

# **Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding**

**Het geven van accounts binnen institutionele settings**

**Account giving within institutional settings**

*Het effect van accounts en autoriteit op de acceptatie van reorganisatie in institutionele settings*

# **Radboud Universiteit**



Student: Jarle van Steinvorn  
Cursus: Masterscriptie  
Maand: Juni 2021  
Beoordelaar: Mevrouw J. Baranova  
Mevrouw J. Hoek  
Woorden: 7637

## Samenvatting

In deze studie is onderzocht wat het effect is van een account in combinatie met autoriteit in organisatorische setting. Het onderzoek hanteerde de volgende onderzoeksvraag: *Wat is het effect van een account en autoriteit samen op de acceptatie van een reorganisatie?* Deelvragen van het onderzoek waren: *Wat is het effect van autoriteit op de acceptatie van de reorganisatieboodschap?* De derde vraag was: *Wat is het effect van account op de acceptatie van de boodschap?* De proefpersonen ( $N = 150$ ), verdeeld over vier condities, lazen een reorganisatieboodschap gepresenteerd vanuit een top-down positie en een bottom-up positie in combinatie met een account of geen account. Na afloop van het experiment beantwoordden de deelnemers vragen over de intentie om bij te dragen aan de reorganisatie en hun attitude ten opzichte van het bericht. Uit de resultaten bleek dat autoriteit en account een gezamenlijk significant effect hadden op de acceptatie van de reorganisatieboodschap. Wanneer in de bottom-up conditie de reorganisatieboodschap in combinatie met een account werd gepresenteerd zorgde dit voor een significant effect en een hogere acceptatie dan wanneer er geen account werd gegeven. In de top-down conditie was het effect niet significant en verschilde de acceptatie niet. De acceptatie in deze conditie was ongeveer gelijk. In het algemeen zorgde het geven van een account voor een significant effect. In de reorganisatieboodschap zorgde het geven van een account voor een hogere acceptatiescore dan bij de afwezigheid van een account. Ter afsluiting bleek autoriteit ook een significant effect op te leveren. De acceptatie van de boodschap was hoger in de bottom-up conditie dan in de top-down conditie. Geconcludeerd kon worden dat zowel autoriteit als een account van invloed zijn op de acceptatie van de boodschap. Een reorganisatieboodschap vanuit een bottom-up positie lijkt de hoogste acceptatie met zich mee te brengen.

## **Inleiding**

### *Het gebruik van accounts*

In dagelijkse formele- en informele settings geeft men elkaar constant redenen (ook wel accounts genoemd) om bepaalde handelingen uit te voeren. Dit kunnen simpele handelingen zijn, bijvoorbeeld, een vriend of collega vragen om af te spreken omdat je advies nodig hebt. Door te benoemen dat advies nodig is, wordt een account gegeven om af te spreken. Een ander voorbeeld van een account in conversaties zou kunnen zijn dat een collega om hulp vraagt bij werkzaamheden. Een account hierbij kan zijn dat hij/ zij te veel werk heeft en het niet alleen aankan. Het gebruik van accounts is meermaals onderzocht en functioneert vaak ter verduidelijking van spraakhandelingen, zoals een verzoek (Baranova & Dingemanse, 2016). De grootte van een verzoek bepaalt vaak of een account gegeven wordt (Brown & Levinson, 1978). Bij een groot verzoek zal iemand zijn autonomie bedreigd worden, waardoor meer beleefdheid in het verzoek verwacht wordt in de vorm van een account. Een groot verzoek dat vaak kan voorkomen binnen institutionele settings is de vraag om mee te werken aan een reorganisatie. Hierbij is echter onbekend wanneer het geven van een account zorgt voor hogere acceptatie van het verzoek.

Het gebruik van accounts in institutionele settings kunnen mogelijk anders werken door de aanwezigheid van hiërarchie en autoriteit. In de institutionele setting bestaat de mogelijkheid dat iemand met autoriteit accounts weglaat en dus minder beleefd communiceert. Uit de bestaande literatuur is niet op te maken in welke situaties het weglaten van een account door iemand met autoriteit geaccepteerd wordt of niet. Deze studie probeert de reeds bestaande kennis aan te vullen door onderzoek te doen naar het gebruik van accounts binnen institutionele settings. Daarbij wordt autoriteit als extra factor toegevoegd om te onderzoeken of het gebruik van accounts in combinatie met autoriteit anders werken, dan wanneer er geen sprake van autoriteit.

## **Theoretisch kader**

### *Accounts in dagelijkse conversaties*

Mensen gebruiken in conversaties accounts om spraakhandelingen te verduidelijken en om extra informatie te verschaffen. Door middel van verklaringen en accounts kunnen we begrip creëren en krijgen voor gebeurtenissen in interactie (Baranova & Dingemanse, 2016). Begrip creëren kan bijvoorbeeld op de volgende manier: “Ik kom te laat omdat ik in de file sta”. Door hierbij aan te geven dat de file de oorzaak is van het later komen, wordt begrip gecreëerd voor de situatie. Het gebruik van verklaringen en accounts kunnen spraakhandelingen, zoals

verzoeken, begrijpelijker maken voor de ontvanger. Het account kan ervoor zorgen dat de kans op naleving of acceptatie van de spraakhandeling vergroot wordt. Volgens Baranova en Dingemans (2016) hangt de noodzaak om een verklaring te geven af van de interactionele context. Een account wordt gegeven als een spraakhandeling te weinig informatie bevat, bijvoorbeeld een verzoek die onvoldoende duidelijk maakt wat er gedaan moet worden. Wanneer er uit de context op te maken is wat er gedaan moet worden, dan kan het account achterwegen gelaten worden. Wanneer de interactionele context duidelijk genoeg is en het account wordt wel gegeven dan kan dit zelfs voor een averechts effect zorgen. Dit averechtse effect treedt op wanneer de situatie duidelijk is voor beide partijen in interactie. Het geven van een account kan dan frustratie opleveren. Het account kan dan, bijvoorbeeld doen lijken alsof iemand niet heeft opgelet of als incompetent beschouwd wordt. De auteurs stellen dat een account meestal gegeven wordt als het niet uit de interactionele context gehaald kan worden, zoals bij het eerdergenoemde voorbeeld van de file.

Verschillende type accounts worden onderscheiden van elkaar. Het gaat om de *purely epistemic reason*, de *merely triggering reason* en de *robust sense of reason giving* (Enoch, 2014). Er is sprake van een *purely epistemic reason* als een account voor de hand liggend blijkt te zijn. Een voorbeeld hiervan is een medewerker die zijn collega wil aanspreken op nalatigheid op het werk. In dit geval kan een andere medewerker hem een account geven om deze bewuste collega niet aan te spreken. Het account hiervoor kan zijn dat het aanspreken van de collega de werksfeer negatief kan beïnvloeden, omdat de medewerker geen leiding heeft over zijn collega. Enoch (2014) stelt dat de medewerker wordt geconfronteerd met een account dat al kenbaar zou moeten zijn voor hem. Het gaat om het feit dat de werksfeer negatief beïnvloed kan worden doordat zij gelijkwaardige werknemers zijn. Dit account heeft de medewerker over het hoofd gezien, slechts het benoemen van dit account zou genoeg moeten zijn om de spraakhandeling niet uit te voeren.

Een account kan ook indirecter gegeven worden zoals bij een *merely triggering reason*. Enoch (2014) geeft als voorbeeld prijsverhoging van een product. De prijsverhoging functioneert indirect als een account om dat specifieke product minder te kopen. Een *merely triggering reason* geeft aan dat de reden soms niet verbaal uitgesproken hoeft te worden, maar uit de context gehaald kan worden.

In sommige gevallen lukt het om een account te creëren voor een bepaalde actie, dit is het geval bij *robust sense of reason giving*. Enoch (2014) geeft hierbij als voorbeeld: wanneer iemand een lunchafspraak toezegt is er direct een account gecreëerd om aanwezig te zijn bij de lunch. Het is bijna een plicht om naar die lunchafspraak te komen. Dit wordt omschreven als

een *'robust sense of reason giving'* (Enoch, 2014). Het laatste account (*Robust sense of reason giving*) lijkt meer dwingend dan de eerste twee accounts die gebruikt kunnen worden in interactie.

