

*De effecten van Conversational Human Voice op de relationele
betrokkenheid en reputatie van een organisatie.*

Radboud Universiteit Nijmegen

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Naam: Sanne Groenen
Studentnr.: 4382374
Email: sanne.groenen@student.ru.nl
Telefoon: 06-30984746
Eerste begeleider: Dr. R.G. le Pair
Tweede beoordelaar: Dr. A.E. Batenburg
Datum: 15 juni 2016



Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

Dit onderzoek gaat dieper in op het effect van conversational human voice (CHV) in webcarereacties op twitter dan eerdere onderzoeken deden. In dit onderzoek wordt CHV opgesplitst in drie technieken: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. In eerdere onderzoeken werden verschillende conclusies getrokken over CHV over het algemeen tegenover een corporate voice. Om als organisatie een effectief webcarebeleid te ontwikkelen is het wel belangrijk te weten met welke communicatiestijl en CHV-technieken de reputatie en relatie beschermd kunnen worden. Om deze onzekerheid weg te nemen wordt onderzocht of er verschillen bestaan tussen de effecten van de CHV-technieken in een webcarereactie op reputatie en relatie. In dit onderzoek wordt ook beschreven of de CHV-technieken bij een profit organisatie tot andere resultaten leiden dan bij een non-profit organisatie en in hoeverre de waardering van een webcarereactie samenhangt met de reputatie en relatie.

Voor het beantwoorden van deze vragen is een experiment uitgevoerd met acht verschillende condities. In iedere conditie zat één van de drie CHV-technieken of geen CHV-techniek van een profit of non-profit organisatie. Per conditie werden twee twitterberichten (een klacht met daarop een webcarereactie) voorgelegd die alleen qua inhoud van elkaar verschilden. De techniek en het type organisatie waren gelijk binnen een conditie. Over beide tweets beantwoordden respondenten dezelfde vragen over reputatie, relatie en waardering.

Voor slechts één tweet werden voldoende significante effecten gevonden. Uitnodigende retoriek leverde bij deze tweet, samen met de tweet zonder CHV-techniek de meest positieve effecten op en informeel taalgebruik scoorde het minst goed. Er bleek geen verschil tussen de typen organisaties en waardering had een mediërend effect op reputatie en relatie. Technieken bleken niet altijd consequent hetzelfde te scoren, dit is afhankelijk van meer factoren zoals inhoud. Kortom: de technieken zijn geen pasklaar recept waarvan toepassing tot succes leidt.

Theoretisch kader

Aanleiding

Heb je slecht bereik bij jouw telefoonaanbieder? Een storing bij de tv? Of slechte ervaring met de service van een organisatie? Waar men voorheen koos voor een telefoontje of e-mail richting de klantenservice van de betreffende organisatie, wordt tegenwoordig steeds meer gekozen voor rechtstreekse communicatie via de sociale media. Consumenten willen steeds sneller een passende reactie of oplossing voor hun vraag of probleem. Op het moment dat de consument iets niet bevalt, is het heel eenvoudig om de klacht in het openbaar kenbaar te maken via sociale media. Het openbaar klagen gebeurt tegenwoordig onder andere via het medium Twitter. Twitter stelt mensen ertoe in staat om allerlei gedachten, ervaringen en meningen over merken, producten en diensten te delen met anderen, die op hun beurt voor een snelle verspreiding kunnen zorgen op een manier die tot een aantal jaren geleden ondenkbaar was (Le Pair & Van Dongen, 2016). Doordat de klachten voor iedereen zichtbaar zijn, kan het beeld van andere consumenten over de organisatie negatief worden beïnvloed (Van Laer & De Ruyter, 2010).

De laatste jaren zijn organisaties zich steeds meer bewust geworden van risico's op reputatieschade en wordt het monitoren van sociale media en het reageren op klachten of negatieve uitingen steeds professioneler aangepakt door het toepassen van webcare. In deze webcareberichten wordt echter vaak een andere communicatiestijl gebruikt dan de corporate communicatiestijl, namelijk conversational human voice (CHV). Dit is een innemende en natuurlijke stijl van communiceren door een organisatie naar de stakeholders (Kelleher, 2009). Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het gebruik van CHV een positieve invloed heeft op de relatie tussen een organisatie en haar stakeholders (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Kerkhof, Beugels, Utz & Beukeboom, 2011; Park & Cameron, 2014). Ook zou CHV een positieve invloed hebben op de reputatie van de organisatie (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik & Beukeboom, 2015), maar te veel CHV zou weer kunnen leiden tot reputatieschade (Allen, 2014).

In een aantal studies (Huibers & Verhoeven, 2014; Dijkmans et al, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012) werden de effecten van CHV al onderzocht, maar in deze studies is geen onderscheid gemaakt tussen verschillende technieken van CHV. Het is hierdoor onduidelijk of CHV met alle technieken succesvol inzetbaar is of dat er maar één techniek is die echt

werkt voor webcare op Twitter. Daarom worden in dit onderzoek de effecten van het gebruik van de drie technieken van CHV (personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek) op de reputatie van een organisatie en de relatie met de consument afzonderlijk onderzocht. Omdat de mogelijke effecten van het gebruiken van een techniek verschillend kunnen zijn afhankelijk van het type organisatie, wordt zowel een profit als een non-profit organisatie meegenomen in het onderzoek.

Word-of-mouth

Persoonlijk beïnvloeden van iemand, door een mening of ervaring te delen, heeft een grote invloed op wat mensen weten, voelen en doen (Buttle, 1998). Als mensen met anderen praten over hun (on)tevredenheid over een product, een dienst, een winkel, enz. spreekt men over word-of-mouth (WOM). In Nederland noemt men het ook wel mond-tot-mondreclame. WOM komt van nature voor en wordt niet expliciet opgezet en beheerd door marketeers voor strategische doelen (Groeger & Buttle, 2014). In plaats van een organisatie zijn de consumenten de personen die WOM verspreiden, in de meeste gevallen aan familieleden of vrienden (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Doordat er vaak sprake is van een persoonlijke band bij WOM, is de verkregen informatie unieker en betrouwbaarder dan alle andere vormen van beïnvloeding (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997). Er is door verschillende onderzoekers aangetoond dat WOM een belangrijke bron is van informatie voor de aankoopbeslissingen van de consument (Chevalier & Mayzlin, 2006; East, Hammond & Wright, 2007; Liu, 2006; Mangold, Miller & Brockway, 1999) en voor het vormgeven van de verwachtingen over een product of dienst (Anderson & Salisbury, 2003; Zeithaml & Bitner, 1996). Het gaat hier zowel over verwachtingen voor het gebruik van een product of dienst (Herr, Kardes & Kim, 1991) als verwachtingen na het gebruik ervan (Bone, 1995; Burzynski & Bayer, 1997).

Waar voorheen slechts een beperkt aantal consumenten (zoals familieleden en vrienden) werd blootgesteld aan WOM via een bepaald persoon, stellen sociale media consumenten in staat om hun ervaringen te uiten naar een groot publiek (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). WOM die plaatsvindt via sociale media wordt elektronische word of mouth (eWOM) genoemd (Kimmel & Kitchen, 2014). Bij eWOM zijn niet alleen de zender en de ontvanger betrokken bij het bericht maar ook veel andere consumenten zien dit bericht (Lee & Song, 2010).

Via sociale media delen consumenten op eenvoudige wijze aangename en onaangename ervaringen met vele andere consumenten. Dit leidt tot een grote hoeveelheid eWOM, variërend van heel positief tot heel negatief. De verspreiding van negatieve eWOM (NeWOM) leidt tot grote zorgen bij organisaties (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). Negatieve gebruikerservaringen, die voorheen slechts werden meegedeeld aan een vertegenwoordiger van het bedrijf of een paar collega's, zijn nu voor het publiek beschikbaar door NeWOM. Dit kan reputatie en verkoop van een organisatie ernstig schaden (Van Laer & De Ruyter, 2010).

Webcare

Mogelijke schade als gevolg van negatieve reacties kunnen organisaties proberen te voorkomen door belangrijke issues rondom de organisatie op sociale media te volgen; de eigen reputatie en de relatie met stakeholders kunnen zodoende worden beheerd en hersteld (Coombs, 2002). Om de mogelijke negatieve effecten van NeWOM te verzachten wordt webcare ingezet (Hong & Lee, 2005; Lee & Song, 2010; Van Laer & De Ruyter, 2010; Weinberg, Davis & Berger, 2011).

Webcare is het deelnemen aan online interacties met (klagende) consumenten door op het internet actief te zoeken naar feedback van consumenten (Van Noort & Willemsen, 2012). Webcare wordt uitgevoerd door een of meerdere vertegenwoordigers van de onderneming (een webcare-team). Het dient als hulpmiddel ter ondersteuning van klantrelaties, reputatie en merkenmanagement. Het doel van webcare is het herstellen of verbeteren van de merkevaluaties van klagende consumenten en van de mensen die zijn blootgesteld aan de NeWOM (Van Noort & Willemsen, 2012). Organisaties zetten webcare in om informatie te verschaffen over de problemen die de stakeholders ondervinden met het product of de dienst van de organisatie. Deze informatie is gericht op het oplossen van het probleem en het beperken van de reputatieschade (Huibers & Verhoeven, 2014).

Wanneer een organisatie te maken krijgt met NeWOM, kan zij ervoor kiezen om wel of niet te reageren. Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat het geven van een reactie door de organisatie tot positievere effecten leidt dan wanneer een reactie van de organisatie uitblijft. Een webcarereactie kan er meestal niet voor zorgen dat de negatieve mening van een consument verandert in een positieve over de organisatie, maar dat sluit niet uit dat de reputatie van een bedrijf baat kan hebben bij webcare (Willemsen et al., 2013). De evaluatie

van een merk is positiever wanneer mensen een webcare-reactie zien dan wanneer er niet wordt gereageerd (Van Noort & Willemsen, 2012). Wanneer een organisatie niet reageert op een issue op het internet, kan dit geïnterpreteerd worden als desinteresse van de organisatie in haar stakeholders (Taylor & Perry, 2005) of als onverschilligheid (Argenti & Barnes, 2009). Deze interpretatie heeft een negatieve invloed op het beeld van de organisatie (Bradford & Garrett, 1995). Huibers en Verhoeven (2014) zeggen dat het uitblijven van een webcare-reactie of het zich onttrekken aan een dialoog de meest beschadigende strategie is voor de corporate reputatie.

Conversational human voice

Binnen het onderdeel webcare heeft ook de communicatiestijl invloed op de reputatie (Dijkmans et al., 2015) en op relationele uitkomsten zoals vertrouwen, wederzijdse beïnvloedbaarheid, betrokkenheid en tevredenheid (Kelleher & Miller, 2006). Bij de verschillende communicatiestijlen worden vaak corporate voice en conversational human voice (CHV) onderscheiden. Een organisatie die een corporate voice hanteert, spreekt met één stem en één identiteit (Locke, Searls, Weinberger & Levine, 2001). In een bericht met corporate voice komt de professionele, zakelijke stem van het bedrijf naar voren (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). CHV is een innemende en natuurlijke stijl van communiceren door organisaties zoals die waargenomen wordt door stakeholders van een organisatie op basis van de interacties tussen individuen van de organisatie en individuele stakeholders (Kelleher, 2009). Volgens Kelleher (2009) laat een organisatie een hoge mate van CHV zien in de communicatie wanneer de organisatie open staat voor dialoog, een conversatie verwelkomt, snelle feedback geeft en kritiek aanpakt op een directe, maar niet kritische, manier. Verder kenmerkt CHV zich door te communiceren met een gevoel voor humor, mensen uitnodigen in een conversatie, toe kunnen geven van fouten en spreken met een menselijke stem.

Uit meerdere studies is naar voren gekomen dat het gebruik van CHV een belangrijke voorspeller is van een positieve relatie tussen een organisatie en de stakeholder in online communicatie (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Kerkhof et al., 2011; Park & Cameron, 2014). Hoe meer het gebruik van CHV bij een organisatie wordt waargenomen, hoe meer deze in staat is om vertrouwen, wederzijdse beïnvloedbaarheid, betrokkenheid en tevredenheid te stimuleren. Deze effecten zijn gevonden bij blogs (Kelleher & Miller, 2006;

Kelleher, 2009; Sweetsar & Metzgar, 2007) en specifiek bij webcare-communicatie (Willemsen et al., 2013).

Het gebruik van CHV zorgt ervoor dat consumenten een merk echt gaan zien als een persoon die met hen communiceert, wat ook leidt tot een sterkere reputatie van het merk (Dijkmans et al., 2015). Dijkmans et al. (2015) hebben onderzocht of de blootstelling aan sociale media effect heeft op reputatie en of dit effect wordt veroorzaakt door het gebruik van CHV. Uit het onderzoek is gebleken dat CHV inderdaad een belangrijke rol speelt in het versterken van de reputatie via sociale media. Doordat consumenten het informele en persoonlijke karakter op sociale media hadden waargenomen, gingen mensen de organisatie meer waarderen. Door het gebruik van sociale media en CHV kunnen organisaties hun reputatie dus versterken.

