis genoeg (Coombs, 2007a). Daarom is besloten om de accidental crisis en de preventable crisis te onderzoeken, omdat er in deze gevallen waarschijnlijk meer resultaat te halen is door het gebruik van human voice in webcare.

Bij verschillende crisistypen moet er verschillend worden gehandeld (Coombs, 2007a). Het SCCT geeft richtlijnen voor het reageren op crises. Voor een accidental crisis wordt de *diminish response strategy* geadviseerd, wat wil zeggen dat een organisatie zich distantieert van een crisis door aan te geven dat de crisis buiten de schuld van de organisatie lag. Voor een preventable crisis wordt de *rebuild response strategy* geadviseerd, wat wil zeggen dat een organisatie zich richt op het oplossen van de crisis door middel van het aanbieden van excuses en compensatie voor de stakeholders. Bij deze strategie moet de focus liggen op het verbeteren van de relaties tussen de organisatie en haar stakeholders (Coombs, 2007a). Een organisatie heeft namelijk meer goed te maken in een preventable crisis, bijvoorbeeld omdat stakeholders hun vertrouwen zijn verloren in de organisatie. Omdat human voice kan leiden tot relationele voordelen zoals vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid (Kelleher & Miller, 2006), lijkt het erop dat het gebruik van human voice geschikt is binnen deze strategie. Daarom wordt verwacht dat conversational human voice een groter effect zal hebben in een preventable crisis dan in een accidental crisis. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H5: In een preventable crisis zal conversational human voice in webcare via Twitter leiden tot een hogere intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, positievere attitude ten opzichte van de organisatie, hogere intentie om WOM te

verspreiden en positievere attitude ten opzichte van relatiemanagement dan in een accidental crisis.

Uit de besproken literatuur blijkt dat het gebruik van conversational human voice in crisismanagement positieve invloed kan hebben op bijvoorbeeld merkevaluaties, gedragsintenties en attitudes (e.g. Van Noort & Willemsen, 2014, Park & Cameron, 2014; Sweetser & Metzgar, 2007). In dit onderzoek werd getracht de effectiviteit van conversational human voice in webcare via Twitter op NWOM in een accidental en preventable crisis te meten, door de invloed van conversational human voice op de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, de attitude ten opzichte van de organisatie, de intentie om positieve WOM te verspreiden en de attitude ten opzichte van relatiemanagement te onderzoeken. De resultaten van het huidige onderzoek zijn een aanvulling op de bestaande kennis over het effect van conversational human voice in crisiscommunicatie via social media, en kunnen worden gebruikt bij het vormgeven van webcare via Twitter in een crisiscontext.

METHODE

Onderzoeksontwerp

In het huidige onderzoek werden de hypotheses door middel van een experiment getoetst. Het onderzoek had een 2 (crisistype: accidental versus preventable) x 2 (voice: human versus corporate) tussenproefpersoonontwerp, er waren dus vier condities. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, attitude ten opzichte van de organisatie, intentie om positieve WOM te verspreiden en de attitude ten opzichte van relatiemanagement (in termen van vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid), en waren van het rationiveau.

Materiaal

Het materiaal van het onderzoek bestond uit 1) een krantenbericht waarin een crisis werd beschreven en 2) een Twitterdialoog, bestaande uit een NWOM reactie van een consument op Twitter naar aanleiding van de crisis (1 tweet) en een webcarereactie van de organisatie (3 tweets). De Twitterdialoog bestond dus in totaal uit 4 tweets.

Crisistype werd gemanipuleerd door middel van een krantenbericht waarin ofwel een accidental crisis (wanneer de acties die tot de crisis hebben geleid onopzettelijk waren) ofwel een preventable crisis (wanneer de organisatie bewust was van de handelingen die de crisis hebben veroorzaakt) werd besproken. Het ging in beide gevallen om een terugroepactie van een fictieve supermarkt met de naam Libro. Het product waar het in beide crises om ging was kipfilet voor op brood, dat over de datum was en niet verkocht zou moeten worden. Er werd aangegeven dat tientallen klanten voedselvergiftiging op hadden gelopen door het consumeren van dit product. In de accidental crisis conditie werd in het krantenbericht aangegeven dat de leverancier verantwoordelijk was voor de crisis, omdat zij de supermarkt op de hoogte hadden moeten stellen van het feit dat de kipfilet bedorven was. In de preventable crisis conditie werd in het krantenbericht aangegeven dat hoewel de supermarkt op de hoogte was van het probleem, de producten pas na een week uit de schappen werd gehaald. Uit de krantenberichten moest duidelijk worden voor de proefpersoon wie de verantwoordelijke was voor de crisis: de supermarkt of de leverancier. Zo kon worden beoordeeld of de manipulatie van crisistype geslaagd was. Beide krantenberichten zijn weergegeven in Bijlage 1.

De NWOM reactie op Twitter was in alle condities hetzelfde, namelijk “@LibroSupermarkt na het eten van huismerk kipfilet voor op brood heb ik voedselvergiftiging gekregen. Kan ik een vergoeding krijgen?”. Daarop volgde de webcarereactie van de organisatie. In de webcarereactie werd human voice gemanipuleerd door het persoonlijk aanspreken van de ontvanger, het gebruiken van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste en tweede persoon (ik, jij, je), het expliciet vragen naar feedback, het gebruiken van informele taal en het gebruiken van de naam van de webcare medewerker als afzender. Corporate voice (de tegenhanger van human voice) werd gemanipuleerd door het gebruiken van de naam van de organisatie als afzender, weinig gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en het niet expliciet vragen om feedback. Het taalgebruik was afstandelijker en formeler dan het taalgebruik in de human voice conditie. De Twitterdialogen zijn weergegeven in Bijlage 2.