### *Accounts als beleefdheidsstrategie in conversatieanalyse*

Taal wordt in interactie voornamelijk gebruikt door een zender van informatie om een uiting te communiceren naar één of meerdere ontvangers (Shannon & Weaver, 1948). Deze communicatie heeft voornamelijk als doel het ontwikkelen of in stand houden van een relatie, of informeren en het stellen van vragen (Allan, 2013). De basisstructuur van een conversatie bestaat uit de zogenaamde aangrenzende paren (Hutchby & Wooffitt, 2008). Voorbeelden van aangrenzende paren zijn vraag en antwoord, begroeting en teruggroet en uitnodiging met acceptatie of verwerping. Intern bestaat een aangrenzend paar uit het eerste en het tweede paardeel. Het eerste paardeel wordt idealiter opgevolgd door het passende tweede paardeel. Voor een vraag is dat een antwoord, voor een verzoek is dat het nakomen of opvolgen van het verzoek. Wanneer een gesprekspartner het eerste paardeel uitspreekt gebruikt de gesprekspartner conditionele relevantie (Hutchby & Wooffitt, 2008). Hiermee wordt bedoeld dat de reactie op het tweede paardeel wordt gecontroleerd op relevantie. Wanneer het antwoord relevant is als tweede paardeel kan de conversatie voortzetten. Wanneer tijdens deze 'controle' geen relevant tweede paardeel is waargenomen (passende reactie) kan dit erop duiden dat de tweede gesprekspartner de eerste uiting niet heeft begrepen (Sidnell, 2010). Het tweede paardeel functioneert namelijk indirect als een uiting van begrip op het eerste uitgesproken paardeel.

Soms maakt het eerste paardeel meerdere tweede paardeelen conditioneel relevant. Het gaat om de geprefereerde- en disgeprefereerde reacties (Bilmes, 1988). Een aanbod maakt bijvoorbeeld zowel acceptatie en afwijzing relevant, waar acceptatie is geprefereerd en afwijzing disgeprefereerd. Het geprefereerde respons kan direct en kort gegeven worden – 'ja, prima' (Sidnell, 2010). Een disgeprefereerde reactie is te herkennen aan een uitstel van een directe reactie en is subtieler van aard. Dit is te herkennen aan het uitspreken van waardering of het geven van een account waarom het aanbod in dit geval wordt afgewezen. Een account wordt vaak gegeven in disgeprefereerde reacties bij sociaal en relationeel gevoelige situaties. Hierdoor zal de afwijzing minder hard overkomen.

Accounts worden binnen interactie gebruikt wanneer er rekening gehouden moet worden met wensen en behoeftes van de deelnemende partijen in de conversatie (Jenkins & Dragojevic, 2013). Het account functioneert eigenlijk als een beleefdheidsstrategie voor

partijen in een conversatie. Het account voor een spraakhandeling, zoals een verzoek of verwerping van een uitnodiging, kan volgens de beleefdheidstheorie worden ingezet wanneer een verzoek in hoge mate gezichtsbedreigend is (Brown & Levinson, 1978). Wanneer binnen interactie beleefd wordt gecommuniceerd zal er sprake zijn van gezichtsbehoud en dus weinig tot geen gezichtsbedreiging. Het doen van een verzoek is meestal gezichtsbedreigend, doordat het een beroep doet op de ontvanger van het verzoek. Gezichtsbedreiging is een begrip dat komt uit de beleefdheidstheorie wat schrijft over de veronderstelling van *faces*. Spraakhandelingen zijn gezichtsbedreigend wanneer twee soorten behoeftes van mensen worden bedreigd, dit worden ook wel *faces* genoemd (Brown & Levinson, 1978). Een *face* wordt gedefinieerd als: “de positieve sociale waarde die een persoon feitelijk voor zichzelf opeist door de manier waarop anderen hem waarnemen in een bepaald contact” (Goffman, 1967, p5). Twee soorten *faces* worden door de beleefdheidstheorie beschreven, de *positive* en *negative face* (Jenkins & Dragojevic, 2013). De *negative face* heeft betrekking op autonomie en het verlangen van mensen om autonoom beslissingen te maken zonder beperkingen en verplichtingen. De *positive face* heeft betrekking op de behoefte van mensen om gerespecteerd te worden en om bij een sociale groep te behoren waar zij beschouwd willen worden als competent. Het respecteren van beide *faces* wordt volgens de literatuur beschouwd als beleefd. Een spraakhandeling die de *faces* bedreigen worden beschouwd als onbeleefd en leveren dus gezichtsbedreiging op. Een verzoek levert meestal bedreiging op voor één of voor beide *faces*. Het geven van een account bij een verzoek kan de gezichtsbedreiging beperken.

#### *Positioneringstheorie en autoriteit in formele of informele setting*

Accounts en gezichtsbedreiging lijken anders te werken wanneer er sprake is van autoriteit (Enoch, 2014). Autoriteit wordt verdeeld over twee categorieën (Tomaskovic-Devey, 1993). Het gaat om *managerial authority*, de mogelijkheid om veranderingen aan te brengen in de huidige handelswijze van een instelling of organisatie. Een tweede categorie is de *supervisory authority*, daarmee wordt bedoeld in hoeverre een medewerker invloed kan uitoefenen op zijn collega's waarover de medewerker leiding heeft. De meeste leidinggevende banen bevatten vooral *supervisory authority* (Rosenfeld, Van Buren, & Kalleberg, 1998). Wanneer een spraakhandeling uitgevoerd wordt door een medewerker die autoriteit heeft over de andere medewerkers, zorgt dit mogelijk voor indirecte dwang in het gesprek.

Volgens de positioneringstheorie wordt de indirecte vorm van dwang in een gesprek veroorzaakt door de manier waarop anderen communiceren of door contextuele factoren (Harre & Langenhove, 1999). Een contextuele factor kan autoriteit zijn van één van beide partijen.

Daarbij speelt de perceptie van beide partijen op de verhouding tussen de betrokkenen in het gesprek ook een rol bij het doen van een verzoek. De positioneringstheorie beschrijft de manier waarop mensen communicatieve handelingen gebruiken om sociale verhoudingen in conversatie te duiden, maar ook uit te voeren (Tatsis, Wagner, & Maj-Tatsis, 2018). De sociale verhoudingen worden afgelezen door middel van zogenoemde verhaallijnen. De verhaallijnen worden door de deelnemers in het gesprek gebruikt om te bepalen welke communicatieve handelingen wenselijk zijn in de conversatie. De wenselijke communicatieve handelingen worden bepaald door de positionering van één van beiden (of beiden) in het gesprek (Harre & Langenhove, 1999).

Wanneer bijvoorbeeld een manager en een medewerker elkaar tegenkomen op straat zijn er meerdere verhaallijnen mogelijk om de situatie te kunnen bepalen. Beiden kunnen ervoor kiezen om de verhaallijn van het tegenkomen van een bekende te gebruiken of om een interactie manager-medewerkers te hanteren. Iedere situatie kan dus meerdere verhaallijnen bevatten om de situatie en de verhouding in de interactie te kunnen duiden. De keuze van een verhaallijn wordt beïnvloed door de communicatieve bewegingen en de positionering in de interactie (Tatsis et al., 2018). Andersom geldt ook dat positionering en verhaallijnen soorten communicatieve bewegingen mogelijk maken. In het geval van de manager en de medewerker kunnen zij praten over werk of over informele zaken. In beide situaties zijn andere onderwerpen en verwoordingen mogelijk door de formele, dan wel informele context van de conversatie. Wanneer de manager en de werknemer beiden instemmen met de positionering van de verhouding in het gesprek dan zou er sprake zijn van een eersterangs positionering (Tatsis et al., 2018). Wanneer één van beide partijen de positionering niet accepteert zou er sprake zijn van tweederangs positionering. Binnen organisatorische settingen, van bijvoorbeeld de manager en de medewerker, vindt waarschijnlijk een eersterangs positionering plaats. De manager zal door zijn autoriteit waarschijnlijk de verhouding binnen het gesprek bepalen. Door de autoriteit van de manager over de medewerker zal deze positionering hoogstwaarschijnlijk impliciet op een non-verbale communicatieve wijze verlopen zonder weerstand van de medewerker (Tatsis et al., 2018).