Er blijkt toch twijfel te bestaan over de bevindingen dat het gebruik van CHV tot een positief effect leidt. Wanneer een organisatie te veel gebruik maakt van CHV dan kan dat namelijk een negatieve invloed hebben op de reputatie van de organisatie (Allen, 2014). Daarentegen bleek uit onderzoek van De Graaff (2015), waarbij onder andere berichten met CHV vergeleken zijn met berichten met een corporate voice, dat de reputatie van een organisatie het meest voorspeld wordt door de mate van corporate voice. Deze berichten stralen professionaliteit uit en zijn daardoor een belangrijke voorspeller voor de reputatie van een organisatie (De Graaff, 2015). Echter bevatten deze berichten geen persoonlijke aspecten en komen ze niet menselijk over. Hierdoor is het bij het gebruik van een corporate voice dus wel moeilijker om een positieve relatie op te bouwen tussen een organisatie en een stakeholder dan bij CHV (Kelleher & Miller, 2006).

Een corporate voice zou dus leiden tot een positieve reputatie (De Graaff, 2015) en een CHV kan zowel zorgen voor een goede relatie tussen de organisatie en de stakeholder (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Kerkhof, Schultz & Utz, 2011; Park & Cameron, 2014) als voor een positieve reputatie (Dijkmans et al., 2015). Het toepassen van een menselijke stem in een bericht is dus niet zomaar het recept voor een positief effect op de reputatie, want een corporate voice kan in bepaalde situaties ook een positief effect opleveren. Hierdoor kan niet per definitie gezegd worden dat CHV altijd een positief effect oplevert. Tot nu toe is het nog onbekend waarom in het ene onderzoek het gebruik van CHV tot een positiever effect leidt dan corporate voice en waarom dit in het andere onderzoek juist andersom is. Dit onderzoek gaat daarom dieper in op de communicatiestijl CHV en de effecten ervan op

de reputatie van een organisatie alsmede de relatie tussen de organisatie en de stakeholder. Er wordt in dit onderzoek niet gekeken naar het verschil tussen CHV over het algemeen en een corporate voice, maar CHV wordt opgesplitst in verschillende technieken die binnen CHV bestaan om erachter te komen of de ene CHV-techniek misschien tot een beter effect leidt dan de andere CHV-techniek.

Technieken van CHV

Ondanks dat meerdere onderzoekers hebben beargumenteerd dat gebruik van CHV tot positieve effecten leidt voor een organisatie, is er nauwelijks iets bekend over de effecten van de verschillende technieken van CHV afzonderlijk, op merkreputatie of op de relatie tussen een organisatie en een stakeholder. De verschillende technieken om een menselijk geluid te laten klinken in webcarereacties zijn: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek (Willemsen, 2014). Deze drie technieken worden hieronder één voor één toegelicht.

Personalisatie

Bij personalisatie reageert de organisatie als mens en zit de mens niet verstopt achter een logo of een merknaam (Kerkhof, 2010). Er wordt een gevoel gecreëerd van interactie met echte mensen in plaats van een organisatie zonder menselijk gezicht (Park & Lee, 2013). Met deze techniek spreekt de organisatie de consument persoonlijk aan of wordt de mogelijkheid gegeven om de mensen achter het organisatiebericht persoonlijk aan te spreken (Willemsen, 2014). Het personaliseren van het bericht aan de ontvanger kan bijvoorbeeld door het gebruik van tweede-persoon voornaamwoorden zoals 'jou' en 'jouw' of door de ontvanger direct bij naam te noemen ('Hallo Mark'). Een organisatie kan zichzelf ook persoonlijker opstellen door het gebruik van eerste-persoon voornaamwoorden zoals 'ik' en 'wij' of door het individu van de organisatie die de reactie plaatst te noemen bij naam of met een foto weer te geven (b.v. ^SA in tweets, of het tonen van een medewerkersprofiel op Twitter-accounts; Kwon & Sung, 2011). Met deze technieken krijgen consumenten het gevoel dat ze een gesprek voeren met een individu binnen de organisatie in plaats van met een organisatie die door een individu gerepresenteerd wordt (Kruikemeier, Van Noort, Vliegthart & De Vreese, 2013). Op afbeelding 1 hieronder is een voorbeeld te zien van personalisatie in een tweet.

Afbeelding 1. Tweet waarin gebruik wordt gemaakt van de CHV-techniek personalisatie



In eerdere onderzoeken zijn een aantal effecten gevonden van het persoonlijke element in de communicatie. Zo leidt een gepersonaliseerde reactie tot een hogere ervaren betrokkenheid bij de klant en het gesprek tussen de consument en de organisatie wordt minder gezien als een strijd van het machtige bedrijf tegen de kleine consument (Kerkhof, 2010). Kerkhof, Vonkeman, Beukeboom en Utz (in druk) onderzochten of gepersonaliseerde webcareberichten effect hebben op de houding van de consument ten opzichte van een organisatie. Zij maakten onderscheid tussen gepersonaliseerde berichten, die in de eerste persoon waren geschreven, ondertekend door een individuele werknemer en niet gepersonaliseerde berichten die in meervoudsvorm waren geschreven, ondertekend met de naam van de organisatie. Het bleek dat gepersonaliseerde boodschappen zorgden voor een positievere houding, verhoging van de aankoopintenties en een positievere evaluatie van de reputatie. Het is daarom te verwachten dat personalisatie in webcareberichten in het huidige onderzoek tot een positievere reputatie en een betere relatie tussen de organisatie en de stakeholder leidt in vergelijking met het niet personaliseren.

H1: Personalisatie in een webcarereactie op NeWOM leidt tot een betere reputatie dan geen personalisatie.

H2: Personalisatie in een webcarereactie op NeWOM leidt tot een betere relatie dan geen personalisatie.

Informeel taalgebruik

Informeel taalgebruik is een natuurlijke, expressieve stijl van communiceren die gangbaar is in dagelijkse conversaties en staat scherp in contrast met de neutrale en afstandelijke toon die vaak gebruikt wordt in formele communicatie-uitingen (Willemsen, 2014). CHV in de context van Twitter heeft zowel kenmerken van schrijven als spreken (Pollach, 2005).

Typisch voor geschreven taal in een digitale, informele conversatie is dat het taalkundige kenmerken bevat die worden gebruikt om het schrijven efficiënter te maken en om datgene te compenseren wat geschreven taal op een computerscherm niet kan overbrengen, zoals gezichtsuitdrukkingen of lichaamstaal. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van samenvoegingen (b.v. “pls” in plaats van “please”), afkortingen (b.v. “LOL” in plaats van “laugh out loud”) en non-verbale tekens zoals emoticons (b.v. :-) of <3). Ook worden bijwoorden (b.v. “zeer” en “hartstikke”) en tussenwerpsels (b.v. “oh” en “wow”) gebruikt, wat eerder kenmerken zijn van gesproken taal dan van geschreven taal (Pearce, 2005; Pollach, 2005). Op de afbeelding hieronder is een voorbeeld te zien van informeel taalgebruik in een tweet.

Afbeelding 2. Tweet waarin gebruik wordt gemaakt van de CHV-techniek informeel taalgebruik



Er is niet eerder onderzoek gedaan naar het effect van informeel taalgebruik als techniek van CHV op reputatie en relatie. Uit de literatuur blijkt dat organisaties bij het gebruik van informele taal een menselijker beeld laten zien dan bij formeel taalgebruik. Bijvoorbeeld Searls en Weinberger (2000) suggereren dat organisaties op een manier zouden moeten communiceren die doorgaans niet geassocieerd wordt met de corporate communicatiestijl, maar ze zouden consumenten aan moeten spreken als echte mensen en een gevoel van humor moeten aanbrengen in de communicatie. Het aanpassen aan de informele toon die consumenten ook gebruiken in hun tweets en comments creëert de illusie van face-to-face-communicatie (Kwon & Sung, 2011; Park, 2008). Dit kan positieve gevoelens van empathie, vertrouwdheid en gelijkwaardigheid opwekken (Wierzbicka, 1991). Doordat informeel taalgebruik zou leiden tot positieve gevoelens verwachten we in dit onderzoek dat deze techniek ook tot een positiever effect leidt op reputatie en relatie in vergelijking met geen informeel taalgebruik.

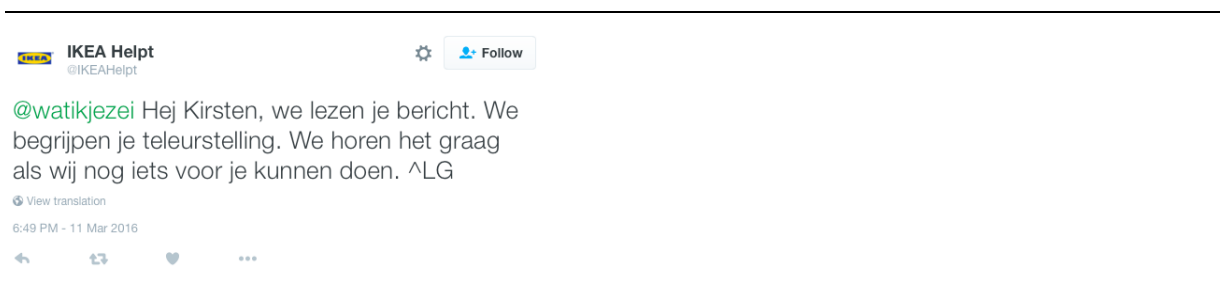
H3: Informeel taalgebruik in een webcarereactie op NeWOM leidt tot een betere reputatie dan geen informeel taalgebruik.

H4: Informeel taalgebruik in een webcarereactie op NeWOM leidt tot een betere relatie dan geen informeel taalgebruik.

Uitnodigende retoriek

Uitnodigende retoriek richt zich op een uitwisseling van ideeën en meningen met stakeholders (Van Noort, Kerkhof, Verhoeven & Willemsen, 2014). Het doel van deze techniek is het creëren van een atmosfeer van wederzijds begrip met waardering voor verschillende standpunten (Foss & Griffin, 1995). Organisaties kunnen dit doen door mensen expliciet uit te nodigen om hun gedachten over de organisatie en ervaringen te delen of door betrokkenheid te tonen in hetgeen de consument te zeggen heeft over de organisatie (Harrison & Barthel, 2009). De bereidheid om kritisch te luisteren naar consumenten drukken organisaties uit door in een reactie naar de consument bijvoorbeeld het volgende te sturen: “laat ons weten wat je denkt” of “we gaan graag in gesprek met je” (Kwon & Sung, 2011). Op de afbeelding hieronder is een voorbeeld te zien van uitnodigende retoriek in een tweet.

Afbeelding 3. Tweet waarin gebruik wordt gemaakt van de CHV-techniek uitnodigende retoriek



Net als bij informeel taalgebruik is naar het effect van uitnodigende retoriek op reputatie en relatie niet eerder onderzoek gedaan. Over uitnodigende retoriek is wel bekend dat het impliceert dat een merk naar haar consumenten luistert en hen uitnodigt om deel te nemen aan een conversatie. Eerder onderzoek van Kwon en Sung (2011) suggereert dat organisaties Twitter op deze manier gebruiken om relaties met consumenten op te starten

en te onderhouden. Uitnodigende retoriek zou dus kunnen leiden tot een goede relatie tussen organisatie en stakeholder. Op basis van het onderzoek van Kwon en Sung (2011) en de positieve effecten van de andere twee CHV-technieken, wordt verwacht dat uitnodigende retoriek ook positievere effecten oplevert voor zowel reputatie als relatie in vergelijking met geen uitnodigende retoriek.

H5: Uitnodigende retoriek in een webcarereactie op NeWOM leidt tot een betere reputatie dan geen uitnodigende retoriek.

H6: Uitnodigende retoriek in een webcarereactie op NeWOM leidt tot een betere relatie dan geen uitnodigende retoriek.

In de hypothesen wordt steeds een vergelijking gemaakt tussen een webcarereactie met één van de CHV-technieken en een webcarereactie zonder die CHV-techniek. De webcarereactie zonder CHV-techniek is een tweet die een corporate voice bevat en waarin geen van de kenmerken van de CHV-technieken voorkomt. Een corporate voice kan zich dan uiten door berichten op een zakelijke toon te schrijven (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014), door te spreken vanuit de organisatie en door de consument aan te spreken met 'u'.