Voor de daadwerkelijke enquête werd afgenomen is een pretest met een tussenproefpersoonontwerp gehouden onder 55 proefpersonen. De proefpersonen werden at random toegewezen aan één van de vier condities. Ze kregen een

krantenbericht (ofwel accidental crisis ofwel preventable crisis) en een Twitterdialoog te zien (ofwel human voice ofwel corporate), waarna ze vragen beantwoordden over de manipulatie van human voice, de manipulatie van crisis, in hoe verre ze het krantenbericht duidelijk en realistisch vonden en of ze de Twitterdialoog realistisch vonden. Zie Bijlage 3 voor de vragen die in de pretest werden gesteld.

Uit een t-toets bleek dat er geen significant verschil was tussen de webcarereactie met human voice en de webcarereactie met corporate voice ($t(53) = .72, p = .476$). Daarom werd de webcarereactie met corporate voice nog iets formeler gemaakt. “Hopelijk bent u zo geholpen” werd bijvoorbeeld veranderd in “Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd”. In de pretest werd ook gevraagd of de proefpersonen het krantenbericht duidelijk vonden (94.5% ja, 5.5% nee), of ze het krantenbericht realistisch vonden (95.9% ja, 4.7% nee) en of ze de Twitterdialoog realistisch vonden (87.3% ja, 12.7% nee). Wanneer de proefpersonen één van de vragen met nee hadden beantwoord, konden ze bij een open vraag aangeven waarom niet. Er werd geconcludeerd dat het krantenbericht duidelijk en realistisch was. Omdat een aantal proefpersonen aangaf de Twitterdialoog te lang te vinden en dus niet realistisch, werd de webcarereactie ingekort van vier naar drie tweets.

Ten slotte werden de proefpersonen gevraagd om aan te geven wie de verantwoordelijke was van de crisis: de supermarkt of de leverancier. Bij de preventable crisis wees 65.5% van de proefpersonen ($N = 19$) de supermarkt aan als verantwoordelijke, en 34.5% van de proefpersonen ($N = 10$) wees de leverancier aan als verantwoordelijke. Bij de accidental crisis wees 96.1% van de proefpersonen ($N = 25$) de supermarkt aan als verantwoordelijke, en 3.9% van de proefpersonen ($N = 1$) wees de leverancier aan als verantwoordelijke. De manipulatie van de accidental crisis is grotendeels geslaagd, die van de preventable crisis is minder geslaagd. Door een vergissing werd er echter niets veranderd aan de stimuli. De schuldvraag werd gemeten met een nominale vraag, wat achteraf gezien met een schaal gemeten had kunnen worden. Daarom is besloten om deze vraag te gebruiken als filtervraag, omdat na de afname van de daadwerkelijke enquête wederom bleek dat een aantal proefpersonen de schuldvraag niet zoals beoogd beantwoord hadden. Bij de accidental crisis wees 85.7% van de proefpersonen ($n = 54$) de leverancier aan als verantwoordelijke, en wees 14.3% van de proefpersonen ($n = 9$) de supermarkt aan als verantwoordelijke. Bij de preventable crisis wees 74.6% van de proefpersonen

($n = 50$) de supermarkt aan als verantwoordelijke, en wees 25.4% van de proefpersonen ($n = 17$) de leverancier aan als verantwoordelijke. De proefpersonen die de schuldvraag niet hadden beantwoord zoals beoogd werden uitgesloten van de analyses, omdat de manipulatie blijkbaar niet gelukt was voor deze proefpersonen. Daardoor bleven er voor twee van de vier condities minder dan 25 proefpersonen over, dus werden er voor deze condities nog een aantal proefpersonen bij gezocht. Bij de tweede afname vulden 12 proefpersonen de enquête in, waarvan er 9 de schuldvraag juist beantwoordden. Deze 9 proefpersonen werden toegevoegd aan de steekproef.

Proefpersonen

De steekproef van dit onderzoek bestond uit 111 studenten, waarvan 18.9% man ($N = 21$) en 81.1% vrouw ($N = 90$). De proefpersonen hadden een leeftijd tussen de 17 en 37 jaar ($M = 23.23$, $SD = 2.59$). Het grootste deel van de proefpersonen had een wetenschappelijke opleiding gevolgd, namelijk 70.3% ($N = 78$). Daarnaast had 1.8% ($N = 2$) een mbo-opleiding gevolgd en 27.9% ($N = 31$) een hbo-opleiding.

De proefpersonen waren als volgt verdeeld over de condities: preventable crisis – corporate voice ($N = 26$), preventable crisis – human voice ($N = 26$), accidental crisis – corporate voice ($N = 30$), accidental crisis – human voice ($N = 29$). Uit een χ^2 -toets bleek geen significant verband tussen conditie en geslacht ($\chi^2(3) = 0.30$, $p = .961$), en geen significant verband tussen conditie en opleidingsniveau ($\chi^2(6) = 3.93$, $p = .686$). Een one-way ANOVA liet geen significant verschil in leeftijd tussen de verschillende condities ($F(3, 107) = 1.96$, $p = .125$).