De autoriteit van de manager in combinatie met een eersterangs positionering kan omschreven worden als *personal authority*. Deze vorm van autoriteit beschrijft dat de verzoeken van diegene met autoriteit worden opgevolgd zonder dat daar een reden voor gegeven hoeft te worden (Wagner & Herbel-Eisenmann, 2014). Deze vorm van autoriteit lijkt hierdoor aanwezig te zijn bij de eerdere genoemde *supervisory authority*, doordat de manager invloed kan uitoefenen op het personeel waarover de manager leiding heeft. De situatie zelf kan

ook een vorm van autoriteit bevatten, namelijk *discourse as authority*. In dit geval zijn betrokken in de situatie zoekende naar signalen die erop wijzen dat bepaalde acties uitgevoerd dienen te worden (Wagner & Herbel-Eisenmann, 2014). Hierbij is echter geen persoon aanwezig die de opdracht geeft voor de acties. De situatie wordt dus gebruikt als bewijs of als account om bepaalde acties te kunnen verantwoorden.

*Implicit discursive authority* lijkt op de *discours as authority*. Deze vorm verschilt van *discours as authority* doordat men duidelijk weet wat er moet gebeuren, maar dat er geen reden gegeven wordt waarom dit het geval zou zijn (Wagner & Herbel-Eisenmann, 2014). Als laatste bestaat er *personal latitude*, in dit geval heeft men door dat zichzelf en anderen invloed hebben op de voortgang van een proces of verandering.

De beschrijving die Wagner en Herbel-Eisenmann (2014) gebruiken voor *discourse as authority* lijkt op de eerdergenoemde *merely triggering reason* van Enoch (2014). Waarin een situatie (de eerdergenoemde prijsverhoging) als account functioneert om minder van het desbetreffende product te kopen. Zowel voor de *discourse as authority* als voor de *merely triggering reason* kan de situatie als account functioneren om vervolg stappen te nemen. Omdat accounts en autoriteit niet in combinatie onderzocht zijn, kan hier mogelijk uit opgemaakt worden dat accounts en autoriteit dichter bij elkaar staan dan uit de literatuur op te maken is. Deze bevinding maakt het extra interessant om onderzoek te doen naar accounts in combinatie met autoriteit.

#### *De invloed van autoriteit in organisatorische conversatie*

Autoriteit is een aspect dat in de organisatorische settingen duidelijk aanwezig is en vaak formeel geregeld wordt door hiërarchie in de organisatie. Interactie binnen organisaties zijn hierdoor in tweeën verdeeld, het gaat om formele en informele interactie (Lindkvist & Llewellyn, 2003). Enerzijds bestaat werk gerelateerde interactie. Deze interactie wordt vaak geleid wordt door leidende figuren zoals managers. Anderzijds vindt informele interactie plaats op de achtergrond binnen organisaties onder gelijkgestemden. Beide soorten interacties werken verschillend van elkaar. Gelijkgestemde medewerkers die veel samenwerken zullen een gezamenlijk beeld ontwikkelen van het werkproces door het delen van ervaringen op werk en buiten werk (Roberts, 1991). Het ontwikkelen van dit gezamenlijke beeld maakt informele interactie mogelijk. Het gezamenlijke beeld wordt gevormd buiten de hiërarchische settingen om en werkt het beste wanneer autoriteit of hiërarchie niet aanwezig is. Autoriteit lijkt deze informele interactie te remmen doordat het erop gericht is om verschillen tussen medewerkers te hiërarchiseren. Autoriteit hoeft niet altijd negatief te zijn, het zorgt bijvoorbeeld voor



productiviteit op de werkvloer. Die stimulans in productiviteit kan er dus voor zorgen dat informele- en formele gesprekken anders verlopen. Deze beschrijving van Roberts (1991) toont aan dat hiërarchie of autoriteit van invloed is op de wijze van communicatie. Dit wordt tevens bevestigd in de beleefdheidstheorie, waarin wordt gesteld dat autoriteit één van de factoren is die bepaalt of er een beleefdheidsstrategie gebruikt wordt (Brown & Levinson, 1978; Ermida, 2006). Personen met autoriteit kunnen zelf bepalen of er gebruik wordt gemaakt van een beleefdheidsstrategie (Holmes, 1988). In het geval dat personen met een lagere status binnen de organisatie geen gebruik maken van een beleefdheidsstrategie richting personen met autoriteit, kan dit leiden tot negatieve reacties. Een account geven als beleefdheidsstrategie hoeft dus niet in autoritaire functies, hierbij is het echter onduidelijk in hoeverre dit ook zorgt voor hogere acceptatie van een spraakhandeling. Het huidige onderzoek kan hierin mogelijk duidelijkheid bieden hoe accounts gebruikt worden binnen organisatorische settingen. Mogelijk speelt het begrip *common ground* een rol binnen organisatorische settingen en worden accounts juist wel of niet gegeven binnen deze setting door de aanwezigheid of afwezigheid van *common ground*.

#### *Common ground*

Een account of een verklaring wordt alleen gegeven in bepaalde gevallen, wanneer er bijvoorbeeld geen sprake is van *common ground*. Met *common ground* wordt bedoeld dat verschillende partijen in een interactie zich ervan bewust zijn dat zij gemeenschappelijke overtuigingen en kennis delen met elkaar (Clark, 1996; Stalnaker, 2002). Common ground kan ook gelinkt worden aan de eerder beschreven interactionele context waarover Baranova en Dingemans (2016) schreven. Accounts worden gegeven wanneer deze niet op te maken zijn uit de context van de conversatie of op basis van *common ground* (Houtkoop-Steenstra, 1990). In een gesprek is het bijhouden van informatie belangrijk, het streven daarbij is om zoveel mogelijk *common ground* te bereiken. Door het bereiken van *common ground* kan interactie tussen personen efficiënter verlopen.

Doordat taal niet eenduidig is vereist deze meerledigheid een gemeenschappelijke basis, oftewel *common ground*, om communicatie efficiënter te maken (Bohn & Köymen, 2018). In het proces van communicatie zijn beide partijen (de zender en de ontvanger) zich ervan bewust dat bepaalde informatie niet geleverd hoeft te worden in de communicatie door *common ground*. Deze informatie kan achterwege gelaten worden door de gedeelde opgedane ervaringen en hierdoor kunnen gesprekpartners ervan uitgaan dat ze allebei toegang hebben tot deze informatie (Allan, 2013). Een simpel voorbeeld hiervan is, dat iedereen weet dat de zon een

warmtebron is en dat water nat is. Deze simpele veronderstellingen zijn ook terug te zien in de manier waarop informatie gedeeld wordt in interactie. Allan (2013) noemt als voorbeeld: wanneer iemand wijst naar een object en benoemt dat het mooi is, dan worden meerdere veronderstellingen gedaan door de verzender van de uiting. De zender verwacht dat de ontvanger de informatie tot zijn of haar beschikking heeft maar ook dat de ontvanger van de uiting kan zien waarnaar gewezen wordt. Deze voorbeelden laten zien dat talige uitingen sterk afhankelijk zijn van de veronderstelling van *common ground*.