De verwachtingen die worden gevormd voor de effecten van de drie CHV-technieken zijn erg positief wat het idee geeft dat de onderzoeken die positieve effecten hebben gevonden voor CHV gelijk krijgen en de onderzoeken die positieve effecten hebben gevonden voor een corporate voice niet. Het doel van het onderzoek is echter om de onzekerheid die er op het moment is weg te halen. De positieve verwachtingen voor de technieken afzonderlijk zijn gevormd uit eerdere onderzoeken of theorieën in de richting van die techniek, maar er is nooit eerder onderzoek gedaan naar het effect van de losse technieken in een webcarereactie, dus het is de vraag of alle technieken de verwachting daadwerkelijk waarmaken in een webcarereactie.

Tot op heden is dus nauwelijks iets bekend over de manier waarop de verschillende aspecten van CHV van invloed zijn op de reputatie van een organisatie en op de relatie tussen organisatie en stakeholder. Belangrijker dan de vraag of een organisatie online zou moeten reageren op een klacht is de vraag hoe te reageren (Argenti & Barnes, 2009). Het is voor organisaties belangrijk te weten met welke webcare-technieken en communicatiestijl

zij hun reputatie op Twitter kunnen beschermen. Deze kennis stelt hen in staat een effectief webcarebeleid te ontwikkelen (Kwon & Sung, 2011).

Momenteel is er met name onderzoek gedaan naar CHV in zijn geheel, maar is er niet dieper ingegaan op de effecten van de drie afzonderlijke aspecten van CHV in een webcarereactie op een klacht op Twitter. In eerdere studies (Kelleher & Miller, 2006; Dijkmans et al, 2015; De Graaff, 2015) is niet nagedacht over de wijze waarop manipulaties werden samengesteld waardoor de drie technieken door elkaar zijn gebruikt of bepaalde technieken niet eens voorkomen. Hierdoor was het mogelijk dat het ene gemanipuleerde bericht alle drie de technieken bevatte terwijl dit bij een andere manipulatie misschien niet het geval was. Hierdoor blijft de exacte oorzaak van een effect onduidelijk. Bijvoorbeeld in het onderzoek van Park & Cameron (2014) werd CHV-techniek slechts gemanipuleerd met de techniek personalisatie, terwijl in de resultaten wel wordt gesproken over een effect van CHV in zijn geheel. Een duidelijk onderscheid tussen de verschillende manipulaties van de organisatieberichten leidt tot de kennis welke techniek een positiever of negatiever effect oplevert. Dan kan een organisatie in het vervolg bij het versturen van de tweet een keuze maken uit de technieken voor een grotere kans dat de boodschap het gewenste effect oplevert bij de stakeholders.

Naast de onderzoeken naar de effecten op de evaluatie van de organisatie, dus de reputatie en relatie, wordt in dit onderzoek gekeken naar de waardering van de webcarereactie. Er wordt nagegaan in hoeverre de waardering voor de webcarereactie samenhangt met de reputatie en relatie. Wanneer een bericht heel positief gewaardeerd wordt, leidt het dan ook tot een betere reputatie of relatie? Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Q1: In hoeverre hangt de waardering van een webcarereactie samen met de reputatie en de relatie?

Type organisatie en het gebruik van CHV

Eerdere onderzoeken hebben laten zien dat organisaties op verschillende manieren kunnen laten blijken dat zij CHV toepassen in hun webcarereacties. De keuze voor een techniek kan afhangen van de doelgroep en/of het imago dat de organisatie nastreeft. Zo zouden bedrijven met een oudere doelgroep, of bedrijven die waarde hechten aan een serieuze,

professionele uitstraling, er eerder voor kunnen kiezen om alleen te personaliseren en bedrijven met een jongere doelgroep of een hip imago kunnen juist eerder kiezen voor informeel taalgebruik (Willemsen, 2014).

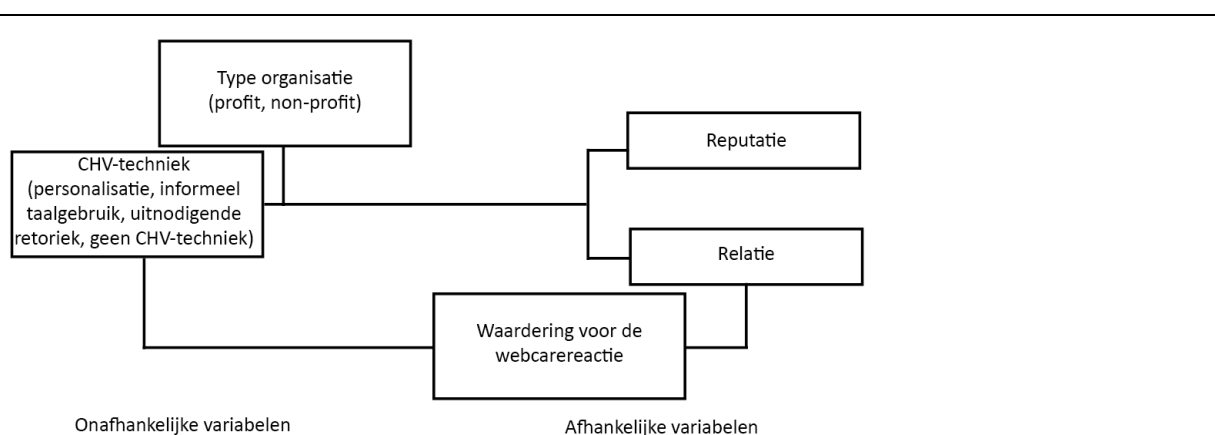
Uit onderzoek van Park en Lee (2013) bleek dat er een effectverschil was van het gebruik van CHV tussen profit en non-profit organisaties. Op de Twitterpagina van een profit organisatie werd de communicatiestijl als menselijker ervaren dan op de pagina van een non-profit organisatie. Deze bevinding leidt tot een nieuwe interessante onderzoeksvraag, namelijk welke technieken het meest geschikt zijn voor verschillende typen organisaties. Van profit en non-profit organisaties kunnen mensen een verschillend beeld hebben. Dus de stereotypen die consumenten hebben met betrekking tot verschillende soorten organisaties, is mogelijk terug te zien in de evaluaties van de Twitterpagina's van organisaties (Park & Lee, 2013). Op basis van de hierboven genoemde bevinding wordt verwacht dat de drie technieken (personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek) bij profit organisaties tot een hogere reputatie en relatie leiden dan bij non-profit organisaties.

H7: De CHV technieken, personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek leiden bij profit-organisaties tot een betere reputatie dan bij non-profit organisaties.

H8: De CHV technieken, personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek leiden bij profit-organisaties tot een betere relatie dan bij non-profit organisaties.

In het onderstaande analysemodel (afbeelding 4) is zichtbaar welke onafhankelijke en afhankelijke variabelen worden meegenomen in het onderzoek.

Afbeelding 4. Analysemodel



Methode

De methode van dit onderzoek is een experiment. In dit experiment werd het effect van de onafhankelijke variabelen CHV-techniek en type organisatie op de afhankelijke variabelen reputatie, relatie en waardering onderzocht.

Materiaal

Voor dit onderzoek werden acht tweets gecreëerd. De tweets bevatten zowel een klacht van een stakeholder als een reactie van een organisatie. De tweets van de organisaties (organisatieberichten/webcarereacties) zijn gemanipuleerd in een van de drie CHV-technieken, namelijk personalisatie, informeel taalgebruik of uitnodigende retoriek of bevatten geen CHV-techniek. Van iedere techniek en van geen CHV-techniek zijn twee organisatieberichten gecreëerd. Er waren dus twee organisatieberichten waarin sprake was van personalisatie, twee organisatieberichten met informeel taalgebruik, twee organisatieberichten waarin uitnodigende retoriek was toegepast en twee organisatieberichten zonder CHV-techniek. De inhoud in alle tweets was gelijk aan de tweets zonder CHV-techniek, de tweets verschilden alleen van elkaar op de kenmerken van de CHV-technieken.

De organisatieberichten zonder CHV-techniek waren neutrale tweets waarin een corporate voice werd gehanteerd. De stakeholder werd aangesproken met u en de organisatie benoemde zichzelf bij de naam van de organisatie. In de berichten zonder CHV-techniek kwam geen enkel kenmerk terug van een van de CHV-technieken. De tweets zonder CHV-techniek voor de profit conditie staan in afbeelding 5.

Afbeelding 5. Tweets zonder CHV-techniek voor de profit conditie

The image shows four tweets from Twitter, arranged in a 2x2 grid. Each tweet includes a profile picture, name, handle, text, and interaction buttons (Reply, Retweet, Favorite, More).

- Top-left tweet:** From user **Britt de Vries** (@brittdv). Text: "@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant".
- Top-right tweet:** From user **Daan Versnel** (@dversnel). Text: "@TeleCT Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-(".
- Bottom-left tweet:** From **TeleCT** (@TeleCT). Text: "@brittdv Wat vervelend voor u. TeleCT heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing."
- Bottom-right tweet:** From **TeleCT** (@TeleCT). Text: "@dversnel Dat wordt in de toekomst anders. TeleCT werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website."

In de organisatieberichten met de CHV-techniek personalisatie werd de stakeholder aangesproken in de tweede persoon ('je' of 'jou') en de organisatie benoemde zichzelf in de eerste persoon ('ik' of 'we'). Daarnaast werd de stakeholder persoonlijk aangesproken en werd de tweet persoonlijk afgesloten. Aangezien een tweet op meerdere manieren gepersonaliseerd kon worden, bevatte iedere tweet een andere manier van personalisatie. In de eerste tweet werd de stakeholder direct begroet bij haar voornaam en aangesproken met 'je'. De organisatie benoemde zichzelf met 'ik' en sloot het organisatiebericht af met de initialen van een individuele medewerker van de organisatie (^[initialen afzender]). In de tweede tweet werd de stakeholder aan het einde van de zin bij naam genoemd en benoemde de organisatie zichzelf met 'we'. De tweet werd afgesloten met de volledig uitgeschreven naam van de medewerker. De tweets met personalisatie voor de profit conditie worden weergegeven in afbeelding 6.

Afbeelding 6. Tweets met personalisatie voor de profit conditie

The image shows four tweets arranged in a 2x2 grid, illustrating personalized communication from TeleCT. Each tweet includes the user's profile picture, name, handle, and interaction buttons (Follow, Reply, Retweet, Favorite, More). The tweets are as follows:

- Top Left:** User **Britt de Vries** (@brittdv) tweets: "@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant".
- Top Right:** User **Daan Versnel** (@dversnel) tweets: "@TeleCT Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-(".
- Bottom Left:** User **TeleCT** (@TeleCT) tweets: "@brittdv Hallo Britt. Wat vervelend voor je. Ik zie dat er een storing is vastgesteld in dat gebied en we werken aan een oplossing. ^RM".
- Bottom Right:** User **TeleCT** (@TeleCT) tweets: "@dversnel Dat wordt in de toekomst anders, Daan. We werken er hard aan. Kijk voor meer informatie op onze website. ^Esmee".

De organisatieberichten met de CHV-techniek informeel taalgebruik bevatten berichtelementen die een informele toon weergeven. Deze elementen zijn afkortingen, non-verbale tekens zoals emoticons, bijwoorden en tussenwerpsels. Aangezien er veel kenmerken zijn van informeel taalgebruik, bevatte één organisatiebericht net als bij personalisatie niet al deze kenmerken; de kenmerken werden verdeeld over de twee organisatieberichten met deze techniek. De eerste tweet startte met een bijwoord, namelijk 'echt', bevatte de emoticon ':-(' en afkortingen als 'idd' van 'inderdaad' en 'ASAP' in plaats

van 'as soon as possible'. De tweede tweet startte met een tussenwerpsel ('Psst..') en bevatte ook een emoticon ':-D' en afkorting ('info' in plaats van 'informatie'). De tweets met informeel taalgebruik voor de profit conditie staan in afbeelding 7.

Afbeelding 7. Tweets met informeel taalgebruik voor de profit conditie

The image shows a grid of four tweets. The top-left tweet is from Brittdv (@brittdv) at 1:35 AM on April 20, 2016, mentioning @TeleCT and using the hashtag #irritant. The top-right tweet is from Daan Versnel (@dversnel) at 1:35 AM on April 20, 2016, mentioning @TeleCT and using the emoticon :-(. The bottom-left tweet is from TeleCT (@TeleCT) at 1:54 AM on April 20, 2016, replying to @brittdv. The bottom-right tweet is from TeleCT (@TeleCT) at 1:54 AM on April 20, 2016, replying to @dversnel and using the emoticon :-D. Each tweet includes a profile picture, name, handle, and interaction buttons (Reply, Retweet, Favorite, More).

