

WEBCARE VIA TWITTER

De rol van emoticons in een Human Voice



Radboud Universiteit Nijmegen

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Programma: Communicatie & Beïnvloeding

Begeleider: Anika Batenburg

Tweede lezer: Wilbert Sporen

Renske van Zijlen

Studentnummer: s4384342

E: r.van.zijlen@student.ru.nl

T: + 31 6 45 02 95 07

SAMENVATTING

Veel onderzoeken suggereren dat het toepassen van een Human Voice in Webcare imago schade kan beperken. Een informele manier van communiceren waarbij onder andere emoticons worden toegepast, zou bij een Human Voice horen (Van Noort et al., 2014). Het doel van het huidige onderzoek was om te toetsen of emoticons van toegevoegde waarde zijn voor een Human Voice in Webcare en of dit afhankelijk is van het wel of niet oplossen van de klacht. Hierbij werd verwacht dat een Human Voice (zonder emoticons) tot een hogere Social Presence, een hogere tevredenheid en een hogere geloofwaardigheid zou leiden dan een Organizational Voice. Daarnaast werd verwacht dat een Human Voice met emoticons tot een hogere Social Presence, een hogere tevredenheid, een hogere geloofwaardigheid, een hogere beleefdheid en tot meer affiniteit zou leiden dan een Human Voice zonder emoticons. Tot slot is getest of het wel of niet oplossen van de klacht invloed heeft op de werking van emoticons. Hierbij werd verwacht dat een Human Voice met emoticons in een positieve context tot betere resultaten zou leiden op Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit dan een Human Voice zonder emoticons en dat een Human Voice zonder emoticons juist weer tot betere resultaten zou leiden in een negatieve context. Het ging om een online experiment met een 3 (Organizational Voice/Human Voice zonder emoticons/Human Voice met emoticons) X 2 (positieve context/negatieve context) tussenproefpersoon design.

Resultaten lieten zien dat Een Human Voice (zonder emoticons) voor een hogere waargenomen Social Presence zorgt dan een Organizational Voice. Een Human Voice met en zonder emoticons bleken niet te verschillen van elkaar op Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit. Echter, bleek de context wel van invloed op de werking van emoticons; in een positieve context leidt een Human Voice met emoticons tot een hogere Social Presence en meer affiniteit dan een Human Voice zonder emoticons en in een negatieve context leidt een Human Voice zonder emoticons juist tot een hogere Social Presence dan een Human Voice met emoticons.

Dit onderzoek biedt nieuwe inzichten met betrekking tot het toepassen van emoticons in een Human Voice in Webcare. Hiermee kunnen nieuwe richtlijnen voor het toepassen van een Human Voice in webcare worden ontworpen. Het wel of niet oplossen van de klacht lijkt een grote rol te spelen in de werking van emoticons. Wanneer een klacht niet opgelost kan worden is het verstandig om geen emoticons in te zetten. Hiermee wordt een verlaagde Social Presence voorkomen. Wanneer een klacht wel opgelost kan worden, kunnen emoticons juist van toegevoegde waarde zijn aangezien zij dan affiniteit opwekken en de waarneming van Social Presence juist verhogen.