Instrumentatie

In dit onderzoek werden de volgende afhankelijke variabelen gemeten: de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, de attitude ten opzichte van de organisatie, de intentie om positieve WOM te verspreiden en de attitude ten opzichte van relatiemanagement. Daarnaast werden enkele vragen gesteld om vast te stellen of de manipulatie van human voice was geslaagd. Ook werd er gevraagd wie er volgens de proefpersoon de verantwoordelijke was voor de crisis: de leverancier of de supermarkt. Ten slotte werden enkele achtergrondvariabelen gemeten, namelijk geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Zie Bijlage 3 voor de volledige enquête.

De intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie met de organisatie werd gemeten met een schaal bestaande uit zes items van Bettencourt (1997), bijvoorbeeld “Ik zou dit bedrijf laten weten hoe zij mij beter in mijn behoeften kunnen voorzien”, “Ik zou opbouwende kritiek geven aan dit bedrijf om hun service te verbeteren”. De betrouwbaarheid van deze schaal was adequaat: $\alpha = .77$.

De attitude ten opzichte van de organisatie werd gemeten met een schaal van Hoeken en Renkema (1998). Deze schaal bestond uit drie onderdelen: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Betrouwbaarheid werd gemeten met vijf 5-punts semantische differentialen, namelijk: eerlijk/oneerlijk, integer/corrupt, betrouwbaar/onbetrouwbaar, oprecht/onoprecht en ethisch/onethisch. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .94$.

Deskundigheid werd gemeten met vier 5-punts semantische differentialen, namelijk: bekwaam/onbekwaam, deskundig/ondeskundig, ervaren/onervaren en professioneel/amateuristisch. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .88$. Aantrekkelijkheid werd gemeten met vijf 5-punts semantische differentialen, sympathiek/onsympathiek, aantrekkelijk/onaantrekkelijk, verdienstelijk/onverdienstelijk, prijzenswaardig/afkeurenswaardig en voorbeeldig/verwerpelijk. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .89$.

De intentie om positieve WOM te verspreiden werd gemeten met twee items (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005), namelijk: “Ik zou vrienden en familie vertellen over deze organisatie” en “Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om gebruik te maken van deze organisatie”. Omdat de betrouwbaarheid van deze schaal niet voldoende was ($\alpha = .20$), werden deze items apart geanalyseerd.

De attitude ten opzichte van relatiemanagement werd gemeten met een schaal van Hon en Grunig (1999). Deze schaal bestond uit drie onderdelen: vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid. Vertrouwen werd gemeten met zes items, bijvoorbeeld: “Deze organisatie behandelt haar klanten eerlijk en rechtvaardig” en “Klanten kunnen op de expertise van deze organisatie vertrouwen”. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .92$. Betrokkenheid werd gemeten met vijf items, bijvoorbeeld: “Deze organisatie wil een relatie met haar klanten onderhouden”. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .86$.

Tevredenheid werd gemeten met vijf items, bijvoorbeeld: “Ik ben tevreden met deze organisatie”. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .88$.

Om te controleren of de manipulatie van human voice geslaagd was werd human voice gemeten met een schaal bestaande uit acht 5-punts Likert stellingen van Kelleher en Miller (2006), bijvoorbeeld: “De medewerker van de organisatie nodigt uit tot converseren” en “De medewerker van de organisatie staat open voor dialoog”. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .87$.

Procedure

De proefpersonen in dit onderzoek werden via fora en Facebook benaderd. De proefpersonen werden at random toegewezen aan de vier condities, en zagen dus één versie van het krantenbericht en één versie van de Twitterdialoog. De enquête werd online afgenomen met het programma Qualtrics. In de instructie van de enquête werd benadrukt dat het ging om een fictieve organisatie en een fictieve situatie, en de proefpersoon werd verzocht om zich zo goed mogelijk in te leven in de situatie. Daarnaast werd aangegeven dat het ging om de mening van de proefpersoon en dat de gegevens anoniem zouden blijven.

Statistische toetsing

Het effect van conversational human voice in webcare via Twitter in een accidental en preventable crisis werd getoetst met een tweeweg variantie-analyse.

RESULTATEN

Manipulatiecheck

Voice

Allereerst werd de manipulatiecheck voor voice uitgevoerd. Uit een t-toets bleek een significant verschil tussen de condities met human voice en de condities met corporate voice ($t(109) = 3.07, p = .003$). De condities met human voice ($M = 3.55, SD = 0.68$) scoorden hoger op human voice dan de condities met corporate voice ($M = 3.17, SD = 0.62$). Er kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van human voice is geslaagd.

Effect van voice en crisistype op de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie bleek geen significant hoofdeffect voor zowel voice ($F(1, 107) < 1$) als crisistype ($F(1, 107) < 1$). Daarnaast trad er geen significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 107) = 1.08, p = .300$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor deze variabele zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties voor de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie in functie van voice en crisistype (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

		Intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie		
Voice	Crisistype	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Corporate	Preventable	3.20	0.68	26
	Accidental	3.04	0.59	30
	Totaal	3.11	0.64	56
Human	Preventable	3.06	0.75	26
	Accidental	3.17	0.69	29
	Totaal	3.12	0.71	55
Totaal	Preventable	3.13	0.71	52
	Accidental	3.10	0.64	59
	Totaal	3.11	0.67	111

Effect van voice en crisistype op attitude ten opzichte van de organisatie in termen van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid

Betrouwbaarheid

Uit een tweeweg variantie-analyse voor betrouwbaarheid van de organisatie bleek geen significant hoofdeffect voor voice ($F(1, 107) = 3.21, p = .076$). Wel trad er een significant hoofdeffect op voor crisistype ($F(1, 107) = 74.86, p < .001$). De organisatie werd als betrouwbaarder beoordeeld bij de accidental crisis ($M = 3.69, SD = 0.78$) dan bij de preventable crisis ($M = 2.44, SD = 0.78$).