Afbeelding 8. Tweets met uitdagende retoriek voor de profit conditie

The image shows a grid of four tweets, identical in layout to Afbeelding 7. The top-left tweet is from Brittdv (@brittdv) at 1:35 AM on April 20, 2016, mentioning @TeleCT and using the hashtag #irritant. The top-right tweet is from Daan Versnel (@dversnel) at 1:35 AM on April 20, 2016, mentioning @TeleCT and using the emoticon :-(. The bottom-left tweet is from TeleCT (@TeleCT) at 1:54 AM on April 20, 2016, replying to @brittdv. The bottom-right tweet is from TeleCT (@TeleCT) at 1:54 AM on April 20, 2016, replying to @dversnel. Each tweet includes a profile picture, name, handle, and interaction buttons (Reply, Retweet, Favorite, More).

In de organisatieberichten met de CHV-techniek uitdagende retoriek bevond zich een vraag die de stakeholder uitnodigde om zijn/haar gedachten en ervaringen met de organisatie te delen of door betrokkenheid te tonen in hetgeen de consument te zeggen heeft over de organisatie. In de eerste tweet kwam deze techniek terug door 'Heeft u verder

nog vragen? [Naam organisatie] hoort het graag' toe te voegen. De tweede tweet werd afgesloten met 'Ideeën? [Naam organisatie] gaat graag in gesprek met u!'. De tweets met uitnodigende retoriek voor de profit conditie staan in afbeelding 8.

Er is een pretest uitgevoerd om te controleren of de verschillende CHV-technieken in de organisatieberichten van elkaar verschilden en of de tweets de techniek voldoende lieten zien. Bij de tweets zonder CHV-techniek is gekeken of daadwerkelijk geen van de drie CHV-technieken herkend werd. De pretest is afgenomen bij 26 respondenten waarvan het merendeel tussen de 21 en 25 jaar (34.6%) was. De respondenten waren voornamelijk vrouw (73.1%) en de meesten hadden als opleidingsniveau HBO (50.0%). Het grootste deel van de respondenten was bekend met Twitter (69.2%) en iets meer dan de helft had daadwerkelijk een twitteraccount (53.8%). De respondenten werden blootgesteld aan acht verschillende tweets: twee tweets met personalisatie, twee tweets met informeel taalgebruik, twee tweets met uitnodigende retoriek en twee tweets zonder CHV-techniek. Per tweet beantwoordden respondenten vijf vragen. De tweets die voor dit onderzoek zijn gebruikt zijn te vinden in bijlage 1 en de vragenlijst staat in bijlage 2.

Om personalisatie te meten werden twee vragen gesteld. Uit de eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor de eerste vraag over personalisatie (ik voel me persoonlijk aangesproken in deze reactie) met als factor personalisatie bleek een significant hoofdeffect voor personalisatie ($F(7,175)=17.66, p < .001$). Zowel de eerste ($M = 6.462, SD = .202$) als tweede tweet ($M = 6.154, SD = .205$) met personalisatie scoorden significant hoger op personalisatie dan de tweets met informeel taalgebruik ($M = 4.462, SD = .389; M = 3.731, SD = .344$), uitnodigende retoriek ($M = 5.192, SD = .351; M = 4.462, SD = .430$) en zonder CHV-techniek ($M = 2.846, SD = .322; M = 3.654, SD = .422$).

Voor de tweede vraag over personalisatie (ik voel me meer door een persoon aangesproken dan door een bedrijf) bleek uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor personalisatie tevens een significant hoofdeffect voor personalisatie ($F(7,175)=15.28, p < .001$). Beide tweets met personalisatie ($M = 5.654, SD = .351; M = 5.769, SD = .325$) scoorden ook hier significant hoger op personalisatie dan een van de tweets met informeel taalgebruik ($M = 3.923, SD = .404$), de tweets met uitnodigende retoriek ($M = 3.731, SD = .353; M = 3.385, SD = .415$) en de tweets zonder CHV-techniek ($M = 2.423, SD =$

.294; $M = 2.692$, $SD = 375$). Er is geen significant verschil gevonden met de andere tweet met informeel taalgebruik.

Over informeel taalgebruik werd één vraag gesteld: ik vind de toon in deze reactie zakelijk. Uit de eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor deze vraag met als factor informeel taalgebruik bleek een significant hoofdeffect van informeel taalgebruik ($F(1,25)=40.27$, $p < .001$). De twee tweets met informeel taalgebruik ($M = 6.115$, $SD = .250$; $M = 5.769$, $SD = .305$) werden door de respondenten als informeler beoordeeld dan de tweets met personalisatie ($M = 4.077$, $SD = .433$; $M = 4.192$, $SD = .380$), uitnodigende retoriek ($M = 3.346$, $SD = .328$; $M = 2.269$, $SD = .312$) en zonder CHV-techniek ($M = 2.154$, $SD = .198$; $M = 2.462$, $SD = .320$).

Om na te gaan in hoeverre er uitnodigende retoriek in de tweets werd opgemerkt, zijn twee vragen gesteld. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor de eerste vraag (als ik deze reactie zou krijgen, zou ik erop reageren) met als factor uitnodigende retoriek bleek een significant hoofdeffect ($F(7,175)=5.79$, $p < .001$). Beide tweets met uitnodigende retoriek ($M = 4.654$, $SD = .396$; $M = 4.385$, $SD = .423$) scoorden significant hoger op uitnodigende retoriek dan een van de tweets met informeel taalgebruik ($M = 3.115$, $SD = .378$) en dan beide tweets zonder CHV-techniek ($M = 3.154$, $SD = .379$; $M = 2.846$, $SD = .375$). Daarentegen werden geen significante verschillen gevonden met de tweets met personalisatie en met de andere tweet met informeel taalgebruik.

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor de tweede vraag (ik heb het gevoel dat deze organisatie geïnteresseerd is in mijn mening) met als factor uitnodigende retoriek bleek ook een significant hoofdeffect ($F(7,175)=12.86$, $p < .001$). Bij deze vraag zijn voor beide tweets verschillende effecten gevonden. De ene tweet ($M = 5.846$, $SD = .336$) bleek significant meer uitnodigende retoriek te vertonen dan een van de tweets met personalisatie ($M = 4.846$, $SD = .362$), beide tweets met informeel taalgebruik ($M = 4.192$, $SD = .388$; $M = 2.731$, $SD = .291$) en dan beide tweets zonder CHV-techniek ($M = 3.385$, $SD = .389$; $M = 3.038$, $SD = .431$). De tweet verschilt niet significant met de andere tweet met personalisatie. De andere tweet die uitnodigende retoriek bevat ($M = 4.808$, $SD = .392$) bleek significant meer uitnodigende retoriek in zich te hebben dan een tweet met informeel taalgebruik ($M = 2.731$, $SD = .291$) en dan de tweets zonder CHV-techniek ($M = 3.385$, $SD = .389$; $M = 3.038$, $SD = .413$). Er werd geen significant verschil gevonden met de tweets met personalisatie en met de andere tweet met informeel taalgebruik.

De tweets zonder CHV-techniek verschilden op alle vragen significant van alle andere tweets. Zij scoorden namelijk bij iedere vraag lager op de CHV-technieken dan de andere tweets.

Aan de hand van de bevindingen van deze pretest zijn voor het onderzoek drie tweets aangepast. Het bleek dat een van de tweets met informeel taalgebruik qua persoonlijk aanspreken niet verschilde van de tweets met personalisatie. Om deze reden is de tweet met informeel taalgebruik minder persoonlijk gemaakt door meer te benadrukken dat het bericht afkomstig is van een organisatie in plaats van een persoon. In de tweede zin van de tweet is de organisatiename toegevoegd en in de derde zin is de naam van de organisatie vervangen door 'medewerkers'. Uit de pretest bleek ook dat in beide tweets met uitnodigende retoriek de techniek niet duidelijk genoeg naar voren kwam. In de twee tweets moest dus sterker naar voren komen dat de organisatie echt geïnteresseerd is in de mening van anderen. Daarom is er bij beide tweets een zin toegevoegd: '<naam organisatie> gaat graag in gesprek met u!' en '<naam organisatie> hoort het graag!'.

De organisatieberichten kunnen zowel van profit organisaties als van non-profit organisaties afkomstig zijn. Er is gekozen voor twee fictieve organisaties, TeleCT (profit) en Gemeente Aar (non-profit), omdat respondenten dan nog geen oordeel over reputatie hebben gevormd met betrekking tot de organisatie en er nog geen relatie mee hebben. In het onderzoek wordt niet gekeken naar een toename of afname van reputatie en relatie, maar de effecten van de verschillende CHV-technieken hierop worden met elkaar vergeleken. Bij iedere enquête werd één van de twee organisaties, afhankelijk van de conditie, toegelicht in de introductie. De inhoud van de tweets waren bij beide organisaties gelijk. Enkel de naam en het logo verschilden van elkaar. Alle uiteindelijke tweets die in het onderzoek zijn gebruikt, zijn te vinden in bijlage 3.

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 265 respondenten deelgenomen waarvan 57.7% vrouw en 42.3 % man. De meeste respondenten bevonden zich in de leeftijdsgroep van 21 – 25 jaar (28.3%), gevolgd door 26 – 30 jaar (22.3%), 51 – 60 jaar (15.8%), 41 – 50 jaar (13.2%), 31 – 40 jaar (10.6%), 61 – 70 jaar (4.9%), 15 – 20 jaar (4.2%), 71 – 80 jaar (.4%) en 81 jaar of ouder (.4%). Het opleidingsniveau van de respondenten was voornamelijk HBO (43.0%), gevolgd door

MBO (22.6%), WO (15.8%), HAVO (5.7%), MULO / MAVO (4.9%), LBO / VBO / VMBO (4.5%), VWO (2.6%) en Basisschool (.8%). Van alle respondenten gaf 70.2% aan bekend te zijn met Twitter en 45.7% van de respondenten heeft daadwerkelijk een Twitteraccount.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is een 4 (CHV-techniek: personalisatie vs. informeel taalgebruik vs. uitnodigende retoriek vs. geen CHV-techniek) x 2 (type organisatie: profit vs. non-profit) tussenproefpersoonontwerp gebruikt. Iedere respondent werd aan één conditie blootgesteld en beoordeelde dus voor een enkele organisatie (profit of non-profit) twee tweets met eenzelfde CHV-techniek (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek). In totaal waren er acht condities in het onderzoek (zie tabel 1). Door per conditie maar een enkele CHV-techniek en één type organisatie te tonen, werd beïnvloeding van de ene tweet op de andere tweet voorkomen.

Tabel 1. De verdeling van de CHV-technieken en het type organisatie over de vragenlijsten.

Vragenlijst	CHV-techniek	Type organisatie	<i>n</i>
Conditie 1	Personalisatie	Profit	36
Conditie 2	Informeel taalgebruik	Profit	34
Conditie 3	Uitnodigende retoriek	Profit	32
Conditie 4	Geen CHV-techniek	Profit	30
Conditie 5	Personalisatie	Non-profit	34
Conditie 6	Informeel taalgebruik	Non-profit	33
Conditie 7	Uitnodigende retoriek	Non-profit	33
Conditie 8	Geen CHV-techniek	Non-profit	33

Instrumentatie

De eerste afhankelijke variabele die werd onderzocht is de reputatie van de organisatie. Reputatie werd gemeten aan de hand van de schaal van Van Noort & Willemsen (2012). Respondenten zijn gevraagd om hun algemene indruk te geven van het merk op basis van vijf zevenpunts semantische differentiaten (deze organisatie is slecht/goed; ongeloofwaardig/geloofwaardig; van lage kwaliteit/van hoge kwaliteit; toont geen

respect/toont respect; impopulair/populair). De reputatie is binnen één conditie voor twee tweets gemeten, daarom zijn er ook twee waarden van betrouwbaarheid van de afhankelijke variabelen. De betrouwbaarheid van de reputatie voor tweet 1 bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .91$. Ook de betrouwbaarheid van de reputatie voor tweet 2 bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .94$. Wanneer de twee tweets werden samengevoegd, was de betrouwbaarheid van de gemiddelde reputatie van deze tweets matig: $\alpha = .65$.