Er worden twee typen *common ground* onderscheiden: *cultural common ground* en *personal common ground*. Wanneer leden van een groep of cultuur aannemen dat veronderstellingen vanzelfsprekend zijn voor alle leden van de groep of cultuur wordt er gesproken van *cultural common ground* (Clark, 1996). Binnen de groep of cultuur bestaat een gedeelde achtergrondkennis en deelt de groep sociale normen en waarden. Wanneer sprake is van verworven kennis uit eerdere interacties met een gesprekspartner, dan is er sprake van *personal common ground* (Clark, 1996). Het interactionale fenomeen dat gebruikt kan worden om *common ground* te creëren zijn accounts. Door in een gesprek een account te noemen voor een spraakhandeling kan het account in komende vergelijkbare gesprekken weggelaten worden. Aangezien het account in eerdere gesprekken al genoemd is, is er *common ground* opgebouwd en hoeft deze in komende gesprekken niet herhaald te worden.

#### *Accounts in organisatorische setting*

Accounts zullen in een institutionele setting mogelijk anders werken doordat autoriteit een rol speelt in het proces van communicatie (Enoch, 2014). Hoe het geven van accounts werkt binnen institutionele settings lijkt uit de literatuur niet duidelijk en eenduidig naar voren te komen. Dat autoriteit binnen organisaties een rol spelen is echter wel duidelijk, *robust reason giving* lijkt hierdoor een vaak gebruikte reden in veranderingen binnen een organisatie. Het blijft echter onduidelijk of *common ground* een rol speelt in veranderingen binnen een organisatie bij het geven van accounts.

Een manipulatie dat zich richt op top-down of bottom-up veranderingen zou hierbij onderzocht kunnen worden. Deze manipulatie is geschikt, omdat communicatie onder gelijkgestemden anders verloopt dan wanneer er gecommuniceerd wordt tussen verschillende hiërarchische lagen (Tatsis et al., 2018). Onderzoek naar autoriteit en het geven van accounts in een organisatorische setting kan bedrijven helpen om reorganisaties te versnellen en de acceptatie ervan te verhogen. Voor hen kan het nuttig zijn om te weten hoe een account werkt

en welke manier van reorganisatie effectiever zal werken, bottom-up of top-down. Hieruit volgen de volgende drie onderzoeksvragen en hypothesen:

*RQ1: Wat is het effect van een account en autoriteit samen op de acceptatie van een reorganisatie?*

*H1: Een interactie vindt plaats tussen een account en autoriteit op de acceptatie van de reorganisatie.*

Doordat de reorganisatie gepresenteerd zal worden door iemand met autoriteit in combinatie met een account, wordt verwacht dat men de reorganisatie sneller zal accepteren. Door de autoriteit zal men de boodschap sneller accepteren, omdat gezichtsbedreiging anders kan werken bij autoriteit (Kendrick & Drew, 2014). De aanwezigheid van het account kan de acceptatie van de boodschap versterken, omdat men meer achtergrondinformatie ontvangt en meer *common ground* opbouwt. Het account functioneert tevens als beleefdheidsstrategie wat mogelijk tot hogere acceptatie leidt. De verwachting hierbij is dat de intentie om de reorganisatie te accepteren bij zowel de autoriteit en het account zullen stijgen. Door autoriteit zal de acceptatie eerder stijgen omdat autoriteit verplichting met zich meebrengt.

Om te onderzoeken of dit daadwerkelijk het geval is, worden autoriteit en de accounts afzonderlijk van elkaar getoetst. Hierbij horen de volgende twee onderzoeksvragen en bijbehorende hypothesen:

*RQ2: Wat is het effect van een account op de acceptatie van een reorganisatie?*

*H2: Het geven van een account zorgt ervoor dat de reorganisatie sneller geaccepteerd wordt door het uitvoerende personeel.*

*RQ3: Wat is het effect van autoriteit op de acceptatie van een reorganisatie?*

*H3: Wanneer de reorganisatie gepresenteerd wordt door een leidinggevende dan zal de acceptatie hoger zijn dan als die door gelijkwaardige collega's wordt gepresenteerd.*

Het gebruik van reorganisaties als context in deze studie is geschikt omdat de reorganisatie een groot beroep doet op de ontvangers van de boodschap. Hierdoor is het interessant om te onderzoeken of een account en autoriteit van invloed zijn op de acceptatie van de reorganisatie. Daarbij is een reorganisatie een veelvoorkomende situatie binnen institutionele settingen. De presentatie van een reorganisatie kan beschouwd worden als gezichtsbedreigend door de grote verandering die het met zich meebrengt.

## **Methode**

### *Materiaal*

In het huidige onderzoek werden de onderzoeksvragen getoetst door middel van experimenteel onderzoek. In het experiment werd één onafhankelijke kwalitatieve variabele gehanteerd, namelijk accounts. Deze variabele bestond uit twee niveaus, het ging om het geven van een account en het niet geven van een account. Het account benadrukt de oorzaken en de gevolgen van de reorganisatie. Deelnemers aan beide condities lasen dezelfde introtekst waarin werd beschreven dat ze een tekst over reorganisaties zouden lezen. Een deel van de deelnemers las een tekst waarin de reorganisatie werd gecommuniceerd in combinatie met een account. Het andere deel las dezelfde tekst alleen werd deze gecommuniceerd zonder account (zie bijlage 1 voor de teksten).

Naast de onafhankelijke variabele werd de modererende factor 'autoriteit' getoetst. Autoriteit bestond tevens uit twee niveaus: een top-down benadering en een bottom-up benadering. De moderatie werd getoetst door middel van dezelfde experimentele tekst als bij de onafhankelijke variabelen 'account'. Deze tekst verschilde echter met de andere twee teksten doordat de reorganisatie gepresenteerd werd door een leidinggevend figuur (top-down) of door een gelijkwaardige collega (bottom-up).

Dit resulteerde in vier condities waarbij een reorganisatie werd gepresenteerd. In de eerste conditie werd de reorganisatie gepresenteerd door een leidinggevende (top-down) in combinatie met een account. In de tweede conditie werd de reorganisatie tevens gepresenteerd door een leidinggevende maar zonder account. In de derde conditie werd de reorganisatie gepresenteerd door een gelijkwaardig collega in combinatie met een account. De vierde conditie is wederom gepresenteerd door een collega maar, zonder account. In alle vier de condities werd dezelfde reorganisatie gepresenteerd. De reorganisatie werd op dezelfde manier beschreven, het enige verschil was dat de reorganisatie werd gepresenteerd door een leidinggevende of een gelijkwaardige collega in combinatie met een account of geen account. De conditieteksten met account zijn hierdoor vanzelfsprekend langer dan de condities zonder account (zie bijlage 1 voor de vier teksten).

### *Deelnemers*

Aan het onderzoek hebben 167 deelnemers deelgenomen. Hiervan zijn deelnemers verwijderd die het onderzoek niet hadden afgerond ( $n = 11$ ) of jonger waren dan 18 jaar ( $n = 2$ ). Deelnemers die langer dan 10 minuten over het experiment deden en als uitschieters werden geïdentificeerd zijn tevens verwijderd ( $n = 4$ ). Een aantal deelnemers gebruikte meerdere uren

om de vragenlijst af te ronden. De analyse is uiteindelijk uitgevoerd met 150 deelnemers. Om te toetsen of de vier groepen uit de twee variabelen account en autoriteit van elkaar verschilden, zijn deze vier groepen samengenomen. De dataset bestond uit zowel mannen ( $n = 48$ ) als vrouwen ( $n = 102$ ). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de groepen en gender bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = .676, p = .879$ ). De deelnemers van het onderzoek waren tussen de 18 en 84 ( $M = 33.61, SD = 13.32, \text{range} = 66$ ). Uit een eenweg univariatie-variantieanalyse van de groepen op leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van leeftijd ( $F(3,146) = .299, p = .826$ ). Het opleidingsniveau van de deelnemers varieerde van VMBO ( $n = 5$ ), MBO ( $n = 16$ ), HBO ( $n = 68$ ), WO ( $n = 60$ ) en overig ( $n = 1$ ), met een range van 6. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de groepen en opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(12) = 8.020, p = .784$ ). De proefpersonen spraken goed Nederlands ( $M = 6.71, SD = .824, \text{range} = 6$ ) gemeten op een 7-puntlikertschaal (1 = slecht, 7 = goed). Uit een eenweg univariatie-variantieanalyse van de groepen op taalvaardigheid bleek geen significant hoofdeffect ( $F(3,146) = .553, p = .647$ ). Deelnemers hadden verschillende soorten banen. Het kleinste deel had geen baan ( $n = 3$ ), gevolgd door een bijbaan ( $n = 35$ ), een parttimebaan ( $n = 41$ ) en een fulltimebaan ( $n = 71$ ). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de groepen en soort werk bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(9) = 6.296, p = .710$ ). De deelnemers hadden  $M = 14.8$  jaar werkervaring ( $SD = 11.19, \text{range} = 54$ ). Uit een eenweg univariatie-variantieanalyse van de groepen op werkervaring bleek geen significant hoofdeffect op werkervaring ( $F(3,145) = .865, p = .461$ ). Van de deelnemers had  $n = 66$  een leidinggevende functie en  $n = 84$  een niet-leidinggevende functie. Uit de verschillende chi-kwadraat toetsen en de F-testen bleken geen significante effecten waaruit geconcludeerd kon worden dat de groepen niet van elkaar verschilden op de genoemde variabelen.