Daarnaast trad er een significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 107) = 6.39, p = .013$). Daarom werd er voor beide crisistypen een independent samples t-test uitgevoerd. Voor de accidental crisis bleek er een significant verschil te zijn tussen de conditie met human voice en de conditie met corporate voice ($t(57) = 3.29, p = .002$). Corporate voice in een accidental crisis werd als betrouwbaarder beoordeeld ($M = 3.99, SD = 0.64$) dan human voice in een accidental crisis ($M = 3.37, SD = 0.80$). Voor de preventable crisis was er geen significant verschil tussen de conditie met human voice en de conditie met corporate voice ($t(50) = 0.48, p = .631$). Er kan dus gesteld worden dat het effect van corporate voice afhankelijk is van crisistype. De gemiddelden en standaarddeviaties voor betrouwbaarheid zijn weergegeven in Tabel 2.

Deskundigheid

Omdat de Levene's test voor deskundigheid significant bleek ($F(3, 107) = 2.76, p = .046$), werd voor deze variabele een significantieniveau van .01 aangehouden. Uit een tweeweg variantie-analyse voor deskundigheid van de organisatie bleek geen significant hoofdeffect voor voice ($F(1, 107) = 5.84, p = .017$). Er trad wel een significant hoofdeffect op voor crisistype ($F(1, 107) = 37.85, p < .001$). De organisatie werd als deskundiger beoordeeld bij de accidental crisis ($M = 3.36, SD = 0.81$) dan bij de preventable crisis ($M = 2.53, SD = 0.63$). Ten slotte trad er geen significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 107) = 5.50, p = .021$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor deskundigheid zijn weergegeven in Tabel 2.

Aantrekkelijkheid

Uit een tweeweg variantie-analyse voor aantrekkelijkheid van de organisatie bleek wederom geen significant hoofdeffect voor voice ($F(1, 107) < 1$). Wel trad er een significant hoofdeffect op voor crisistype ($F(1, 107) = 48.45, p < .001$). De organisatie in de accidental crisis werd als aantrekkelijker beoordeeld ($M = 3.25, SD = 0.57$) dan de organisatie in de preventable crisis ($M = 2.38, SD = 0.73$). Er trad geen significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 107) = 1.42, p = .237$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor aantrekkelijkheid zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties voor de attitude ten opzichte van de organisatie in functie van voice en crisistype (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

		Attitude ten opzichte van de organisatie						
		Betrouwbaarheid		Deskundigheid		Aantrekkelijkheid		
Voice	Crisistype	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Corporate	Preventable	2.38	0.80	2.54	0.76	2.36	0.76	26
	Accidental	3.99	0.64	3.67	0.75	3.37	0.54	30
	Totaal	3.25	1.08	3.14	0.94	2.90	0.82	56
Human	Preventable	2.49	0.78	2.53	0.48	2.41	0.72	26
	Accidental	3.37	0.80	3.03	0.74	3.12	0.59	29
	Totaal	2.95	0.90	2.80	0.68	2.79	0.74	55
Totaal	Preventable	2.44	0.78	2.53	0.63	2.38	0.73	52
	Accidental	3.69	0.78	3.36	0.81	3.25	0.57	59
	Totaal	3.10	1.00	2.97	0.84	2.85	0.78	111

Effect van voice en crisistype op de intentie om positieve WOM te verspreiden

De schaal voor deze variabele bestond uit twee items, namelijk: "Ik zou vrienden en familie vertellen over deze organisatie" en "Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om gebruik te maken van deze organisatie. Wegens een te lage betrouwbaarheid werden deze items apart geanalyseerd. Uit een tweeweg variantie-analyse voor de intentie om positieve WOM te verspreiden bleek geen significant hoofdeffect van voice voor zowel het eerste ($F(1, 107) < 1$) als het tweede item ($F(1, 107) = 2.56, p = .113$). Daarnaast was er voor het eerste item geen hoofdeffect van crisistype ($F(1, 107) = 1.60, p = .209$) maar voor het tweede item wel ($F(1, 107) = 19.00, p < .001$). De intentie om vrienden en familie aan te moedigen om gebruiken te maken van de organisatie was hoger bij de accidental crisis ($M = 2.75, SD = 0.71$) dan bij de preventable crisis ($M = 2.13, SD = 0.77$).

Ten slotte was er geen interactie-effect tussen voice en crisistype voor zowel het eerste ($F(1, 107) = 1.80, p = .183$) als het tweede item ($F(1, 107) < 1$). In Tabel 3

worden de gemiddelden en standaarddeviaties voor de intentie om positieve WOM te verspreiden weergegeven.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties voor de intentie om positieve WOM te verspreiden in functie van voice en crisistype (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

		Intentie om positieve WOM te verspreiden				
		Ik zou vrienden en familie vertellen over deze organisatie		Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om gebruik te maken van deze organisatie		
Voice	Crisistype	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Corporate	Preventable	3.15	0.78	2.27	0.87	26
	Accidental	3.17	0.91	2.83	0.75	30
	Totaal	3.16	0.85	2.57	0.85	56
Human	Preventable	3.31	0.93	2.00	0.63	26
	Accidental	2.86	0.95	2.66	0.67	29
	Totaal	3.07	0.96	2.35	0.73	55
Totaal	Preventable	3.23	0.85	2.13	0.77	52
	Accidental	3.02	0.94	2.75	0.71	59
	Totaal	3.12	0.90	2.46	0.80	111