De tweede afhankelijke variabele is de relatie tussen de organisatie en de stakeholder. Deze variabele werd gemeten aan de hand van de schaal van Hon en Grunig (1999). Volgens de schaal wordt de relatie gemeten met 21 items. Deze items zijn vertaald naar het Nederlands en de items die niet bij het medium Twitter pasten zijn verwijderd. De schaal bestond uit vier onderdelen: vertrouwen, wederzijdse beïnvloedbaarheid, betrokkenheid en tevredenheid. De onderdelen vertrouwen en wederzijdse beïnvloedbaarheid zijn gemeten met vijf zevenpunts Likert-schaalvragen. Voorbeelden van de items van deze onderdelen zijn: de organisatie behandelt mensen eerlijk en rechtvaardig (vertrouwen); de organisatie luistert echt naar wat mensen te zeggen hebben (wederzijdse beïnvloedbaarheid). De betrouwbaarheid van vertrouwen en wederzijdse beïnvloedbaarheid bestaande uit vijf items was voor zowel tweet 1 (vertrouwen: $\alpha = .90$; wederzijdse beïnvloedbaarheid: $\alpha = .82$) als tweet 2 (vertrouwen: $\alpha = .94$; wederzijdse beïnvloedbaarheid: $\alpha = .82$) goed. De onderdelen betrokkenheid en tevredenheid zijn gemeten met vier zevenpunts Likert-schaalvragen. Voorbeelden van de items van deze onderdelen zijn: ik kan zien dat de organisatie een relatie wil onderhouden met mensen (betrokkenheid) en mensen zijn blij zijn met deze organisatie (tevredenheid). De betrouwbaarheid van betrokkenheid en tevredenheid bestaande uit vier items was voor zowel tweet 1 (betrokkenheid: $\alpha = .89$; tevredenheid: $\alpha = .92$) als tweet 2 (betrokkenheid: $\alpha = .93$; tevredenheid: $\alpha = .94$) goed. Wanneer de twee tweets werden samengevoegd, was de betrouwbaarheid van alle onderdelen van relatie slecht (vertrouwen: $\alpha = .55$; wederzijdse beïnvloedbaarheid: $\alpha = .44$; betrokkenheid: $\alpha = .60$; tevredenheid: $\alpha = .46$).

De derde afhankelijke variabele in het onderzoek is de waardering van de webcarereactie. Deze variabele is gemeten aan de hand van een schaal die is samengesteld om de waardering van een organisatiebericht te meten uit het onderzoek van De Graaff (2015). Waardering is gemeten met zeven zevenpunts semantische differentiaal: het twitterbericht van deze organisatie is: onaangenaam/aangenaam; niet

informatief/informatief; saai/interessant; niet behulpzaam/behulpzaam; vervelend/leuk; niet functioneel/functioneel; onplezierig/plezierig. De betrouwbaarheid van de waardering van de webcarereactie bestaande uit zeven items was voor beide tweets goed, tweet 1: $\alpha = .93$ en tweet 2: $\alpha = .96$. Wanneer de twee tweets werden samengevoegd, was de betrouwbaarheid van de gemiddelde waardering van deze tweets slecht: $\alpha = .56$.

Alle vragen zijn, voordat het onderzoek definitief verstuurd werd, voorgelegd aan vier proefpersonen om te controleren of de vragen uit het onderzoek op een begrijpelijke manier geformuleerd waren. Alle formuleringen bleken helder te zijn voor de proefpersonen. De uiteindelijke vragenlijst is te vinden in bijlage 4.

Procedure

De vragenlijst werd online afgenomen via Qualtrics. Qualtrics is een online survey software dat het eenvoudig maakt om online vragenlijsten te ontwerpen en af te nemen. De vragenlijst startte met een korte introductie. Hierin stond een tijdsindicatie voor het invullen en kon men doorklikken om naar de vragenlijst te gaan. Iedere proefpersoon is willekeurig aan een van de condities toegewezen. Voordat het onderzoek van start ging, werd uitgelegd dat de klachten gericht zijn aan een bedrijf in de ICT-diensten of aan een gemeente (afhankelijk van welke conditie de respondent te zien kreeg) en werd de respondenten verteld dat ze zich moesten voorstellen dat ze de persoon zijn die de klacht geuit heeft en desbetreffende reactie van de organisatie krijgt. Vervolgens werd de eerste tweet van een van de CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) getoond afkomstig van een van de organisatietypen (profit of non-profit), waarna vragen werden gesteld over de reputatie van de organisatie, de relatie tussen de organisatie en de stakeholder en over de waardering van de webcarereactie. Hierna volgde de tweede tweet die dezelfde CHV-techniek en hetzelfde type organisatie bevatte en waarover dezelfde vragen werden gesteld. Aan het einde van de vragenlijst zijn nog enkele algemene vragen over de proefpersoon gesteld, namelijk of de respondent bekend is met Twitter, of hij/zij een Twitteraccount heeft, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Na een volledig ingevulde vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun medewerking. Tevens werd vermeld dat de getoonde tweets en organisaties niet op waarheid berustten, maar fictief waren.

Statistisch toetsing

Om het effect te toetsen van CHV-techniek en type organisatie op de afhankelijke variabelen reputatie, relatie en waardering, is per afhankelijke variabele een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Respondenten kregen in de vragenlijst twee tweets voorgelegd waarover zij dezelfde vragen beantwoordden. Het zou mogelijk moeten zijn om de twee tweets uit een vragenlijst samen te voegen omdat volgens de pretest in beide tweets dezelfde CHV-techniek werd gehanteerd. Vanwege de lage betrouwbaarheid van de afhankelijke variabelen wanneer de tweets zijn samengevoegd, is voor beide tweets een afzonderlijke tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Binnen de tweeweg variantie-analyses zijn post hoc testen uitgevoerd om te zien waar de significante hoofdeffecten vandaan kwamen.

Om na te gaan of er samenhang bestond tussen de waardering van een webcarereactie en de reputatie en relatie zijn twee losse correlaties uitgevoerd. Een correlatie voor de waardering en de reputatie van een organisatie en een correlatie voor de waardering en de relatie tussen een stakeholder en de organisatie.

Resultaten

De effecten per afhankelijke variabele voor beide tweets afzonderlijk zijn zo goed mogelijk in kaart gebracht.

Reputatie

Om de hypothesen met betrekking tot de reputatie van een organisatie te onderzoeken (hypothesen 1, 3, 5 en 7), is zowel voor de eerste als voor de tweede tweet uit het onderzoek een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd met als factoren CHV-techniek en Type Organisatie. Voor zowel tweet 1 ($F(3,257) = 2.67, p = .048$) als tweet 2 ($F(3,257) = 8.89, p < .001$) bleek een significant hoofdeffect van CHV-techniek. Er bleek echter geen significant hoofdeffect te bestaan voor Type Organisatie bij zowel tweet 1 ($F(1,257) = 2.86, p = .092$) als tweet 2 ($F(1,257) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen CHV-techniek en Type Organisatie bij tweet 1 ($F(3,257) < 1$) en tweet 2 ($F(3,257) < 1$). Bij de eerste tweet lijkt het hoofdeffect erop te wijzen dat zowel de techniek personalisatie ($M = 4.70, SD = 1.07$) als geen CHV-techniek ($M = 4.68, SD = 1.052$) hoger scoren op reputatie dan zowel de techniek uitnodigende retoriek ($M = 4.29, SD = 1.03$) als informeel taalgebruik ($M = 4.28, SD = 1.46$), maar deze verschillen bleken bij paarsgewijze vergelijkingen niet significant te zijn (Bonferroni-correctie). Bij de tweede tweet bleken de technieken uitnodigende retoriek ($M =$

4.72, $SD = 1.18$), personalisatie ($M = 4.41$, $SD = 1.06$) en de tweet zonder CHV-techniek ($M = 4.69$, $SD = 1.05$) samen tot een hogere reputatie te leiden dan de techniek informeel taalgebruik ($M = 3.81$, $SD = 1.31$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

De hypothesen van de CHV-technieken personalisatie (H1), informeel taalgebruik (H3) en uitnodigende retoriek (H5), met betrekking tot de reputatie van een organisatie, zijn niet bevestigd in het onderzoek. Hypothese 7 is ook niet bevestigd doordat er geen significant effect is gevonden voor het Type Organisatie.

Tabel 2. Gemiddelde scores (M) en standaarddeviaties (SD) op reputatie bij gebruik van CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) (1 = slechte reputatie, 7 = goede reputatie)

	Tweet 1		Tweet 2		n
	M	SD	M	SD	
CHV-techniek					
Personalisatie	4.70	1.07	4.41	1.06	70
Informeel taalgebruik	4.28	1.46	3.81	1.31	67
Uitnodigende retoriek	4.29	1.03	4.72	1.18	65
Geen CHV-techniek	4.68	1.05	4.69	1.05	63

Relatie

De relatie tussen de stakeholder en de organisatie was gemeten op vier onderdelen: vertrouwen, wederzijdse beïnvloedbaarheid, betrokkenheid en tevredenheid. Bij alle vier de onderdelen zijn over de twee tweets aparte tweeweg variantie-analyses uitgevoerd met als factoren CHV-techniek en Type Organisatie.

Relatie - Vertrouwen

Bij het onderdeel vertrouwen bleek voor de eerste tweet geen significant hoofdeffect voor CHV-techniek ($F(3,257) = 2.54$, $p = .057$), maar voor de tweede tweet wel ($F(3,257) = 8.79$, $p < .001$). Bij beide tweets bleek geen significant hoofdeffect voor Type Organisatie (tweet 1: $F(1,257) < 1$; tweet 2: $F(1,257) < 1$) en er traden geen interactie-effecten op tussen CHV-techniek en Type Organisatie (tweet 1: $F(3,257) < 1$; tweet 2: $F(3,257) < 1$). Het bleek dat bij de tweede tweet zowel personalisatie ($M = 4.14$, $SD = 1.06$), als uitnodigende retoriek ($M =$

4.54, $SD = 1.19$) als geen CHV-techniek ($M = 4.40$, $SD = .95$) hoger scoorden op het vertrouwen dan informeel taalgebruik ($M = 3.62$, $SD = 1.23$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Tabel 3. Gemiddelde scores (M) en standaarddeviaties (SD) op vertrouwen bij gebruik van CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) (1 = weinig vertrouwen, 7 = veel vertrouwen)

CHV-techniek	Tweet 1		Tweet 2		n
	M	SD	M	SD	
Personalisatie	4.38	1.14	4.14	1.07	70
Informeel taalgebruik	4.02	1.28	3.62	1.23	67
Uitnodigende retoriek	3.86	1.06	4.54	1.20	65
Geen CHV-techniek	4.15	.91	4.40	.95	63

Relatie – Wederzijdse beïnvloedbaarheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Wederzijdse Beïnvloedbaarheid van de twee tweets die respondenten te zien kregen met als factoren CHV-techniek en Type Organisatie bleken significante hoofdeffecten te zijn van CHV-techniek voor zowel de eerste ($F(3,257) = 3.17$, $p = .025$) als de tweede tweet ($F(3,257) = 6.97$, $p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect voor Type Organisatie voor de tweets (tweet 1: $F(1,257) = 2.93$, $p = .088$; tweet 2: $F(1,257) = 1.81$, $p = .180$) en er trad bij beide geen interactie op tussen CHV-techniek en Type Organisatie (tweet 1: $F(3,257) < 1$; tweet 2: $F(3,257) = 1.37$, $p = .254$). Bij de eerste tweet bleek de wederzijdse beïnvloedbaarheid bij de techniek personalisatie ($M = 4.42$, $SD = .91$) hoger te zijn dan bij de techniek uitnodigende retoriek ($M = 3.93$, $SD = 1.12$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Bij de tweede tweet scoorde uitnodigende retoriek ($M = 4.60$, $SD = 1.07$) hoger op wederzijdse beïnvloedbaarheid dan zowel personalisatie ($M = 4.08$, $SD = .92$) als informeel taalgebruik ($M = 3.83$, $SD = 1.07$). De tweet zonder CHV-techniek ($M = 4.32$, $SD = 1.01$) scoorde hier ook hoger dan informeel taalgebruik (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Tabel 4. Gemiddelde scores (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) op wederzijdse beïnvloedbaarheid bij gebruik van CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) (1 = weinig wederzijdse beïnvloedbaarheid, 7 = veel wederzijdse beïnvloedbaarheid)

CHV-techniek	Tweet 1		Tweet 2		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Personalisatie	4.42	.91	4.08	.92	70
Informeel taalgebruik	4.24	1.11	3.83	1.07	67
Uitnodigende retoriek	3.93	1.12	4.60	1.07	65
Geen CHV-techniek	4.37	.92	4.32	1.01	63

Tabel 5. Gemiddelde scores (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) op betrokkenheid bij gebruik van CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) (1 = weinig betrokkenheid, 7 = veel betrokkenheid)

CHV-techniek	Tweet 1		Tweet 2		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Personalisatie	4.24	1.23	3.98	1.16	70
Informeel taalgebruik	3.81	1.33	3.56	1.30	67
Uitnodigende retoriek	3.79	1.23	4.58	1.26	65
Geen CHV-techniek	3.98	1.23	4.35	1.27	63

Relatie - Betrokkenheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor betrokkenheid met als factoren CHV-techniek en Type Organisatie bleek voor de eerste tweet geen significant hoofdeffect van CHV-techniek ($F(3,257) = 1.84, p = .140$), Type Organisatie ($F(1,257) = 1.00, p = .318$) en geen interactie-effect ($F(3,257) < 1$). Voor de tweede tweet bleek wel een significant hoofdeffect van CHV-techniek ($F(3,257) = 8.53, p < .001$), maar er was geen hoofdeffect voor Type Organisatie ($F(1,257) = 1.21, p = .272$) en geen interactie-effect tussen CHV-techniek en Type Organisatie ($F(3,257) = 1.79, p = .150$). Bij de tweede tweet scoorde uitnodigende retoriek ($M = 4.58, SD = 1.27$) hoger op wederzijdse beïnvloedbaarheid dan zowel personalisatie ($M = 3.98, SD =$