INLEIDING

Social Media zijn de laatste jaren enorm gegroeid in populariteit (Shao, 2009). Twitter heeft op dit moment bijvoorbeeld meer dan 288 miljoen actieve gebruikers per maand en verwerkt ongeveer 500 miljoen Tweets per dag (Twitter Inc, 2015). Social Media vormen een van de belangrijkste kanalen voor consumenten om hun mening over een organisatie, product of dienst te vormen (Mangold & Faulds, 2009). De informatie die consumenten verspreiden over merken, producten en bedrijven via Social Media wordt Electronic Word of Mouth genoemd (EWOM). Twitter is in het specifiek een zeer gebruikelijk medium voor EWOM (Jansen, Zhang & Sobel, 2009). Aangezien 70% van de klachten wordt gedeeld op consumer-generated platforms zoals Twitter is het voor bedrijven van belang om met een goede strategie op deze klachten te reageren als zij schade aan hun imago willen voorkomen of beperken (Van Noort & Willemsen, 2012). Veel bedrijven monitoren Social Media en reageren op klachten wanneer zij dit nodig achten. Dit wordt Webcare genoemd. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar effectieve strategieën in Webcare; de meerderheid van de onderzoekers adviseert om een Human Voice, een persoonlijke communicatiestijl, in te zetten. Een informele manier van communiceren zou onder andere bij een Human Voice horen. Hierbij kunnen bijvoorbeeld emoticons een rol spelen. Wanneer het gebruik van emoticons gepast is en hoe zij precies ingezet moeten worden in een Human Voice, is nog weinig onderzocht. Emoticons kunnen echter zeer belangrijke functies vervullen in computer-gemedieerde communicatie; zij verduidelijken onder andere de boodschap (Derk, Bosch & Von Grumbkow, 2007), maar daarnaast hebben emoticons ook een positief effect op de waargenomen beleefdheid (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014) en affiniteit voor de gesprekspartner (Walther, Loh & Granka, 2005). Dit zijn belangrijke componenten voor het ontwikkelen van een goede relatie. Het huidige onderzoek richt zich daarom op het toepassen van emoticons in een Human Voice in Webcare op Twitter. Aangezien het verkeerd toepassen van een Human Voice tot meer imagoschade kan leiden (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014) is het van belang in kaart te brengen hoe een Human Voice het beste kan worden ingezet. Tot slot zijn specifieke richtlijnen voor het gebruik van een Human Voice van belang omdat consumenten willen dat bedrijven snel reageren (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Organisaties hebben dus steeds minder tijd om boodschappen voor te bereiden.

In het vervolg van deze thesis wordt relevante literatuur met betrekking tot Social Media, Webcare, het gebruik van een Human Voice, Organizational Voice en emoticons behandeld. Op basis van deze literatuur zijn een aantal hypotheses gesteld.

INVLOED VAN SOCIAL MEDIA

Social Media hebben de wereld van communicatie fundamenteel veranderd. Consumenten communiceren op een andere manier met elkaar en vergaren op een andere manier informatie over

producten, diensten en organisaties. Dankzij Social Media kunnen consumenten zelf informatie aanbieden over producten en diensten (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Hierdoor ontstaat Word of Mouth (WOM). WOM is het proces van het overbrengen van informatie over attitudes, opinies en andere reacties op producten, diensten en organisaties van persoon tot persoon (Jansen et al., 2009). WOM speelt een grote rol bij aankoopbeslissingen van consumenten. Wanneer er sprake is van online WOM, zoals het geval is bij Social Media, wordt het ook wel Electronic Word of Mouth (EWOM) genoemd. Mensen vertrouwen op informatie van familie, vrienden en andere consumenten in hun online sociale netwerk. Organisaties verliezen hiermee de controle op de informatiestroom over hun producten en goederen (Mangold & Faulds, 2009). Een onderzoek dat dit goed illustreert is het onderzoek van Jansen et al. (2009). Uit hun onderzoek naar EWOM via Twitter bleek dat 19% van de 150.00 onderzochte Tweets betrekking hadden op een merk. Hiervan bestond 20% uit een evaluatie van het merk waarvan 50% positief was en 33% negatief. Ondanks dat er meestal positieve evaluaties werden gegeven is 33% toch een substantieel percentage van negatieve evaluaties, met name als men in het achterhoofd houdt dat negatieve evaluaties van een merk, product of organisatie een grotere impact hebben dan positieve evaluaties (Jansen et al., 2009).

Deze negatieve evaluaties worden Negative Word of Mouth (NWOM) genoemd. NWOM is vaak bedoeld om organisaties te schaden en andere consumenten te waarschuwen voor negatieve ervaringen (Jansen et al., 2009). Klachten vormen een groot deel van NWOM. Consumenten kunnen klachten met één klik met een groot aantal andere consumenten delen. Hiermee hebben consumenten een grotere invloed op het imago en de reputatie van een merk of organisatie gekregen (Van Noort & Willemsen, 2012). Wanneer consumenten klagen via Social Media is dit dus een zekere bedreiging voor de desbetreffende organisatie.