Effect van voice en crisistype op de attitude ten opzichte van relatiemanagement in termen van vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid

Vertrouwen

Uit een tweeweg variantie-analyse voor vertrouwen bleek geen significant hoofdeffect voor voice ($F(1, 107) < 1$). Wel trad er een significant hoofdeffect op voor crisistype ($F(1, 107) = 62.57, p < .001$). Het vertrouwen in de organisatie was hoger bij de accidental crisis ($M = 3.43, SD = 0.55$) dan bij de preventable crisis ($M = 2.47, SD = 0.71$). Er trad geen significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 107) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor vertrouwen zijn weergegeven in Tabel 4.

Betrokkenheid

Ook voor betrokkenheid bleek uit een tweeweg variantie-analyse geen significant hoofdeffect voor voice ($F(1, 107) = 1.61, p = .207$). Wel trad er een significant hoofdeffect op voor crisistype ($F(1, 107) = 21.86, p < .001$). De organisatie werd als meer betrokken gezien bij de accidental crisis ($M = 3.34, SD = 0.55$) dan bij de preventable crisis ($M = 2.78, SD = 0.71$). Er trad geen significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 126) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor betrokkenheid zijn weergegeven in Tabel 4.

Tevredenheid

Uit een tweeweg variantie-analyse voor tevredenheid bleek wederom geen significant hoofdeffect voor voice ($F(1, 107) < 1$). Wel trad er een significant hoofdeffect op voor crisistype ($F(1, 107) = 8.60, p = .004$). De organisatie werd hoger beoordeeld op tevredenheid bij de accidental crisis ($M = 3.25, SD = 0.64$) dan bij de preventable crisis ($M = 2.90, SD = 0.62$). Ten slotte trad er geen significant interactie-effect op tussen voice en crisistype ($F(1, 126) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor tevredenheid zijn weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties voor de attitude ten opzichte van relatiemanagement in functie van voice en crisistype (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

		Attitude ten opzichte van relatiemanagement						
		Vertrouwen		Betrokkenheid		Tevredenheid		
Voice	Crisistype	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Corporate	Preventable	2.43	0.64	2.67	0.72	2.84	0.74	26
	Accidental	3.44	0.55	3.31	0.50	3.29	0.63	30
	Totaal	2.97	0.78	3.01	0.68	3.08	0.71	56
Human	Preventable	2.52	0.70	2.90	0.70	2.95	0.47	26
	Accidental	3.42	0.55	3.38	0.59	3.21	0.67	29
	Totaal	2.99	0.81	3.15	0.68	3.09	0.59	55
Totaal	Preventable	2.47	0.71	2.78	0.71	2.90	0.62	52
	Accidental	3.43	0.55	3.34	0.55	3.25	0.64	59
	Totaal	2.98	0.79	3.08	0.68	3.08	0.65	111

DISCUSSIE & CONCLUSIE

Met dit onderzoek werd getracht een antwoord te geven op de vraag: “In hoeverre draagt conversational human voice bij aan de effectiviteit van webcare in reactie op NWOM via Twitter in het geval van een crisis?”. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, attitude ten opzichte van de organisatie (in termen van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid), intentie om positieve WOM te verspreiden en de attitude ten opzichte van relatiemanagement (in termen van vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid). Het effect van human voice op deze variabelen werd onderzocht in twee soorten crises: een accidental en een preventable crisis.

Voor de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie werden geen significante effecten gevonden van voice. Dit resultaat is niet in overeenstemming met bevindingen uit soortgelijk onderzoek door Le Pair (2015) en Park en Cameron (2014). In deze onderzoeken had human voice namelijk wel positieve invloed op de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, en op het ontstaan van dialogen tussen organisatie en stakeholders. Hypothese 1 (*Webcare via Twitter met conversational human voice leidt tot hogere intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie dan webcare met corporate voice in een crisis*) werd niet bevestigd.

Voor de attitude ten opzichte van de organisatie werden voor deskundigheid en aantrekkelijkheid geen significante effecten gevonden van voice. Voor betrouwbaarheid werd een significant interactie-effect tussen voice en crisistype gevonden. Tegen de verwachting in, zorgde corporate voice in een accidental crisis voor een hogere betrouwbaarheid dan human voice in een accidental crisis. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen het gebruik van human voice in een crisissituatie als ongepast kunnen zien, omdat het een informele manier van communiceren is (Van Noort et al., 2014). Voor de preventable crisis was er geen verschil tussen corporate en human voice. Op basis van deze resultaten werd hypothese 2 (*Webcare via Twitter met conversational human voice leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie (in termen van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid) dan webcare met corporate voice in een crisis*) dus niet bevestigd.

Deze bevinding komt overeen met onderzoeksresultaten van Park en Cameron (2014): in hun onderzoek werd de attitude ten opzichte van de organisatie niet positief beïnvloed door human voice. Er werd echter wel een indirect effect via interactiviteit gevonden. Ook in het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) werd geen effect van human voice op de corporate reputatie gevonden. De verklaring die hiervoor werd gegeven door de onderzoekers is dat de perceptie van human voice wordt beïnvloed door het medium waarmee wordt gecommuniceerd, en niet door de communicatiestijl die wordt gehanteerd. Dat wil zeggen dat het mogelijk is dat Twitter als medium een hoge perceptie van human voice heeft, omdat er op een interpersoonlijke manier wordt gecommuniceerd (Huibers & Verhoeven, 2014). Dit kan ook de reden zijn dat er in het huidige onderzoek geen significante resultaten zijn gevonden voor voice. Dat geldt voor deze variabele, maar kan wellicht ook verklaren dat er geen hoofdeffecten zijn gevonden voor de rest van de afhankelijke variabelen.