1.16) als informeel taalgebruik ($M = 3.56$, $SD = 1.30$). De tweet zonder CHV-techniek ($M = 4.35$, $SD = 1.26$) scoorde ook hoger dan informeel taalgebruik (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Relatie - Tevredenheid

Voor de eerste tweet van het onderdeel tevredenheid zijn uit de tweeweg variantie-analyse met als factoren CHV-techniek en Type Organisatie geen significante hoofdeffecten gevonden voor CHV-techniek ($F(3,257) = 2.04$, $p = .109$) en Type Organisatie ($F(1,257) = 1.84$, $p = .176$) en er trad geen interactie op tussen deze twee variabelen ($F(3,257) < 1$). Bij de tweede tweet die respondenten te zien kregen bleek wel een significant hoofdeffect van CHV-techniek ($F(3,257) = 6.69$, $p < .001$), maar niet voor Type Organisatie ($F(1,257) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen CHV-techniek en Type Organisatie ($F(3,257) < 1$). De tevredenheid met de organisatie bleek zowel bij de techniek uitnodigende retoriek ($M = 4.21$, $SD = 1.11$) als bij de tweet zonder CHV-techniek ($M = 4.08$, $SD = 1.02$) hoger te zijn dan bij de techniek informeel taalgebruik ($M = 3.38$, $SD = 1.25$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de technieken (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Tabel 6. Gemiddelde scores (M) en standaarddeviaties (SD) op tevredenheid bij gebruik van CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) (1 = weinig tevredenheid, 7 = veel tevredenheid)

	Tweet 1		Tweet 2		n
	M	SD	M	SD	
CHV-techniek					
Personalisatie	4.06	1.21	3.85	1.23	70
Informeel taalgebruik	3.88	1.21	3.38	1.25	67
Uitnodigende retoriek	3.58	1.17	4.21	1.11	65
Geen CHV-techniek	3.82	1.03	4.08	1.02	63

De hypothesen van de CHV-technieken personalisatie (H2), informeel taalgebruik (H4) en uitnodigende retoriek (H6), met betrekking tot de relatie met een organisatie, zijn niet bevestigd in het onderzoek. Hypothese 8 is ook niet bevestigd doordat er geen significant effect is gevonden voor het Type Organisatie.

Waardering

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden over in hoeverre de waardering van een webcarereactie samenhangt met de reputatie en de relatie is eerst gekeken naar hoe de webcarereactie gewaardeerd werd. Uit de tweeweg variantie-analyse voor waardering van de eerste tweet die respondenten te zien kregen met als factoren CHV-techniek en Type Organisatie bleek geen significant hoofdeffect voor CHV-techniek ($F(3,257) = 1.18, p = .316$), bij de tweede tweet was dit wel het geval ($F(3,257) = 8.59, p < .001$). Voor Type Organisatie (tweet 1: $F(1,257) = 2.45, p = .119$; tweet 2: $F(1,257) < 1$) werd voor beide tweets geen significant hoofdeffect gevonden en er traden geen interactie-effecten op tussen CHV-techniek en Type Organisatie (tweet 1: $F(3,257) < 1$; tweet 2: $F(3,257) = 1.18, p = .316$). Bij de tweede tweet bleek de techniek uitnodigende retoriek ($M = 4.88, SD = 1.29$) positiever gewaardeerd te worden dan zowel de techniek personalisatie ($M = 4.22, SD = 1.24$) als de techniek informeel taalgebruik ($M = 3.78, SD = 1.54$). De tweet zonder CHV-techniek ($M = 4.59, SD = 1.18$) bleek ook beter te scoren op waardering dan informeel taalgebruik (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Tabel 7. Gemiddelde scores (M) en standaarddeviaties (SD) op waardering bij gebruik van CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek of geen CHV-techniek) (1 = lage waardering, 7 = hoge waardering)

	Tweet 1		Tweet 2		n
	M	SD	M	SD	
CHV-techniek					
Personalisatie	4.46	1.17	4.22	1.24	70
Informeel taalgebruik	4.31	1.61	3.78	1.55	67
Uitnodigende retoriek	4.05	1.23	4.88	1.29	65
Geen CHV-techniek	4.22	1.22	4.59	1.18	63

Om na te gaan of de waardering voor hoe een tweet geformuleerd is, mede bepalend is voor de variabelen reputatie en relatie, zijn zowel voor reputatie als voor relatie correlaties uitgevoerd over beide tweets. Voor de reputatie van de organisatie bleek uit een correlatie voor de waardering van zowel de eerste ($r(265) = .81, p < .001$) als tweede ($r(265)$

= .86, $p < .001$) tweet een significant, positief verband te bestaan. Wanneer een bericht beter gewaardeerd werd, was de reputatie van de organisatie hoger.

Voor de relatie met de organisatie is ook een correlatie uitgevoerd voor de waardering van zowel het eerste als het tweede webcarebericht. Relatie is gemeten op vier verschillende onderdelen en bij alle onderdelen bleek voor beide tweets een significant, positief verband te bestaan: vertrouwen (tweet 1: $r(265) = .81, p < .001$; tweet 2: $r(265) = .84, p < .001$), wederzijdse beïnvloedbaarheid (tweet 1: $r(265) = .79, p < .001$; tweet 2: $r(265) = .82, p < .001$), betrokkenheid (tweet 1: $r(265) = .74, p < .001$; tweet 2: $r(265) = .84, p < .001$), tevredenheid (tweet 1: $r(265) = .74, p < .001$; tweet 2: $r(265) = .83, p < .001$). Een beter gewaardeerd bericht leidde tot een betere relatie met de organisatie.

Conclusie en discussie

Conclusie

Tot op heden is voornamelijk onderzoek gedaan naar berichten met een Conversational Human Voice (CHV) waarvan het effect werd vergeleken met berichten met een corporate voice. Doordat CHV uit meerdere technieken bestaat, kan het voor organisaties interessant zijn te weten of de ene techniek van CHV beter werkt dan een van de andere technieken vergeleken met een corporate voice. In dit onderzoek is CHV opgesplitst in drie verschillende technieken (personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek) om te beoordelen of deze technieken, in een webcarereactie op Twitter, los van elkaar tot een betere reputatie en relatie leiden dan webcarereacties zonder een van deze technieken. Er blijkt geen significant effectverschil op reputatie en relatie te bestaan bij gebruik van de verschillende technieken van CHV, maar toch kunnen er een aantal interessante conclusies getrokken worden uit het onderzoek.

De eerste twee hypothesen betroffen de techniek personalisatie. Uit dit onderzoek kan niet worden vastgesteld dat personalisatie in een webcarereactie tot een betere reputatie leidt dan geen personalisatie (H1). Zowel in de eerste als in de tweede tweet verschilt personalisatie niet van de tweet zonder CHV-techniek op reputatie waardoor hypothese 1 niet wordt bevestigd. Personalisatie leidt in beide tweets wel tot een hogere reputatie dan informeel taalgebruik. Hypothese 2 stelde dat personalisatie tot een betere relatie leidt dan geen personalisatie. Ook deze hypothese wordt verworpen. Op geen van de onderdelen van relatie is een verschil gevonden tussen het effect van personalisatie en de

tweet zonder CHV-techniek. Op het onderdeel 'vertrouwen' scoort personalisatie wel beter op de relatie dan informeel taalgebruik, maar er is dus geen eenduidig effect gevonden voor personalisatie. Het is wel duidelijk dat personalisatie niet per se beter scoort op reputatie en relatie dan een tweet zonder personalisatie.

De volgende twee hypothesen hadden betrekking op webcareacties met informeel taalgebruik. Hypothese 3 stelde dat informeel taalgebruik tot een betere reputatie leidt dan geen informeel taalgebruik. Deze hypothese wordt niet bevestigd. De techniek informeel taalgebruik scoort bij zowel de eerste als bij de tweede tweet, vergeleken met de andere technieken, het minst hoog op reputatie (bij de eerste tweet lijkt dit samen te zijn met uitnodigende retoriek). In hypothese 4 werd gesteld dat informeel taalgebruik tot een betere relatie leidt dan geen informeel taalgebruik. Bij de eerste tweet zijn geen significante verschillen gevonden voor de relatie. Bij ieder onderdeel van relatie leidt informeel taalgebruik bij de tweede tweet tot een slechtere relatie dan bij de tweet zonder CHV-techniek. Op vertrouwen scoort informeel taalgebruik, vergeleken met alle andere technieken, zelfs het laagst. Hierdoor is te stellen dat een webcarereactie met informeel taalgebruik het minst bevorderlijk is voor de relatie tussen de stakeholder en organisatie. Hypothese 4 wordt niet bevestigd.

De eerste hypothese over uitnodigende retoriek, hypothese 5, stelde dat deze techniek in een webcarereactie tot een betere reputatie leidt dan geen uitnodigende retoriek. Dit blijkt bij beide tweets niet het geval te zijn waardoor hypothese 5 is verworpen. In de eerste tweet lijkt de techniek juist lager te scoren dan de tweet zonder CHV-techniek. In de tweede tweet verschilt uitnodigende retoriek niet van de tweet zonder CHV-techniek qua score op reputatie. Hypothese 6 stelde dat uitnodigende retoriek in een webcarereactie tot een betere relatie leidt dan geen uitnodigende retoriek. De techniek uitnodigende retoriek blijkt geen verschillen te vertonen qua effect op relatie met de tweet zonder CHV-techniek. Voor de eerste tweet is wel gevonden dat uitnodigende retoriek tot een lagere wederzijdse beïnvloedbaarheid leidt dan personalisatie. Met de andere technieken zijn geen verschillen gevonden. Bij de tweede tweet zijn op de onderdelen van relatie diverse verschillen gevonden tussen uitnodigende retoriek en de andere technieken, waarbij uitnodigende retoriek hoog scoort op relatie. Bij wederzijdse beïnvloedbaarheid en betrokkenheid leidt de techniek tot een betere relatie dan de technieken personalisatie en informeel taalgebruik. Bij vertrouwen en tevredenheid leidt hij tot een betere relatie dan

informeel taalgebruik. Ondanks de hoge score van uitnodigende retoriek op de relatie met een organisatie, blijkt hij nog niet hoger te scoren dan de tweets zonder uitnodigende retoriek waardoor hypothese 6 niet bevestigd is.

Er is ook onderzocht of er sprake is van samenhang tussen de waardering van een webcarereactie en de reputatie en de relatie (Q1). Er blijkt sprake te zijn van samenhang. Bij een positieve waardering van een organisatiebericht, scoort de organisatie hoog op zowel reputatie als relatie. Er is dus een positief mediërend effect gevonden van waardering op het effect van CHV-techniek op zowel de reputatie als relatie.

Als laatste werd afgevraagd of de CHV-technieken bij een profit organisatie tot een betere reputatie (H7) en relatie (H8) leidden dan bij een non-profit organisatie. Er is geen enkel significant effect gevonden waardoor beide hypothesen niet zijn bevestigd. Op zowel reputatie als relatie blijkt het effect van de technieken niet verschillend te zijn tussen profit organisaties en non-profit organisaties. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat het type organisatie geen verschil maakt in de beoordeling van de reputatie van de organisatie en op de relatie die de stakeholder met de organisatie ervaart.

Discussie

Volgens de resultaten van dit onderzoek blijkt geen van de CHV-technieken (personalisatie, informeel taalgebruik, uitnodigende retoriek) tot een positiever effect te leiden dan het gebruik van een corporate voice (geen CHV-techniek) in een webcarereactie op Twitter, zoals dit op basis van de literatuur vooraf wel verwacht werd. Er zijn wel andere bevindingen gedaan in dit onderzoek zoals het voorkomen van onderlinge verschillen tussen de CHV-technieken, dat een corporate voice toch hoog scoort en dat er een samenhang blijkt te zijn tussen waardering en reputatie en relatie. De verschillen die gevonden zijn tussen de technieken laten zien dat het los van elkaar onderzoeken van CHV-technieken wel degelijk belangrijk is.

Het opsplitsen van CHV in technieken, deze afzonderlijk onderzoeken en tevens vergelijken met een corporate voice heeft geleid tot de bevinding dat er een verschil is in de score van reputatie en relatie afhankelijk van welke techniek van CHV wordt gebruikt. In dit onderzoek is niet bevestigd dat de losse CHV-technieken een betere reputatie opleveren dan een corporate voice (Dijkmans et al., 2015), maar het heeft wel bevestigd dat een corporate voice een belangrijke voorspeller is voor de reputatie van een organisatie (De Graaff, 2015)

doordat de tweets zonder CHV-techniek hier erg hoog op scoren. Dit komt overeen met het resultaat uit eerder onderzoek waarin wordt gesteld dat een bericht met een corporate voice een belangrijke voorspeller is voor de reputatie van een organisatie, omdat zo'n bericht als professioneler kan overkomen (De Graaff, 2015).