### *Onderzoeksontwerp*

Het onderzoek hanteerde een 2 x 2 tussenproefpersoon design. De onafhankelijke en modererende variabelen bestonden uit twee niveaus, namelijk account (aanwezig/ afwezig) en autoriteit (bottom-up/ top-down). In het experiment werden de deelnemers verdeeld over die vier condities. Het ging om de volgende vier condities: account/ top-down ( $n = 38$ ), geen account/ top-down ( $n = 38$ ), account/ bottom-up ( $n = 37$ ) en geen account/ bottom-up ( $n = 37$ ).

### *Instrumentatie*

In het experiment werd één afhankelijke variabele onderzocht, het ging om de acceptatie van de boodschap. De acceptatie van de boodschap werd getoetst door vragen te stellen over de intentie om de boodschap te accepteren en door de attitude ten opzichte van de boodschap

te meten. De intentie en attitude gaf samen de acceptatie van de boodschap weer. De vragen zijn afkomstig uit Fishbein en Azjen (2010). Het direct vragen naar acceptatie kon mogelijk sociaal wenselijke antwoorden opleveren. Om deze reden werden de intentie en de attitude getoetst. De intentie en de attitude werden uiteindelijk bij elkaar opgeteld waaruit vervolgens het gemiddelde werd berekend. Het gemiddelde van de intentie en attitude samen representeerde de acceptatie van de boodschap. Het toetsen van de intentie van de deelnemers werd uitgevoerd door middel van twee vragen. Een voorbeeld hiervan is: “*Ik ben van plan om mee te werken aan de reorganisatie in het komende jaar*”. De vraag kon beantwoord worden op een 7-punt Likertschaal, waarbij 1 = zeker wel en 7 = zeker niet. De betrouwbaarheid van de schaal intentie kon niet worden berekend doordat de schaal bestond uit slechts twee vragen. Voor de attitude werden vijf vragen gesteld. Een voorbeeld hiervan is: “*Als ik meewerk aan de reorganisatie in het komende jaar, dan is dat*”. De vraag kon wederom beantwoord worden op een 7-punt Likertschaal, waarbij 1 = goed en 7 = slecht. De schaal attitude bleek betrouwbaar ( $\alpha = .81$ ). De vragenlijst richtte zich tevens op demografische factoren als leeftijd, opleidingsniveau, taal en gender. Zie bijlage 2 voor de vragenlijst van het experiment.

### *Procedure*

De werving van de deelnemers vond online plaats om rekening te houden met de COVID-19 maatregelen. Door middel van sociale media werd de link naar het experiment gedeeld. Kanalen die hiervoor gebruikt werden zijn: WhatsApp, Facebook en LinkedIn. De deelnemers van het experiment ontvingen een Qualtrics-link die hen naar het experiment leidden. De deelnemers werden vervolgens random ingedeeld in één van de vier condities. Aan het begin van het experiment lazen de deelnemers een korte beschrijving van de studie zonder het onderzoeksdoel daarbij te vermelden. De deelnemers werden gevraagd in te stemmen met de deelname aan het experiment om daarna vragen te beantwoorden over demografische gegevens. Na het beantwoorden van vragen, lazen de deelnemers een reorganisatie boodschap. Het experiment werd afgesloten met de intentie- en attitude vragen. Deelname aan het experiment werd niet beloond en deelnemers konden op ieder moment tijdens het experiment ervoor kiezen om te stoppen met het experiment. De deelnemers deden gemiddeld  $M = 179$  ( $SD = 90.83$ , range = 522) seconden over het experiment en de vragenlijst, wat gelijk staat aan drie minuten.

### Statistische toetsing

Om de mogelijke effecten van de onafhankelijke- en modererende variabelen op de afhankelijke variabele te toetsen werd een tweeweg univariate variantieanalyse met alleen tussenproefpersoon factoren uitgevoerd.

### Resultaten

Uit de tweeweg univariate variantieanalyse van autoriteit en account op acceptatie van de reorganisatie bleek een significant hoofdeffect van autoriteit ( $F(1,146) = 9.013, p = .003$ ). Deelnemers uit de top-down conditie ( $M = 4.29, SD = 1.09$ ) bleken de reorganisatie minder te accepteren dan de bottom-up conditie ( $M = 4.81, SD = 1.13$ ). Er bleek ook een significant hoofdeffect van account ( $F(1,146) = 4.906, p = .028$ ). Deelnemers in de account conditie hadden een hogere acceptatiescore ( $M = 4.73, SD = 1.23$ ) dan de deelnemers die in de conditie zaten zonder account ( $M = 4.35, SD = 1.01$ ). Voor alle resultaten zie tabel 1.

Tabel 1:

*M en SD-uitkomsten uit de tweeweg univariate variantieanalyse van account en autoriteit op de acceptatie van de boodschap*

<b>Autoriteit</b>	<b>Account</b>	<b><i>M</i></b>	<b><i>SD</i></b>	<b><i>N</i></b>
<b>Top-down</b>	Account	4.2329	1.201	38
	Geen account	4.3368	.963	38
	Totaal	4.2849*	1.087	76
<b>Bottom-up</b>	Account	5.2473	1.024	37
	Geen account	4.3703	1.060	37
	Totaal	4.8088*	1.125	74
<b>Totaal</b>	Account	4.7333*	1.225	75
	Geen account	4.3533*	1.005	75
	Totaal	4.5433	1.133	150

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

Er trad ook een significant interactie effect op tussen autoriteit en account ( $F(1,146) = 7.900, p = .006$ ). In figuur 1 is het gevonden effect uit de tweeweg univariate variantieanalyse van autoriteit en account op acceptatie van de boodschap weergegeven. Om de interactie tussen autoriteit en account te kunnen verklaren is een additionele analyse uitgevoerd. Voor de eenweg univariate variantieanalyse van autoriteit en account op acceptatie van de reorganisatie was een split file uitgevoerd voor zowel autoriteit als account. Uit een eenweg univariate

variantieanalyse (met split file voor autoriteit) van autoriteit en account op acceptatie van de reorganisatie bleek geen significant effect van account in de top-down conditie ( $F(1,74) = .172$ ,  $p = .680$ ), zie tabel 2 voor alle resultaten. Er bleek wel een significant effect van account in de bottom-up conditie ( $F(1,72) = 13.090$ ,  $p = .001$ ). Wanneer er in de bottom-up conditie een account werd gegeven hadden de deelnemers een hogere acceptatiescore ( $M = 5.25$ ,  $SD = 1.02$ ) dan wanneer er geen account gegeven werd ( $M = 4.37$ ,  $SD = 1.06$ ).