WEBCARE

Naast het feit dat Social Media een nieuwe manier van communiceren voor consumenten creëert, biedt dit medium ook nieuwe communicatiemogelijkheden voor organisaties. NWOM via Social Media is enorm belangrijk geworden voor organisaties die zich bezighouden met reputatiemanagement (Jansen et al., 2009). Veel organisaties monitoren en bemiddelen als er sprake is van NWOM die betrekking heeft op hun organisatie. Ze willen hiermee voorkomen dat negatieve ervaringen van anderen een groter publiek bereiken. Dit wordt ook wel Webcare genoemd. Webcare is het bemiddelen bij online interacties met consumenten die klachten hebben door hier actief naar te zoeken en feedback te geven. Het centrale doel is om merkevaluaties te verbeteren of te herstellen van consumenten met klachten en van de meelezers van deze NWOM (Van Noort & Willemsen, 2012). Wanneer een bedrijf op tijd reageert op NWOM kan de klacht niet alleen verholpen worden, maar kan

ook de tevredenheid van de consument stijgen. Daarnaast kunnen nieuwe klachten van dezelfde consument en van anderen voorkomen worden. Wanneer een organisatie reageert op een klacht laat zij namelijk zien dat ze consumenten serieus neemt (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Tot slot heeft Webcare ook een positieve invloed op meelezers van het gesprek. Zij evalueren een organisatie positiever wanneer er een reactie wordt gegeven op een negatief bericht (van Noort & Willemsen, 2012).

Ondanks dat Social Media al enige tijd bestaan, worden de kansen die zij bieden met betrekking tot Webcare nog steeds niet optimaal benut door bedrijven. Vaak zien organisaties nog niet in dat het reageren op NWOM kan leiden tot een betere relatie met consumenten (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Daarnaast weten organisaties vaak niet wanneer en hoe ze op een negatief bericht moeten reageren (Van Noort et al., 2014). Ondanks dat Webcare tot veel positieve effecten kan leiden, zoals het beperken van imagoschade en het verhogen van de tevredenheid van de consument, kan het verkeerd inzetten van Webcare ook tot negatieve resultaten leiden. Een reactie op NWOM kan namelijk leiden tot meer NWOM als er niet zorgvuldig wordt gereageerd. Veel organisaties reageren daarom liever niet op negatieve berichten. Helemaal niet reageren kan echter ook negatieve gevolgen met zich meebrengen; consumenten en meelezers kunnen denken dat het bedrijf niet geïnteresseerd is in hun mening of hen niet serieus neemt (Van Noort et al., 2014).

Er is nader onderzoek gedaan naar de effecten van het negeren van een online klacht. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat consumenten niet altijd een reactie op hun klacht verwachten. Willemsen, Van Noort, en Bronner (2012) illustreren dat slecht 57% van de participanten van het onderzoek een reactie op hun online klacht verwachtte. Wanneer er werd gereageerd door de organisatie terwijl de participant dit niet verwachtte, werd dit regelmatig als onprettig ervaren. Het reageren op een online bericht waarin niet om een reactie wordt gevraagd, is een proactieve Webcare-strategie. Een reactieve Webcare-strategie houdt in dat er wordt gereageerd als er wel om een reactie wordt gevraagd. Een reactieve strategie zou volgens het onderzoek van Van Willemsen et al. (2012) veiliger zijn voor een bedrijf dan een proactieve Webcare-strategie.

Uit onderzoek blijkt dus dat bedrijven beter kunnen reageren op klachten wanneer er specifiek om een reactie wordt gevraagd, maar hoe moet een bedrijf dan reageren? Dit is een belangrijke vraag aangezien de interpersoonlijke behandeling van de consument zwaar meeweegt bij het evalueren van de online klachtafhandeling (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). Een online klachtafhandeling bestaat uit het communiceren van de klacht, een proces van interactie en een uitkomst (oplossing/compensatie). De interpersoonlijke behandeling, die zich afspeelt tijdens het interactieproces, kan zelfs belangrijker worden gevonden dan de oplossing van de klacht (Tax et al., 1998). In een Social Media omgeving, waarin sprake is van een online context, verwacht de consument namelijk des te meer een goede sociale interactie (Van Noort et al., 2014). De communicatiestijl die in

deze sociale interactie wordt gebruikt, bepaalt voor een groot deel hoe de consument de interpersoonlijke behandeling ervaart en dat is van groot belang in Webcare. Een goede interpersoonlijke behandeling resulteert namelijk in een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling (Kwon & Sung, 2011). Een hoge tevredenheid is volgens Gelbrich en Roschk (2011) uiterst belangrijk omdat dit op zijn beurt weer positieve WOM stimuleert en de koopintentie van de consument verhoogt.