Bij een organisatiebericht met corporate voice zou het volgens Kelleher en Miller (2006) moeilijker zijn om een positieve relatie op te bouwen dan bij het gebruik van CHV. Toch kan aan het positieve effect van een corporate voice ook het effect op relatie toegevoegd worden aangezien de corporate voice hier ook boven verwachting scoort. Eerdere studies naar CHV, die lieten zien dat CHV over het algemeen tot een betere relatie leidt (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Kerkhof et al., 2011; Park & Cameron, 2014), blijken dus niet geheel overeen te komen met de resultaten uit dit onderzoek. Daarentegen is uit dit onderzoek voor één van de CHV-technieken wel een hoge score op reputatie en relatie gevonden. Samen met de tweet zonder CHV-techniek scoorde uitnodigende retoriek namelijk ook erg hoog. Dus terwijl Kelleher en Miller (2006) suggereren dat CHV-techniek over het algemeen tot een positievere relatie leidt dan een corporate voice, bleek in dit onderzoek alleen de techniek 'uitnodigende retoriek', samen met een corporate voice, tot een positieve relatie te leiden.

Een CHV-techniek die opvallend minder goed scoort is informeel taalgebruik. Informeel taalgebruik scoorde zowel op reputatie als op relatie het laagst. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de tweets met informeel taalgebruik een grotere verandering hebben ondergaan dan de andere CHV-technieken doordat er bijvoorbeeld smiley's, afkortingen en leestekens bijkomen. Doordat deze veranderingen opvallender kunnen zijn dan de meer subtiele CHV-markeringen bij de andere technieken is het mogelijk dat respondenten de tweet als 'te veel CHV' ervaren. Te veel CHV in een bericht heeft een negatieve invloed op de reputatie van een organisatie (Allen, 2014). Informeel taalgebruik blijkt uit dit onderzoek de minst aan te raden techniek te zijn om toe te passen in een webcarereactie.

Naast de bevinding dat de ene CHV-techniek beter werkt dan de andere CHV-techniek, lijkt het ook van belang te zijn of de tweet op zichzelf gewaardeerd wordt. Uit dit onderzoek is, slechts voor de tweede tweet, gebleken dat uitnodigende retoriek beter gewaardeerd wordt dan zowel personalisatie als informeel taalgebruik en dat geen CHV-techniek beter gewaardeerd wordt dan informeel taalgebruik. Ook als er geen rechtstreeks effect is van een CHV-techniek op reputatie en/of relatie, dan kan het nog zo zijn dat er een

indirect effect is via waardering doordat bij beide tweets een positief mediërend effect is gevonden van waardering op het effect van CHV-techniek op de reputatie, maar ook op de mate waarin een klant zijn relatie met de organisatie ervaart. De waardering hoeft niet perse te maken te hebben met de CHV-techniek die in de tweet is gebruikt. De feitelijke inhoud van de tweet kan hier ook een rol bij spelen. De ene tweet met bijvoorbeeld personalisatie kan positiever gewaardeerd worden dan een andere tweet met personalisatie doordat in een van de tweets slecht nieuws staat en in de andere tweet goed nieuws.

De inhoud van een tweet kan in dit onderzoek ook de oorzaak zijn van de verschillende effecten tussen de twee tweets. Er zijn twee tweets meegenomen in dit onderzoek om er zeker van te zijn dat de effecten worden veroorzaakt door de techniek in de tweet en niet door de inhoud van de tweet, maar uit de resultaten bleek dat de effecten van de twee tweets niet gelijk waren aan elkaar. Hierdoor wordt gesuggereerd dat de oorzaak van gevonden effecten mogelijk bij de inhoud van de tweets ligt. In de eerste tweet werd bij de profit organisatie geklaagd over een slechte internetverbinding en bij de non-profit organisatie over de straatverlichting die al 2 dagen stuk is. In de tweede tweet werd bij de profit organisatie geklaagd over een functie die een gebruiker mist in de app en bij de non-profit organisatie over een tekort aan parkeerplaatsen. In de eerste tweet gaat het bij beide organisaties over een probleem, namelijk iets dat men momenteel niet kan gebruiken (internet/straatverlichting) en waar men zelf geen invloed op heeft. Mogelijk verschillen de meningen bij de eerste tweet over hoe urgent een respondent het probleem ervaart waardoor er weinig significante effecten zijn gevonden. In de tweede tweet is er minder sprake van urgentie en de organisatie geeft aan dat ze er iets aan gaan doen. Het is mogelijk dat deze reactie bij iedereen eerder positief uitpakt dan de reactie bij de eerste tweet. Toch is het gebruik van meerdere tweets ook een sterk punt van dit onderzoek. Er zijn namelijk eerdere studies (bijvoorbeeld De Graaff, 2015) die per manipulatie slechts één organisatiebericht gebruikten. Doordat blijkt dat de inhoud een belangrijke rol kan spelen, ontstaan er meer twijfels bij deze eerdere studies over de betrouwbaarheid van de resultaten.

Het toepassen van een CHV-techniek blijkt dus niet zomaar voldoende te zijn voor een hogere reputatie of betere relatie. Ongeacht of een CHV-techniek consequent wordt toegepast, hangt het effect van meer aspecten af zoals de feitelijke inhoud van de tweet, woordkeuze of soort klacht. Ten eerste scoren technieken lang niet altijd consequent op

dezelfde manier en ten tweede lijkt de waardering voor een organisatie van meer factoren af te hangen dan alleen maar het gebruiken van de CHV-technieken. Organisatie moeten zich dus niet te veel focussen op alleen de technieken en communicatiestijlen, want het is geen pasklaar recept waarvan de toepassing tot succes leidt op reputatie en/of relatie.

Beperkingen

Een beperking van dit onderzoek is dat de tweets niet op exact dezelfde wijze gemanipuleerd zijn. Bijvoorbeeld bij personalisatie werd de eerste tweet afgesloten met de initialen (^RM) en de tweede tweet met de volledige naam (^Esmee). Het is mogelijk dat de ene manipulatie van een CHV-techniek tot andere effecten leidt dan een andere manipulatie van diezelfde techniek. Uit de pretest is gebleken dat in beide tweets dezelfde techniek werd herkend, maar een techniek bestaat weer uit subtechnieken (bijvoorbeeld afsluiten met initialen of met de volledige naam) die tot verschillende effecten zouden kunnen leiden. In een volgend onderzoek zouden deze subtechnieken in alle tweets van eenzelfde techniek gelijk gehouden moeten worden. Op deze manier kan het eventuele effectverschil tussen tweets mogelijk ook voorkomen worden.

Het feit dat de tweets zich in dit onderzoek zo verschillend gedroegen is ook een aanleiding om het soort tweet los van de communicatiestijlen en technieken te onderzoeken. Dit kunnen bijvoorbeeld negatief klinkende vragen vanuit de consument zijn waar vanuit de organisatie een pasklaar antwoord op komt of juist een dankbare reactie. Voor vervolgonderzoek kan het ook interessant zijn om eerdere studies naar de communicatiestijlen, die per manipulatie slechts één organisatiebericht gebruikten, opnieuw uit te voeren, maar dan met meerdere organisatieberichten.

Daarnaast zijn in dit onderzoek geen verschillen gevonden tussen de twee type organisaties (profit en non-profit). Er is maar één profit en één non-profit organisatie meegenomen, dit zijn een gemeente en een bedrijf in de ICT-diensten. In werkelijkheid zijn er ontzettend veel typen profit en non-profit organisaties waardoor dit onderzoek niet representatief is voor alle typen organisaties. Het is mogelijk dat er wel een significant verschil wordt gevonden wanneer meerdere typen organisaties met elkaar worden vergeleken. Hierbij kan ook gedacht worden aan bedrijven met een heel verschillend imago zoals hip versus zakelijk of persoonlijk versus onpersoonlijk. Daarnaast is het interessant om bestaande organisaties mee te nemen in plaats van fictieve. Respondenten hebben nog geen

reputatie gevormd rondom fictieve organisaties. Bij bestaande organisaties kan beoordeeld worden of de reputatie toeneemt of juist afneemt bij het gebruik van CHV-technieken.

Ten slotte is in dit onderzoek de variabele 'relatie' beschouwd als vier onderdelen: vertrouwen, wederzijdse beïnvloedbaarheid, betrokkenheid en tevredenheid. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de onderdelen gescheiden te houden zodat het vergelijkbaar is met eerder onderzoek, maar gezien de hoge cronbach's alphas zouden ze ook samengenomen kunnen worden in volgend onderzoek. Bij de eerste tweet is namelijk een cronbach's alpha van .96 gemeten en bij de tweede tweet van .97.

Literatuurlijst

- Allen, E. (2014). You can't say that on Facebook: The NLRA's opprobriousness standard and social media. *Washington University Journal of Law & Policy*, 45, 195-293.
- Anderson, E.W., & Salisbury, L.C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: The McGraw-Hill companies.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bradford, J.L. & Garrett, D.E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
- Burzynski, M.H., & Bayer, D.J. (1997). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *Journal of Social Psychology*, 101(2), 215-218.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 345-354.
- Coombs, W.T. (2002). Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue prioritisation. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 215-229.
- De Graaff, X. (2015). *Human voice versus corporate voice. Welke voice heeft de meeste invloed op de waardering van Facebookberichten?* Interne publicatie CIW Radboud Universiteit.

- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word of mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Foss, S.K., & Griffin, C.L. (1995). Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric. *Communication Monographs*, 62, 2-18.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing: Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Harrison, T.M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hon, L., & Grunig, L.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: University of Florida.
- Hong, J.Y., & Lee, W.N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. *Web System Design and Online Consumer Behavior, New Jersey, 2005*, 90-105.
- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-187.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council.
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S. & Beukeboom, C. (2011). *Crisis PR in social media. An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook*. Paper presented at the 61st Conference of the International Communication Association (ICA), Boston, USA.
- 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*, 55, 76-79.
- Kerkhof, P., Vonkeman, C., Beukeboom, C., & Utz, S. (in druk). Customer service as PR. Audience effects of customer care in social media.
- Kimmel, A.J., & Kitchen, P.J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C.H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66.
- Kwon, E.S. & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Le Pair, R., & Van Dongen, M. (2016). Reputatieschade voor een organisatie door negatieve word-of-mouth tweets. In D. Van De Mierop, L. Buysse, R. Coesemans, & P. Gillaerts (red.), *De macht van de taal – Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 197-109). Leuven / Den Haag: Acco.
- Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth:

- Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28, 3-30.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Locke, C., Searls, D., Weinberger, D., & Levine, R. (2001). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Basic Books.
- Mangold, W.G., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999). Word of mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Park, J.R. (2008). Linguistic politeness and face-work in computer-mediated communication, Part 2: An application of the theoretical framework. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(14), 2199-2209.
- 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, 487-507.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 265-271.
- Pearce, M. (2005). Informalization in UK party election broadcasts 1966-97. *Language and Literature*, 14(1), 65-90.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Eds.), *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (pp. 75-114). New York: Perseus.
- Sweetsar, K.D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Taylor, M. & Perry, D.C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 32, 209-217.

- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., Verhoeven, J., & Willemsen, L. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Philip J. Kitchen & Ebru Uzunoglu (eds.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era*, p. 77-99. Basingstoke (UK): Palgrave-Macmillan.
- Van Noort, G., & 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.
- Weinberg, B.D., Davis, L., & Berger, P.D. (2011). Responding to the sting of negative feedback in online auctions. *Applied Economics Research Bulletin*, 5, 1-32.
- Wierzbicka, A. (1991). *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*. Berlin, Germany: de Gruyter.
- Willemsen, L. (2014). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare?
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Bronner, F.E. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In S. Rosengren et al. (eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)*, European Advertising Academy, pp.55-69, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Bijlagen

Bijlage 1 – Materiaal pretest

Webcarereacties met personalisatie

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

[@GemeenteAar](#) Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen geen straatverlichting in de kerkstraat.. #irritant

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar

[@brittdv](#) Hallo Britt. Wat vervelend voor je. Ik zie dat er een storing is vastgesteld in dat gebied en we werken aan een oplossing. ^RM

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

[@TeleCT](#) Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

[@dversnel](#) Dat wordt in de toekomst anders, Daan. We werken er hard aan. Kijk voor meer informatie op onze website. ^Esmee

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Webcarereacties met informeel taalgebruik

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

[@GemeenteAar](#) Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen geen straatverlichting in de kerkstraat.. #irritant

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar

[@brittdv](#) Echt vervelend! :-)(Er is idd een storing op die plaats. Gemeente Aar gaat het ASAP fixen!