Figuur 1: het interactie-effect tussen autoriteit en account visueel weergegeven

Tabel 2

*M* en *SD*-uitkomsten uit de eenweg univariate variantieanalyse van autoriteit en account op de acceptatie van de boodschap

<b>Autoriteit</b>	<b>Account</b>	<b><i>M</i></b>	<b><i>SD</i></b>	<b><i>N</i></b>
<b>Top-down</b>	Account	4.2329**	1.201	38
	Geen account	4.3368	.963	38
	Totaal	4.2849	1.087	76
<b>Bottom-up</b>	Account	5.2473**	1.024	37
	Geen account	4.3703*	1.060	37
	Totaal	4.8088	1.125	74
<b>Totaal</b>	Account	5.2473	1.024	37
	Geen account	4.3703	1.060	37
	Totaal	4.8088	1.125	74

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$



Uit een tweede eenweg univariate variantieanalyse (met split file voor account) van autoriteit en account op de acceptatie van de boodschap bleek dat in de conditie met account een significant effect werd gevonden voor autoriteit ( $F(1,73) = .15.326, p < .001$ ). Wanneer de reorganisatie werd gepresenteerd met account door een leidinggevende (top-down) hadden de deelnemers een lagere acceptatiescore ( $M = 4.23, SD = 1.20$ ) dan wanneer de reorganisatie werd gepresenteerd door een gelijkwaardige collega met account ( $M = 5.25, SD = 1.02$ ). Zie tabel 2 voor alle resultaten. In de geen account conditie werd geen effect gevonden voor autoriteit ( $F(1,73) = .020, p = .887$ ).

### Conclusie

Het doel van deze studie was het effect drievoudig onderzoeken door accounts, autoriteit en een interactie-effect te analyseren. De centrale onderzoeksvraag was (RQ1): *Wat is het effect van een account en autoriteit samen op de acceptatie van een reorganisatie?* Uit de huidige studie blijkt dat accounts en autoriteit een gezamenlijk effect hebben op de acceptatie van de reorganisatieboodschap. Hiermee is H1 bevestigd die stelde dat er een interactie zou plaatsvinden tussen account en autoriteit op de acceptatie van de reorganisatie. Wanneer in de bottom-up conditie (gepresenteerd door een gelijkwaardige collega) een account gegeven werd bij de reorganisatieboodschap zorgde dit voor een hogere acceptatiescore dan wanneer er geen account gegeven werd. In de top-down conditie maakte het weinig uit of er een account gegeven werd in de reorganisatieboodschap, de acceptatie van de deelnemers was ongeveer gelijk.

In de tweede onderzoeksvraag (RQ2) werd onderzocht welk effect een account had op de acceptatie van de boodschap. De onderzoeksvraag luidde: *Wat is het effect van een account op de acceptatie van een reorganisatie?* Hieruit bleek dat wanneer de reorganisatieboodschap gepresenteerd werd inclusief account, de acceptatiescore van de deelnemers hoger was dan wanneer er geen account aanwezig was in de boodschap. Hiermee is H2 bevestigd, het geven van een account zorgt ervoor dat de reorganisatie sneller geaccepteerd wordt door het personeel.

Het derde deel van de drievoudige studie onderzocht autoriteit op de acceptatie van de boodschap (RQ3). De onderzoeksvraag luidde: *Wat is het effect van autoriteit op de acceptatie van een reorganisatie?* Hieruit bleek dat deelnemers uit de top-down conditie (gepresenteerd door en leidinggevende) een lagere acceptatiescore hadden dan deelnemers uit de bottom-up conditie (gepresenteerd door een gelijkwaardige collega). Door deze bevinding kan H3 verworpen worden doordat H3 stelde dat een reorganisatie gepresenteerd door een leidinggevende zou zorgen voor een hogere acceptatiescore.

## Discussie

Op basis van de eerder beschreven literatuur werd verwacht dat een account effectief is ter ondersteuning van spraakhandelingen zoals verzoeken (Baranova & Dingemanse, 2016). Dit is in lijn met het huidige onderzoek, waaruit bleek dat een account inderdaad zorgde voor een hogere acceptatiescore. Een presentatie van een reorganisatie kan beschouwd worden als een disgeprefereerde situatie, het beroep dat op de medewerkers wordt gedaan is erg groot. Door het gebruik van een account in het verzoek zorgt dit voor een verzachtende factor binnen het verzoek dat gedaan wordt bij de medewerkers (Sidnell, 2010). Deze verzachtende factor (het account) kan ervoor zorgen dat er minder sprake is van de eerder besproken gezichtsbedreiging. Het geven van een account lijkt dus ervoor te zorgen dat men sneller bereid is om in te stemmen met het gepresenteerde verzoek. Het account kan tevens functioneren als een middel om meer *common ground* op te bouwen tussen de zender van het bericht over de reorganisatie en de ontvanger daarvan. Doordat de ontvangers nog weinig achtergrondinformatie tot hun beschikking hadden wat betreft de reorganisatie hielp het account bij het vergroten van deze informatie. Het account lijkt hierdoor het begrip te vergroten wat betreft de reorganisatie. Het geeft de boodschap als het ware een kader waarin men de reorganisatie kan plaatsen. Hierdoor wordt eigen interpretatie of dubbelzinnigheid van het bericht weggenomen wat duidelijkheid biedt, zoals Bohn & Köymen (2018) eerder al beschreven. Door het geven van het account kan de *cultural common ground* binnen de organisatie vergroot worden. Het gevolg hiervan lijkt een hogere acceptatie van de boodschap te zijn.

De analyse naar het effect van autoriteit op de acceptatie van de boodschap zorgde in de huidige studie voor opvallende resultaten. Uit de studie van Roberts (1991) werd duidelijk dat interactie op de werkvloer anders verloopt wanneer er in de directe omgeving autoriteit of hiërarchie aanwezig is. Daarbij werd door Wagner en Herbel-Eisenmann (2014) beschreven dat een account vaak niet gegeven hoeft te worden bij een verzoek van iemand met autoriteit. Deze bevindingen zorgden ervoor dat er in de huidige studie verwacht werd dat de reorganisatieboodschap gepresenteerd vanuit een top-down positie zou zorgen voor een hogere acceptatiescore. Het tegendeel bleek het geval in het huidige onderzoek. Juist wanneer de reorganisatie gepresenteerd werd vanuit een bottom-up positie resulteerde dat in een hogere acceptatiescore. De vergelijking tussen autoriteit in het huidige onderzoek en die uit de studie van Roberts (1991) is echter lastig te maken. In het huidige onderzoek ging het namelijk om reorganisatie in combinatie met autoriteit en accounts. Roberts (1991) deed onderzoek naar de invloed van autoriteit in interactie op de werkvloer. Uit het onderzoek van Roberts (1991) bleek

wel dat medewerkers van een gelijkwaardig niveau een gezamenlijk beeld krijgen van het werk. Dit gezamenlijke beeld kan beschouwd worden als *personal common ground* of als het gaat om een groep medewerkers om *cultural common ground*. Medewerkers zouden ervanuit kunnen gaan dat de reorganisatie nodig is op basis van de opgebouwde *common ground* en mogelijk sneller instemmen met het verzoek om mee te werken aan de reorganisatie. Het is mogelijk dat de *common ground* vanuit een top-down positie als kleiner beschouwd werd door de deelnemers door het verschil in hiërarchische lagen. Door die hiërarchische lagen zal er mogelijk minder sprake zijn van een gezamenlijk beeld van het werk en dus ook minder informele interactie. Dit kan resulteren in minder *common ground* en een lagere acceptatiescore. Dit blijft echter tegenstrijdig, omdat op basis van de literatuur beschreven in Tatsis et al., (2018) verwacht werd dat de acceptatie van een verzoek vanuit een autoritaire functie sneller geaccepteerd zou worden. Deze veronderstelling is echter wel twijfelachtig omdat de beschreven literatuur zich meer richt op de algemene positionering en conversatie dan op specifieke spraakhandelingen, zoals verzoeken. De reorganisatie zou bijvoorbeeld wel kunnen bijdragen aan de productiviteit van het werk, wat de reorganisatie logisch zou doen lijken. Wagner en Herbel-Eisenmann (2014) stelden dat een verzoek door iemand met autoriteit vaak geen account nodig heeft. Uit hetzelfde onderzoek werd alleen niet duidelijk of dit ook zou zorgen voor een hogere acceptatie van het verzoek. De bevindingen uit het huidige onderzoek spreken deze stelling echter tegen. Mogelijk zorgt een verzoek vanuit een top-down positie toch voor een hoge mate van gezichtsbedreiging. Ongeacht of er een account gegeven wordt of niet, men blijkt minder geneigd om de boodschap te accepteren. Door verschillende mogelijke verklaringen blijft het onduidelijk waarom een verzoek vanuit een top-down positie een lagere acceptatiescore opleverde in vergelijking met een bottom-up positie. Op basis van de resultaten kan men zich wel afvragen in hoeverre *personal authority* (de autoriteit van een manager in combinatie met eersterangs positionering) daadwerkelijk een effectieve manier is om een reorganisatie te presenteren aan het personeel.