Voor de intentie om positieve Word of Mouth te verspreiden was er voor beide items van de schaal geen effect van voice. Ook dit resultaat wijkt af van onderzoeksresultaten van Park en Cameron (2014). In hun onderzoek had human voice wel een positief effect op de intentie om positieve Word of Mouth te verspreiden. Hypothese 3 (*Webcare via Twitter met conversational human voice leidt tot hogere intentie om positieve WOM te verspreiden dan webcare met corporate voice in een crisis*) werd dus niet bevestigd.

Voor de attitude ten opzichte van relatiemanagement werden in het huidige onderzoek voor zowel vertrouwen, als betrokkenheid en tevredenheid geen significante effecten gevonden van voice. Dit resultaat komt niet overeen met onderzoeksresultaten van Sweetser en Metzgar (2007). Uit hun onderzoek bleek dat human voice bijdroeg aan het opbouwen en verbeteren van relaties tussen organisaties en stakeholders, ook in een crisissituatie. Het medium dat onderzocht werd was blogs, en er werden meerdere blogposts en pagina's gebruikt als stimuli. Op Twitter kan een bericht uit maximaal 140 tekens bestaan. Het is mogelijk dat blogs geschikter zijn voor het opbouwen en verbeteren van relaties, omdat er meer ruimte is voor tekst, en dus meer ruimte om relatiemanagementstrategieën toe te passen. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat er geen significante effecten zijn gevonden voor de attitude ten opzichte van relatiemanagement.

Hypothese 4 (*Webcare via Twitter met conversational human voice leidt tot positievere attitude ten opzichte van relatiemanagement (in termen van vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid) dan webcare met corporate voice tijdens een crisis*) werd dus niet bevestigd.

De verwachting was dat human voice in een preventable crisis grotere invloed zou hebben op de afhankelijke variabelen dan in een accidental crisis. Een organisatie heeft namelijk meer goed te maken in een preventable crisis, waardoor de nadruk van crisiscommunicatie gelegd moet worden op het verbeteren van de relatie tussen een organisatie en haar stakeholders (Coombs, 2007a). Human voice als communicatiestijl lijkt goed te passen binnen de rebuild response strategy, de strategie die door Coombs (2007a) wordt geadviseerd te gebruiken in een preventable crisis. Er werd echter geen verschil gevonden voor voice tussen de verschillende crisistypen. Hypothese 5 (*Conversational human voice in webcare via Twitter zal leiden tot grotere effecten in termen van de intentie om deel te nemen aan dialogische communicatie, de attitude ten opzichte van de organisatie, intentie om WOM te verspreiden en de attitude ten opzichte van relatiemanagement in een preventable crisis dan in een accidental crisis*) werd dus niet bevestigd.

Voor voice werd er voor geen enkele variabele een significant hoofdeffect gevonden. Alleen voor betrouwbaarheid werd een significant interactie-effect gevonden: corporate voice in een accidental crisis zorgde voor een hogere betrouwbaarheid dan human voice. Voor crisistype werd daarentegen een significant effect gevonden voor de attitude ten opzichte van de organisatie, de attitude ten opzichte van relatiemanagement en het tweede item van de intentie om positieve Word of Mouth te verspreiden ("Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om gebruik te maken van deze organisatie"). Voor deze variabelen waren de attitudes positiever en de intentie groter in de accidental crisis dan in de preventable crisis. Dit verschil is wellicht te verklaren door het feit dat de supermarkt grotere verantwoordelijkheid had in de preventable crisis dan in de accidental crisis, waardoor meer reputatieschade werd veroorzaakt (Coombs, 2007a). Een praktische implicatie van dit resultaat is dat het van belang is om webcare in te zetten als het gaat om een preventable crisis, om zo de reputatieschade te beperken. Naar hoe deze webcare vormgegeven moet worden is meer onderzoek nodig.

Hoewel er uit voorgaand onderzoek is gebleken dat human voice in webcare positieve uitkomsten kan hebben op gedragsintenties en attitudes, en kan bijdragen aan het beperken van negatieve gevolgen van een crisis (Van Noort & Willemsen, 2011, Park & Cameron, 2014), is dat niet uit het huidige onderzoek gebleken. Uit de resultaten van het huidige onderzoek moet geconcludeerd worden dat human voice niet bijdraagt aan de effectiviteit van webcare via Twitter in een een accidental en preventable crisis.