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

[@TeleCT](#) Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

[@dversnel](#) Psst.. Dat wordt in de toekomst wel anders! :-D TeleCT werkt er hard aan!! En voor meer info, check de site.

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Webcarereacties met uitnodigende retoriek

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

@brittdv Wat vervelend voor u. TeleCT heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing. Kunnen we u verder nog ergens mee helpen?

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

@GemeenteAar Wat een gedoe, al jaren slecht parkeren in de hoofdstraat! :- (Meer parkeerplaatsen is misschien een idee?!?!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar

@dversnel Dat wordt in de toekomst anders. Gemeente Aar werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website. Heeft u hier zelf nog ideeën over?

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Webcarereacties zonder een CHV-techniek

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

@brittdv Wat vervelend voor u. TeleCT heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

@GemeenteAar Wat een gedoe, al jaren slecht parkeren in de hoofdstraat! :- (Meer parkeerplaatsen is misschien een idee?!?!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar

@dversnel Dat wordt in de toekomst anders. Gemeente Aar werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Bijlage 2 – Pretest

Inleidende tekst

Graag nodig ik je uit om deel te nemen aan mijn onderzoek. Dit onderzoek gaat over reacties van organisaties op negatieve berichten op Twitter.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Bij de vragenlijst gaat het om jouw mening, dus er zijn geen foute antwoorden en alle antwoorden worden geanonimiseerd.

Je ziet steeds een klacht gericht aan een organisatie en een reactie daarop, die afkomstig is van de organisatie. Lees de twitterberichten zorgvuldig voordat je begint met het beantwoorden van de vragen. De vragen hebben betrekking op de reactie van de organisatie. Stel je bij het beantwoorden van de vragen voor dat jij de persoon bent die de klacht heeft gestuurd en kies bij de antwoorden voor het bolletje dat het meest overeenkomt met jouw mening.

Door op '>>' te klikken, begin je met de vragenlijst.

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

Sanne Groenen

Radboud Universiteit Nijmegen

(Volgende pagina)

<Afbeelding van de tweet>

Wat vind je van de reactie van de organisatie op de klacht van de consument?

Personalisatie

Ik voel me persoonlijk aangesproken in deze reactie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik voel me meer door een persoon aangesproken dan door een bedrijf

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Informeel taalgebruik

Ik vind de toon in deze reactie zakelijk

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Uitnodigende retoriek

Als ik deze reactie zou krijgen, zou ik erop reageren

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik heb het gevoel dat deze organisatie geïnteresseerd is in mijn mening

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Bovenstaande vragen zijn aan iedere respondent voor iedere tweet uit 'materiaal pretest (bijlage 1)' gesteld.

(Volgende pagina)

Algemeen

Bent u bekend met Twitter?

- Ja
- Nee

Heeft u een Twitteraccount?

- Ja
- Nee

Geslacht

- Man
- Vrouw

Leeftijd

- 14 jaar of jonger
- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – 70
- 71 – 80
- 81 jaar of ouder

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- LBO / VBO / VMBO
- MULO / MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Afsluitende tekst

Nogmaals bedankt voor je medewerking aan het onderzoek voor mijn masterscriptie.

Tot slot wil ik benadrukken dat zowel de organisaties als de getoonde Twitterberichten fictief zijn en niet berusten op waarheid.

Bijlage 3 – Materiaal vragenlijst

Conditie 1: Profit organisatie
Personalisatie

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

[Follow](#)

@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

[Follow](#)

@brittdv Hallo Britt. Wat vervelend voor je. Ik zie dat er een storing is vastgesteld in dat gebied en we werken aan een oplossing. ^RM

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

[Follow](#)

@TeleCT Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

[Follow](#)

@dversnel Dat wordt in de toekomst anders, Daan. We werken er hard aan. Kijk voor meer informatie op onze website. ^Esmee

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 2: Profit organisatie
Informeel taalgebruik

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

[Follow](#)

@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

[Follow](#)

@brittdv Echt vervelend! :- TeleCT heeft idd een storing ontdekt op die plaats.. Medewerkers gaan het ASAP fixen!

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

[Follow](#)

@TeleCT Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

[Follow](#)

@dversnel Psst.. Dat wordt in de toekomst wel anders! :-D TeleCT werkt er hard aan!! En voor meer info, check de site.

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 3: Profit organisatie
Uitnodigende retoriek

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

@brittdv Wat vervelend voor u. TeleCT heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing. Heeft u verder nog vragen? TeleCT hoort het graag!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

@TeleCT Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-)

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

@dversnel Dat wordt in de toekomst anders. TeleCT werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website. Ideeën? TeleCT gaat graag in gesprek met u!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 4: Profit organisatie
Geen CHV-techniek

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv

@TeleCT Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen lang nauwelijks WiFi of een hele slechte verbinding in omgeving Ehv.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

@brittdv Wat vervelend voor u. TeleCT heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel

@TeleCT Erg lastig hoor, kan maar met 1 apparaat ingelogd zijn op jullie app.. :-)

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **TeleCT**
@TeleCT

@dversnel Dat wordt in de toekomst anders. TeleCT werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 5: Non-profit organisatie
Personalisatie

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv 

[@GemeenteAar](#) Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen geen straatverlichting in de kerkstraat.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@brittdv](#) Hallo Britt. Wat vervelend voor je. Ik zie dat er een storing is vastgesteld in dat gebied en we werken aan een oplossing. ^RM

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel 

[@GemeenteAar](#) Wat een gedoe, al jaren slecht parkeren in de hoofdstraat! :-(Meer parkeerplaatsen is misschien een idee?!?!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@dversnel](#) Dat wordt in de toekomst anders, Daan. We werken er hard aan. Kijk voor meer informatie op onze website. ^Esmee

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 6: Non-profit organisatie
Informeel taalgebruik

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv 

[@GemeenteAar](#) Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen geen straatverlichting in de kerkstraat.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@brittdv](#) Echt vervelend! :-(Gemeente Aar heeft idd een storing ontdekt op die plaats.. Medewerkers gaan het ASAP fixen!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel 

[@GemeenteAar](#) Wat een gedoe, al jaren slecht parkeren in de hoofdstraat! :-(Meer parkeerplaatsen is misschien een idee?!?!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@dversnel](#) Psst.. Dat wordt in de toekomst wel anders! :-D Gemeente Aar werkt er hard aan!! En voor meer info, check de site.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 7: Non-profit organisatie
Uitnodigende retoriek

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv 

[@GemeenteAar](#) Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen geen straatverlichting in de kerkstraat.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@brittdv](#) Wat vervelend voor u. Gem. Aar heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing. Heeft u verder nog vragen? Gem. Aar hoort het graag!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel 

[@GemeenteAar](#) Wat een gedoe, al jaren slecht parkeren in de hoofdstraat! :- (Meer parkeerplaatsen is misschien een idee?!?!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@dversnel](#) Dat wordt in de toekomst anders. Gem. Aar werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website. Ideeën? Gem. Aar gaat graag in gesprek met u!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Conditie 8: Non-profit organisatie
Geen CHV-techniek

Tweet 1

 **Britt de Vries**
@brittdv 

[@GemeenteAar](#) Begin het wel een beetje beu te worden. Al 2 dagen geen straatverlichting in de kerkstraat.. #irritant

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@brittdv](#) Wat vervelend voor u. Gemeente Aar heeft een storing vastgesteld in dat gebied en werkt aan een oplossing.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Tweet 2

 **Daan Versnel**
@dversnel 

[@GemeenteAar](#) Wat een gedoe, al jaren slecht parkeren in de hoofdstraat! :- (Meer parkeerplaatsen is misschien een idee?!?!

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:35 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

 **Gemeente Aar**
@GemeenteAar 

[@dversnel](#) Dat wordt in de toekomst anders. Gemeente Aar werkt er hard aan. Kijk voor meer informatie op de website.

 Reply  Retweet  Favorite  More

1:54 AM - 20 Apr 16 · Embed this Tweet

Bijlage 4 – Vragenlijst

Inleidende tekst

Graag nodig ik je uit om deel te nemen aan mijn onderzoek.

Dit onderzoek gaat over reacties van organisaties op berichten op Twitter.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 8 minuten.

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

Klik op de knop hieronder om te starten met de vragenlijst.

Sanne Groenen

Radboud Universiteit Nijmegen

(Volgende pagina)

Tussentekst

Bij conditie 1 t/m 4, met de profit organisatie, kregen respondenten de volgende introductie te zien:

In dit onderzoek krijg je 2 keer een klacht te zien van een consument met een reactie van een organisatie op Twitter.

De klachten zijn gericht aan een bedrijf in de ICT-diensten, TeleCT. TeleCT reageert op de berichten.

Lees de tweets in het onderzoek zorgvuldig door, voordat je begint met het beantwoorden van de vragen. De vragen hebben namelijk betrekking op de reactie die de organisatie geeft.

Stel je bij het beantwoorden van de vragen voor dat jij de persoon bent die de klacht geuit heeft en desbetreffende reactie van de organisatie krijgt. Kies het bolletje dat het meest overeenkomt met jouw mening.

Bij conditie 5 t/m 8, met de non-profit organisatie, kregen respondenten de volgende introductie te zien:

In dit onderzoek krijg je 2 keer een klacht te zien van een consument met een reactie van een organisatie op Twitter.

De klachten zijn gericht aan de gemeente Aar. Gemeente Aar reageert op de berichten.

Lees de tweets in het onderzoek zorgvuldig door, voordat je begint met het beantwoorden van de vragen. De vragen hebben namelijk betrekking op de reactie die de organisatie geeft.

Stel je bij het beantwoorden van de vragen voor dat jij de persoon bent die de klacht geuit heeft en desbetreffende reactie van de organisatie krijgt. Kies het bolletje dat het meest overeenkomt met jouw mening.

(Volgende pagina)

<Afbeelding van de tweet>

Reputatie van de organisatie

Deze organisatie is:

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Ongeloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7	Geloofwaardig
Van lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Van hoge kwaliteit
Toont geen respect	1	2	3	4	5	6	7	Toont respect
Impopulair	1	2	3	4	5	6	7	Populair

Relatie tussen de organisatie en de stakeholder

Vertrouwen

Deze organisatie behandelt mensen eerlijk en rechtvaardig

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Wanneer deze organisatie een belangrijke beslissing neemt, weet ik dat ze rekening houden met mensen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie houdt zich aan haar beloften

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie neemt de mening van mensen mee bij het nemen van beslissingen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik heb veel vertrouwen in de vaardigheden van deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Wederzijdse beïnvloedbaarheid

Deze organisatie heeft aandacht voor wat een ander te zeggen heeft

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie neemt meningen van mensen serieus

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie vindt zichzelf belangrijker dan andere organisaties *

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Deze organisatie luistert echt naar wat mensen te zeggen hebben

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Mensen hebben genoeg te zeggen in het besluitvormingsproces van de organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Betrokkenheid

Ik heb het gevoel dat deze organisatie probeert om op lange termijn betrokken te zijn met mensen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik kan zien dat deze organisatie een relatie wil onderhouden met mensen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

In vergelijking met andere organisaties hecht ik meer waarde aan een relatie met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik zou liever wel met deze organisatie samenwerken dan niet

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Tevredenheid

Mensen zijn blij met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

De meeste mensen zijn gelukkig in hun interacties met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Over het algemeen ben ik blij met de relatie die deze organisatie met mensen heeft

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

De meeste mensen genieten van het omgaan met deze organisatie

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Waardering van de webcarereactie

Het twitterbericht van deze organisatie is:

Onaangenaam 1 2 3 4 5 6 7 Aangenaam

Niet informatief 1 2 3 4 5 6 7 Informatief

Saai 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

Niet behulpzaam 1 2 3 4 5 6 7 Behulpzaam

Vervelend 1 2 3 4 5 6 7 Leuk

Niet functioneel 1 2 3 4 5 6 7 Functioneel

Onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig

Bovenstaande vragen zijn aan iedere respondent voor alle twee de tweets uit een conditie gesteld.

(Volgende pagina)

Algemeen

Bent u bekend met Twitter?

- Ja
- Nee

Heeft u een Twitteraccount?

- Ja
- Nee

Geslacht

- Man
- Vrouw

Leeftijd

- 14 jaar of jonger
- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – 70
- 71 – 80
- 81 jaar of ouder

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- LBO / VBO / VMBO
- MULO / MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO

- HBO
- WO

Afsluitende tekst

Nogmaals bedankt voor je medewerking aan het onderzoek voor mijn masterscriptie.

Tot slot wil ik benadrukken dat zowel de organisaties als de getoonde Twitterberichten fictief zijn en niet berusten op waarheid.