De huidige studie heeft ook een interactie-effect van account en autoriteit op acceptatie van de boodschap onderzocht, hetgeen dat niet eerder onderzocht is. Het effect van een account is het grootst bij een lage autoriteit. Dus wanneer een gelijkwaardige collega het bericht presenteert in combinatie met een account is men sneller geneigd om de boodschap te accepteren. Terwijl het geven van een account niet of nauwelijks uitmaakte in de top-down conditie. Een account versterkt acceptatie van een reorganisatie als de reorganisatieboodschap door een gelijkwaardig collega gepresenteerd wordt. Het geven van een account heeft echter

geen effect op de acceptatie van de boodschap als het gepresenteerd wordt door een leidinggevende.

### *Beperkingen en adviezen*

Ondanks nieuwe en veelbelovende resultaten uit het huidige onderzoek heeft het onderzoek een aantal beperkingen. De huidige studie onderzocht acceptatie van de boodschap door de intentie om mee te werken aan de boodschap en de attitude ten opzichte van de boodschap te onderzoeken. De intentie en de attitude samen werden geoperationaliseerd als de acceptatie van de boodschap. Hierdoor is het onduidelijk gebleven in hoeverre de intentie en attitude van elkaar verschilden. Een mogelijkheid blijft dat de intentie en attitude per conditie varieerden van elkaar. In vervolgonderzoek kunnen de intentie en attitude afzonderlijk van elkaar onderzocht worden. Door de intentie en attitude afzonderlijk per conditie te onderzoeken kan dit mogelijk specifiekere resultaten opleveren wat zorgt voor een breder begrip van accounts en autoriteit in organisatorische settings.

In het huidige onderzoek is autoriteit binnen organisatorische settings onderzocht door puur te kijken naar het begrip autoriteit en daarin geen variatie aan te brengen. Dit leverde interessante resultaten op, maar om autoriteit nog beter te begrijpen zou variatie binnen het begrip autoriteit toegepast kunnen worden. In vervolgonderzoek zou het begrip autoriteit uitgebreid kunnen worden door het bericht bijvoorbeeld te laten presenteren door een man of vrouw. In veel organisaties blijkt nog een grote ongelijkheid in de man-vrouw verhouding in leidende functies (Halliday, Paustian-Underdahl, & Fainshmidt, 2020). Het bericht door zowel een man als een vrouw te laten presenteren kan mogelijk leiden tot verschillende soorten reacties van medewerkers. Mannen en vrouwen blijken verschillende manieren te gebruiken als het aankomt op leidinggeven en autoriteit (Kaiser & Wallace, 2016). Deze verschillende manieren van leidinggeven kan voor verschillende soorten reacties zorgen bij de ontvangers van de reorganisatieboodschap. Het is ook mogelijk dat leidinggevende vrouwen door de grote ongelijkheid van gender in leidinggevende posities als minder competent gezien worden. Terwijl genderdiversiteit in leidinggevende posities echter voor effectievere bedrijfsresultaten kan zorgen (Halliday et al., 2020). Juist door deze veronderstellingen is het extra interessant om te onderzoeken welk effect een account heeft in combinatie met autoriteit en gender. Een vergelijkbare aanvulling op vervolgonderzoek zou kunnen zijn om in de bottom-up condities te variëren met gender in de presentatie van de reorganisatieboodschap. Hierdoor kan de kennis en het begrip omtrent autoriteit in de organisatorische settings uitgebreid worden.

Een andere beperking die naar voren komt uit het huidige onderzoek is het gebruik van soorten accounts. In de verschillende condities is gebruik gemaakt van slechts één soort account, namelijk een account die de oorzaken en gevolgen benadrukt van een reorganisatie. Hierdoor werd in het huidige onderzoek wel duidelijk dat dit specifieke account van invloed was op de acceptatie van de boodschap. Vervolgonderzoek zou meerdere soorten accounts kunnen onderzoeken om het begrip omtrent het gebruik van accounts in organisatorische setting te vergroten. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het gebruik van *justifications* en *excuses*, zoals vaker gedaan is in de literatuur (Boult, 2019). Bij deze accounts gaat het niet om oorzaak en gevolg, maar om de mate van verantwoordelijkheid die men zichzelf of anderen toekent voor het gedrag of de gebeurtenis.

Een laatste gevonden beperking uit de huidige studie was de setting waarin het onderzoek werd uitgevoerd. Deelnemers werd gevraagd om een fictieve tekst te lezen en zich in te leven in de situatie. Een gevolg van deze fictie kan zijn dat de tekst voor de deelnemers abstract leek. Onderzoek op de werkvloer waar deze situaties daadwerkelijk spelen kan mogelijk betrouwbaardere resultaten opleveren. Dit kan komen doordat de situatie meer leeft voor de deelnemers en zij een duidelijke subjectieve mening kunnen geven over de gepresenteerde reorganisatie.

Het huidige onderzoek draagt bij aan de literatuur door extra informatie te verschaffen over het gebruik van accounts in combinatie met autoriteit in institutionele settings. Een reorganisatie presenteren vanuit een top-down positie blijkt niet de meest effectieve manier om acceptatie te realiseren. Wanneer er toch gekozen wordt voor een top-down benadering blijkt het dus niet uit te maken of dit met of zonder account gepresenteerd wordt. Voor organisaties die te maken hebben met een reorganisatie wordt aangeraden om de reorganisatie te presenteren vanuit een bottom-up positie. Door vanuit het team de reorganisatie te presenteren lijkt dit ervoor te zorgen dat dit de hoogste acceptatie oplevert binnen het team op de werkvloer. Hierbij is het van belang om in deze presentatie een account toe te voegen om extra informatie te verschaffen bij het bericht over de reorganisatie. Samen zal dit ervoor zorgen dat de reorganisatie het beste geaccepteerd zal worden door medewerkers wat de snelheid van het proces kan optimaliseren.