HUMAN VOICE

Het gebruik van een Human Voice zou tot een positieve interpersoonlijke behandeling leiden (Kelleher, 2009). Consumenten verwachten namelijk dat organisaties op een transparante en met een menselijke stem communiceren via Social Media. Een zakelijke stijl van corporate communicatie, zoals bijvoorbeeld wordt gehanteerd in persberichten, wordt in Social Media als minder gepast gezien (Park & Cameron, 2014). Deze zakelijke stijl van communiceren wordt Organizational Voice genoemd en is het tegenovergestelde van een Human Voice. Een Human Voice wordt door Kelleher (2009) omschreven als een begaande en natuurlijke stijl van corporate communicatie. Om als begaand en natuurlijk over te komen als organisatie is het belangrijk dat er menselijke communicatie-attributen aan de interactie worden toegevoegd. Op een operationeel niveau houdt dit in dat er sprake moet zijn van attributen die normaal gesproken niet geassocieerd worden met corporate communicatie. Een voorbeeld hiervan is communiceren met gevoel voor humor en het gebruik van emoticons (Kelleher, 2009). Deze persoonlijke communicatiestijl zou positief werken op de interpersoonlijke behandeling omdat consumenten het gevoel krijgen dat ze een online conversatie met een echt persoon hebben in plaats van met een organisatie; consumenten nemen een hoge mate van Social Presence weer (Park & Cameron, 2014). Dit leidt op zijn beurt weer tot een hogere mate van waargenomen interactie (Yang, Kang & Johnson, 2010). Daarnaast wordt de interpersoonlijke behandeling verbeterd omdat een Human Voice een meer betrokken stijl van communiceren is die meer vertrouwen wekt en tevredenheid bevordert (Kelleher & Miller, 2006).

Naast het feit dat een Human Voice een positieve invloed heeft op de ervaren interpersoonlijke behandeling door de consument blijkt deze communicatiestijl ook op andere vlakken positieve effecten te generen. Het gebruik van een Human Voice zou onder anderen tot meer identificatie met een organisatie leiden (Yang, Kang & Johnson, 2010), tot een verbetering van het imago en de reputatie van een bedrijf (Kelleher, 2009) en tot positievere attitudes en hogere koopintenties (Van Noort & Willemsen, 2012). Daarnaast kan een bericht met een Human Voice de geloofwaardigheid van de bron vergroten. Wanneer een werknemer van een bedrijf vanuit zichzelf als persoon spreekt in een online conversatie, wordt die persoon als geloofwaardiger beschouwd dan wanneer er vanuit een bedrijf wordt gesproken (Callison & Zillmann, 2002). Volgens Conlon en Murray (1996) heeft een grote

geloofwaardigheid een positieve impact op klachtenreacties van consumenten. Hong en Lee (2005) stellen zelfs dat de tevredenheid vóór het ondervinden van een klacht lager kan zijn dan de tevredenheid van een consument ná een klachtafhandeling met een geloofwaardige bron.

Op basis van bovenstaande literatuur kan verwacht worden dat een Human Voice positievere resultaten genereert in Webcare dan een Organizational Voice. Dit leidt tot de volgende hypothese: *H1. Webcare via Twitter met een Human Voice leidt tot een hogere waargenomen Social Presence, een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling en een hogere geloofwaardigheid van de bron dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Organizational Voice.*

ROL VAN EMOTICONS IN EEN HUMAN VOICE

Ondanks dat uit diverse onderzoeken blijkt dat het gebruik van een Human Voice positieve resultaten oplevert in Webcare schijnt er maar matig gebruik van te worden gemaakt. Volgens Van Noort et al. (2014) wordt er vaak slechts een gemiddelde mate van Human Voice toegepast als organisaties überhaupt aan Webcare doen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het tekort aan richtlijnen over het inzetten van een Human Voice in Webcare. Het gebruik ervan wordt geadviseerd, maar de operationalisering van Human Voice lijkt nog niet voldoende uitgewerkt.

Volgens Van Noort et al. (2014) zijn er drie manieren om een Human Voice te operationaliseren: Message Personalization, Informal Speech en Invitational Rhetoric. Message Personalization houdt in dat de persoon direct bij de naam wordt aangesproken en dat de Webcare-verantwoordelijke zich met zijn naam identificeert. Daarnaast wordt er gesproken in vormen als jij, jouw, ik, wij, etc. Invitational Rhetoric houdt in dat er sprake is van een uitwisseling van opinies en dat de Webcare-verantwoordelijke niet een bepaald standpunt opdringt. Tot slot houdt Informal Speech in dat er op een casual, expressieve en alledaagse manier wordt gecommuniceerd, in contrast tot een officiële en formele manier van communiceren die bij een Organizational Voice hoort. Hiertoe behoort het gebruik van afkortingen (e.g. LOL voor “laughing out loud”), het gebruik van uitroepen (e.g. “Wow!”), het gebruik van contracties (e.g. nmmr in plaats van nummer) en het gebruik van emoticons (e.g. ☺) (Van Noort et al., 2014). Personalization en Invitational Rhetoric zijn vrij eenduidig te operationaliseren. Informal Speech biedt echter een hoop vrijheid qua operationalisatie.