Beperkingen

Het huidige onderzoek had een aantal beperkingen. Allereerst bestond de steekproef uit studenten in een beperkte leeftijdscategorie. Zij hebben hoogstwaarschijnlijk meer ervaring met sociale media zoals Twitter dan niet-studenten met een hogere leeftijd. Een tweede beperking is het gebruiken van een fictieve organisatie. Dit kan het lastig maken voor proefpersonen om zich te verplaatsen in de situatie en een mening te vormen. Daarnaast bestond de stimulus uit een krantenbericht en een Twitterdialog. Omdat er wel een effect van crisistype en niet van voice is gevonden, is het mogelijk dat de proefpersonen meer zijn beïnvloed door het krantenbericht dan door de Twitterdialog. Ten slotte werd de manipulatie van schuld werd gecontroleerd met een ja/nee vraag. Hierdoor moesten de proefpersonen die de vraag onjuist hadden beantwoord uit de steekproef verwijderd worden, omdat de manipulatie voor deze proefpersonen waarschijnlijk niet geslaagd was. Achteraf gezien zou het gebruik van schalen in plaats van nominale vragen beter geweest zijn.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De resultaten van het huidige onderzoek wijzen erop dat er meer onderzoek naar het gebruik van human voice in webcare nodig is. In het huidige onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen verschillende technieken waarmee human voice vormgegeven kan worden, zoals personaliseren, informeel taalgebruik en de uitnodigende retoriek. Uit het onderzoek van Park en Cameron (2014) kwam naar voren dat twee specifieke karakteristieken van human voice tot positieve uitkomsten leiden. Wellicht hebben stakeholders voorkeur voor bepaalde manieren waarop human voice is vorm te geven, wat in een toekomstig onderzoek bestudeerd zou kunnen worden.

LITERATUUR

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.

Brown, T. J, Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive Word-of-Mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Coombs, W. T. (2007a). 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. (2007b). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2^e ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. (2008). *Crisis communication and social media*. Essential Knowledge Project, Institute for Public Relations.

Demmers, J. Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. J. (2013). Attentive customer care of privacy infringement? Dealing with customer feedback on social network sites. Paper presented at European Marketing Academy Conference (EMAC), Istanbul, Turkey, June 2013.

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.

Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2), 147-166.

Hoeken, H., & Renkema, J. (1998). Can corrections repair the damage to a corporate image caused by negative publicity. *Corporate Reputation Review: An international journal*, 2(1), 52-61.

Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institution for Public Relations.

Huibers, J. C., & Verhoeven, J. W. M. (under review). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

Jansen, B., & 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.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.

Kelleher, T., & Miller, M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(2), 395-414.

Kerkhof, P., Schultz, F., & Utz, S. (2011). How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. *Communication Director*, 76-79.

Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Le Pair, R. (2015, 9 februari). Webcare: Zorgt een 'human voice' voor meer interactie? Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>

Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during crisis. *The Academy of Management Journal*, 34(2), 281-305.

Noort, G. van, & Willemsen, L. (2012). 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. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management and online marketing: A literature review. In: Philip J. Kitchen & Ebru Uzunoglu (Red.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era*, (p. 77-99). Basingstoke (UK): Palgrave-Macmillan.

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.

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.

Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review, 33*, 340-342.

Verhoeven, P., Tench, R., Zeffass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR professionals handle digital and social media. *Public Relations Review, 38*(1), 162-164.

Willemsen, L. M. (2014, 3 september). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare? Geraadpleegd van <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/hoe-persoonlijk-moet-je-zijn-in-webcare/>

BIJLAGE 1: Krantenberichten

1A. Preventable

Terugroepactie Libro kipfilet

AMSTERDAM – Vanwege bedorven ingrediënten heeft supermarkt Libro ruim 100.000 producten teruggeroepen. Er zijn tientallen klachten binnengekomen van klanten die voedselvergiftiging hebben opgelopen. Het gaat om kipfilet van het huismerk voor op brood, met een houdbaarheidsdatum die ligt tussen 20/05/2015 en 10/06/2015. Klanten die dit product hebben gekocht worden verzocht terug te gaan naar de winkel.

Door onafhankelijk onderzoek is vastgesteld dat Libro al geruime tijd op de hoogte was van het feit dat de houdbaarheidsdatum van de kipfilet was overschreden. Ondanks dat werden de producten pas na een week uit de schappen gehaald.

1B. Accidental

Terugroepactie Libro kipfilet

AMSTERDAM – Vanwege bedorven ingrediënten heeft supermarkt Libro ruim 100.000 producten teruggeroepen. Er zijn tientallen klachten binnengekomen van klanten die voedselvergiftiging hebben opgelopen. Het gaat om kipfilet van het huismerk voor op brood, met een houdbaarheidsdatum die ligt tussen 20/05/2015 en 10/06/2015. Klanten die dit product hebben gekocht worden verzocht terug te gaan naar de winkel.

Door onafhankelijk onderzoek is vastgesteld dat de schuld bij de leverancier van de producten ligt. Deze had de supermarkt op de hoogte moeten stellen van het probleem. Een woordvoerder van de supermarktketen meldt dat Libro direct op zoek gaat naar een nieuwe leverancier.

BIJLAGE 2: Twitterdialoog

2A. Corporate voice



Anja

@Anja_S3

@LibroSupermarkt na het eten van huiskipfilet voor op brood heb ik voedselvergiftiging gekregen. Kan ik een vergoeding krijgen?



Libro @LibroSupermarkt ·

@Anja_S3 Beste Anja, vervelend om te horen. Onze welgemeende excuses. Libro adviseert u om de barcode uit te knippen en op te sturen [1/3]



Libro @LibroSupermarkt ·

@Anja_S3 naar: Antwoordnummer 10348, 6102 AD, Amsterdam. Graag uw naam, adres en rekeningnummer vermelden, dan krijgt u uw geld terug [2/3]



Libro @LibroSupermarkt ·

@Anja_S3 en een pakket opgestuurd. Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Met vriendelijke groet, Libro Supermarkten [3/3]



2B. Human voice



Anja

@Anja_S3

@LibroSupermarkt na het eten van huiskipfilet voor op brood heb ik voedselvergiftiging gekregen. Kan ik een vergoeding krijgen?