## Literatuur

- Allan, K. (2013). What is common ground? In A. Capone, F. Lo Piparo, & M. Carapezza (Eds.), *Perspectives in Pragmatics, Philosophy and Psychology*. Cham: Springer International Publishing. 285–310. doi:/10.1007/978-3-319-01014-4\_11
- Baranova, J., & Dingemanse, M. (2016). Reasons for requests. *Discourse Studies*, 18(6), 641–675. doi:/10.1177/1461445616667154
- Bilmes, J. (1988). The concept of preference in conversation analysis. *Language in Society*, 17(2), 161–181. doi:/10.1017/S0047404500012744
- Bohn, M., & Köymen, B. (2018). Common Ground and Development. *Child Development Perspectives*, 12(2), 104–108. doi:/10.1111/cdep.12269
- Boult, C. (2019). Excuses, exemptions, and derivative norms. *Ratio*, 32(2), 150–158. doi:/10.1111/rati.12228
- Brown, P., & Levinson, S. (1978). Universals in Language Usage: Politeness Phenomena. In E. Goody (Ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press. 56–310.
- Clark, H. H. (1996). Using Language. In *Using Language*. doi:/10.1017/cbo9780511620539
- Enoch, D. (2014). Authority and Reason-Giving . *Philosophy and Phenomenological Research*, 89(2), 296–332. doi:/10.1111/j.1933-1592.2012.00610.x
- Ermida, I. (2006). Linguistic mechanisms of power in Nineteen Eighty-Four: Applying politeness theory to Orwell's world. *Journal of Pragmatics*, 38(6), 842–862. doi:/10.1016/j.pragma.2005.05.008
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. In *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press. 1-518. doi:/10.4324/9780203838020
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual : essays on face-to-face behaviour - Ghent University Library*. Harmondsworth: Penguin.
- Halliday, C. S., Paustian-Underdahl, S. C., & Fainshmidt, S. (2020). Women on Boards of Directors: A Meta-Analytic Examination of the Roles of Organizational Leadership and National Context for Gender Equality. *Journal of Business and Psychology*, 36(2), 173–191. doi:/10.1007/s10869-019-09679-y
- Harre, R., & Langenhove, L. (1999). *Positioning theory : moral contexts of intentional action*. Oxford: Blackwell.
- Holmes, J. (1988). Paying compliments: A sex-preferential politeness strategy. *Journal of Pragmatics*, 12(4), 445–465. doi:/10.1016/0378-2166(88)90005-7

- Houtkoop-Steenstra, H. (1990). Accounting for proposals. *Journal of Pragmatics*, 14(1), 111–124. doi:/10.1016/0378-2166(90)90066-M
- Hutchby, I., & Wooffitt, R. (2008). *Conversation Analysis* (2nd ed.). Cambridge: Polity.
- Jenkins, M., & Dragojevic, M. (2013). Explaining the Process of Resistance to Persuasion. *Communication Research*, 40(4), 559–590. doi:/10.1177/0093650211420136
- Kaiser, R. B., & Wallace, W. T. (2016). Gender bias and substantive differences in ratings of leadership behavior: Toward a new narrative. *Consulting Psychology Journal*, 68(1), 72–98. doi:/10.1037/cpb0000059
- Kendrick, H., & Drew, P. (2014). The putative preference for offers over requests. In P. Drew & Couper-Kuhlen (Eds.), *Requesting in Social Interaction*. Amsterdam: Benjamins Publishing Company. 87–114. doi:/10.1075/slsi.26.04ken
- Lindkvist, L., & Llewellyn, S. (2003). Accountability, responsibility and organization. *Scandinavian Journal of Management*, 19(2), 251–273. doi:/10.1016/S0956-5221(02)00027-1
- Roberts, J. (1991). The possibilities of accountability. *Accounting, Organizations and Society*, 16(4), 355–368. doi:/10.1016/0361-3682(91)90027-C
- Rosenfeld, R. A., Van Buren, M. E., & Kalleberg, A. L. (1998). Gender Differences in Supervisory Authority: Variation among Advanced Industrialized Democracies. *Social Science Research*, 27(1), 23–49. doi:/10.1006/ssre.1997.0609
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. doi:/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x
- Sidnell, J. (2010). *Conversation analysis: an introduction*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Stalnaker, R. (2002). Common ground. *Linguistics and Philosophy*, 25(5–6), 701–721. doi:/10.1023/a:1020867916902
- Tatsis, K., Wagner, D., & Maj-Tatsis, B. (2018). Authority and politeness theories: conflict and alignment in mathematics group communication. *ZDM - Mathematics Education*, 50(6), 1029–1039. doi:/10.1007/s11858-018-0990-9
- Tomaskovic-Devey. (1993). *Gender and Racial Inequality at Work: The Sources and Consequences of Job Segregation*. Ithaca: Cornell University Press.
- Wagner, D., & Herbel-Eisenmann, B. (2014). Identifying authority structures in mathematics classroom discourse: a case of a teacher’s early experience in a new context. *ZDM - Mathematics Education*, 46(6), 871–882. doi:/10.1007/s11858-014-0587-x

## **Bijlage 1: Opzet experimentele tekst**

### Account/ top-down

Je leidinggevende presenteert in een vergadering de beoogde reorganisatie in het bedrijf; “ons bedrijf moet op korte termijn gaan reorganiseren. *Het werkt nu nog veel offline en wil meer online te werk gaan. Deze verandering is nodig om concurrerende bedrijven bij te blijven, wanneer wij dit niet zullen doen zal dat gevolgen hebben voor jouw werk. Mogelijk leidt je inkomensverlies door afnemende winst in het bedrijf.* Hierdoor moet jij als werknemer je werkwijze compleet veranderen. Dit houdt in dat je met andere software moet gaan werken, je team verandert en je krijgt een andere werkplek”.

### Geen account/ top-down

Je leidinggevende presenteert in een vergadering het volgende bericht aan het team waartoe jij behoort: “ons bedrijf moet op korte termijn gaan reorganiseren. Hierdoor moet jij als werknemer je werkwijze compleet veranderen. Dit houdt in dat je met andere software moet gaan werken, je team verandert en je krijgt een andere werkplek”.

### Account / bottom-up

Je team heeft na het vele vergaderen het volgende bericht aan het management gepresenteerd: “ons bedrijf moet op korte termijn gaan reorganiseren. *Wij werken nu nog veel offline en wij willen meer online te werk gaan. Deze verandering is nodig om concurrerende bedrijven bij te blijven, wanneer wij dit niet zullen doen zal dat gevolgen hebben voor ons werk. Mogelijk leiden we inkomen verlies door afnemende winst in het bedrijf.* Hierdoor moeten wij als werknemers onze werkwijze compleet veranderen. Dit houdt in dat wij met andere software moeten gaan werken, ons team verandert en wij krijgen een andere werkplek”.

### Geen account/ bottom-up

Je team heeft na het vele vergaderen het volgende bericht aan het management gepresenteerd: “ons bedrijf moet op korte termijn gaan reorganiseren. Hierdoor moeten wij als werknemers onze werkwijze compleet veranderen. Dit houdt in dat je met andere software moet gaan werken, je team verandert en je krijgt een andere werkplek”.



## **Bijlage 2: Intentie- en attitudevragenlijsten**

Vragen: (Fishbein & Ajzen, 2010).

### *Introductie:*

U krijgt een tekst te zien, lees het goed door. In de tekst wordt reorganisatie voorgesteld. Bij het lezen van deze tekst moet u zich voorstellen dat u werkzaam bent in het fictieve bedrijf en deel uitmaakt van het team dat gereorganiseerd zal worden. Na het lezen van de tekst is het de bedoeling dat u de volgende zes vragen beantwoordt.

1. Wat is uw leeftijd?

.....

2. Wat is uw gender

Man/ vrouw/ zeg ik liever niet/ anders

3. Hoe goed is uw Nederlands?

Slecht          1          2          3          4          5          6          7          goed

4. Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u heeft genoten?

VMBO/ HAVO/ VWO/ MBO/ HBO/ WO/ overig

5. Wat is van toepassing op uw huidige of laatste baan?

- Bijbaan (naast studie of school)
- Part time
- Full time
- Geen

6. Hoeveel jaren heeft u werkervaring (zowel bijbaan, parttime, fulltime)

.....

7. Heeft u of bent u momenteel werkzaam in een leidinggevende functie

Ja/ nee

## INTENTIE

1. Ik ben van plan om mee te werken aan de reorganisatie in het komende jaar:

Zeker niet: 1 2 3 4 5 6 7 zeker wel

2. Ik ga het komende jaar drie keer per week een bijdrage leveren aan de reorganisatie

Zeër mee oneens: 1 2 3 4 5 6 7 Zeër mee eens

## ATTITUDE

Het gepresenteerde voorstel tot reorganisatie vind ik:

- |                |   |   |   |   |   |   |   |              |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 1. Goed        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slecht       |
| 2. Onplezierig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plezierig    |
| 3. Schadelijk  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Voordelig    |
| 4. Interessant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vervelend    |
| 5. Verstandig  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | onverstandig |

#### Bijlage 4: analysemodel