Libro @LibroSupermarkt ·

@Anja_S3 Hoi Anja, vervelend om te horen! Mijn excuses voor het ongemak. Ik adviseer je om de barcode uit te knippen en op te sturen [1/3]



Libro @LibroSupermarkt ·

@Anja_S3 naar: Antwoordnr 10348, 6102 AD, Amsterdam. Vermeld even je naam, adres, en rekeningnr, dan krijg je je geld terug en een [2/3]



Libro @LibroSupermarkt ·

@Anja_S3 pakket opgestuurd. Ben je zo geholpen? Voor vragen kun je altijd tweeten/bellen/mailen! :) Groetjes Lisa, webcareteam Libro [3/3]



BIJLAGE 3: Pretest

Manipulatiecheck human voice

De medewerker van de organisatie...

Nodigt uit tot converseren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Staat open voor dialoog

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Communiqueert met een menselijke stem

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Communiqueert zoals je in een gesprek zou communiceren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Probeert op een interessante manier te communiceren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Probeert op een aangename manier te communiceren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Geeft fouten toe

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Behandelt een ander menselijk

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Manipulatiecheck verantwoordelijkheid

De schuld van de crisis ligt bij:

de supermarkt

de leverancier

Overige controlevragen

Vond je het krantenbericht duidelijk?

ja

nee

Zo nee, waarom niet?

Vond je het krantenbericht realistisch?

ja

nee

Zo nee, waarom niet?

Vond je de Twitterdialoog realistisch?

ja

nee

Zo nee, waarom niet?

Achtergrondvariabelen

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten of huidige opleiding?

MBO

HBO

WO

BIJLAGE 4: Vragenlijst

Instructie

Beste respondent,

Bedankt voor het invullen van deze enquête. Je krijgt zo een fictief krantenbericht over een fictieve supermarkt, en een conversatie op Twitter te lezen. Lees beide goed, en probeer je voor te stellen dat het om een echte supermarkt gaat. Er wordt gevraagd naar je mening, er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen.

Deelname aan dit onderzoek is geheel anoniem, je gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en alleen voor dit onderzoek worden gebruikt.

Nogmaals bedankt voor je medewerking!

Dialogische communicatie

Ik zou deze organisatie laten weten hoe zij mij beter in mijn behoeften kunnen voorzien

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Ik zou opbouwende kritiek geven aan deze organisatie zodat zij hun service kunnen verbeteren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Wanneer ik een bruikbaar idee heb voor het verbeteren van de service van deze organisatie, zou ik dit laten weten

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Wanneer ik een probleem ervaar met deze organisatie, zou ik dit laten weten zodat de service verbeterd kan worden

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Als ik een probleem opmerk wat betreft deze organisatie, zou ik dit opmerken, ook als het niet mij persoonlijk betreft

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Als een medewerker van de organisatie mij goede service geeft, zou ik dit laten weten

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Attitude t.o.v. de organisatie

Betrouwbaarheid

Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oneerlijk
Integer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	corrupt
Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onoprecht
Ethisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onethisch

Deskundigheid

Bekwaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbekwaam
Deskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ondeskundig
Ervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onervaren
Professioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	amateuristisch

Aantrekkelijkheid

Sympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onsympathiek
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
Verdienstelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onverdienstelijk
Prijzenswaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	afkeurenswaardig
Voorbeeldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwerpelijk

Intentie positieve WOM

Ik zou vrienden en familie vertellen over deze organisatie

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om gebruik te maken van deze organisatie

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Attitude t.o.v. relatiemanagement

Vertrouwen

Deze organisatie behandelt haar klanten eerlijk en rechtvaardig

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Bij het maken van belangrijke beslissingen houdt deze organisatie rekening met haar klanten

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Men kan erop vertrouwen dat deze organisatie zich aan haar beloftes houdt

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Deze organisatie houdt rekening met de mening van haar klanten wanneer er een beslissing genomen wordt

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Klanten kunnen op de expertise van deze organisatie vertrouwen

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Deze organisatie is in staat te bereiken wat ze zegt te willen bereiken

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Betrokkenheid

Deze organisatie probeert een langdurige betrokkenheid met haar klanten te onderhouden

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Deze organisatie wil een relatie onderhouden met haar klanten

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Er is een langdurige band tussen deze organisatie en haar klanten

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

In vergelijking met andere organisaties, waarderen klanten de relatie met deze organisatie meer

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Klanten zouden liever wel dan niet met deze organisatie samenwerken

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Tevredenheid

Klanten zijn tevreden met deze organisatie

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Zowel de organisatie als haar klanten halen voordelen uit hun relatie

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

De meeste klanten zijn tevreden in hun interacties met deze organisatie

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Over het algemeen zijn klanten tevreden over de relatie die zij hebben met deze organisatie

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

De meeste mensen vinden het prettig om met deze organisatie om te gaan

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Manipulatiecheck human voice

De medewerker van de organisatie...

Nodigt uit tot converseren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Staat open voor dialoog

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Communiqueert met een menselijke stem

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Communiqueert zoals je in een gesprek zou communiceren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Probeert op een interessante manier te communiceren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Probeert op een aangename manier te communiceren

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Geeft fouten toe

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

Behandelt een ander menselijk

Helemaal mee eens helemaal mee oneens

De schuld van de crisis ligt bij:

de supermarkt

de leverancier

Achtergrondvariabelen

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten of huidige opleiding?

MBO

HBO

WO