Volgens Derks, Bos en Von Grumbkow (2007) is het typisch voor een casual digitaal gesprek dat het aspecten bevat die het schrijven efficiënter maken en compenseren voor wat een digitaal gesprek niet kan overbrengen, namelijk emotie en verbale nuances zoals lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen. Emoticons vormen hierbij de belangrijkste non-verbale cues. In een computer-gemedieerde omgeving hebben mensen deze cues nodig om een impressie van een ander te vormen. Daarnaast bieden emoticons aanvullende sociale signalen die de betekenis van een digitaal bericht kunnen verduidelijken (Derks et al., 2007).

Volgens Van Noort et al. (2014) zijn emoticons onderdeel van een Human Voice en Derks et al. (2007) geven aan emoticons een zeer belangrijke rol spelen in computer-gemedieerde communicatie. Maar wanneer en wat voor soort emoticons zou een organisatie dan moeten gebruiken in Webcare? Ondanks dat emoticons van zeer grote invloed kunnen zijn in Webcare zijn hier tot nu toe nog geen richtlijnen voor.

GESCHIKTE EMOTICONS VOOR WEBCARE

Volgens Derks, Bos en Grumbkow (2008) worden emoticons het meest gebruikt om emoties te uiten en gebeurt dit op dezelfde manier als tijdens een face-to-face gesprek. Dit zou betekenen dat een lachende emoticon op zijn plaats zou zijn bij een positieve boodschap en een negatieve emoticon op zijn plaats zou zijn bij een negatieve boodschap. Uit het onderzoek van Walther en D'Addario (2001) blijkt echter dat negatieve emoticons altijd de aandacht naar het negatieve element toe trekken; een trieste emoticon versterkt juist het negatieve gevoel in een negatieve boodschap en vermindert positieve gevoelens in een positieve boodschap. Het toepassen van een trieste emoticon lijkt dus geen verstandige keuze in Webcare. Een lachende of een knipogende emoticon versterkt juist het positieve gevoel wanneer ze worden gebruikt in een positieve boodschap. Ze kunnen het negatieve gevoel in een negatieve boodschap echter niet verminderen (Walther & D'addario, 2001).

Volgens Lillqvist en Louhiala (2014) zouden lachende emoticons, ook wel Smileys genoemd, daarnaast de waargenomen beleefdheid in Webcare kunnen verhogen. Een Smiley heeft in Webcare namelijk dezelfde functie als een beleefde glimlach in een face-to-face gesprek. Dit wordt ondersteund door de Politeness Theory van Brown en Levinson (1987). Het gebruik van Smileys in een computer-gemedieerde omgeving zou helpen met het beschermen van het Positive Face en dat wordt als beleefd ervaren. Positive Face houdt in dat mensen bevestiging willen van anderen; ze willen goedgekeurd en gewaardeerd worden. Een echte glimlach of een Smiley tijdens online communicatie zou bijdragen aan deze bevestiging (Chen, 2013; Park, 2008).

Naast het verhogen van de waargenomen beleefdheid kunnen Smileys ook affiniteit oproepen. Affiniteit vormt volgens Nardi (2005) een dimensie van verbondenheid in interpersoonlijke communicatie. Het bevorderen van affiniteit voor een online gesprekspartner zou van belang zijn om een goede relatie te ontwikkelen met die persoon. Daarnaast heeft een sterke affiniteit met de conversatiepartner ook een positieve invloed op de geloofwaardigheid en de waargenomen beleefdheid van gesprekspartner (Bell & Daly, 1984). Aangezien een glimlach in een face-to-face gesprek tot affiniteit kan leiden is het aanneembaar dat Smileys in computer-gemedieerde communicatie dit ook kunnen. Uit onderzoek van Walther, Lo & Granka (2005) bleek dat Smileys daadwerkelijk een significant positief effect hebben op affiniteit. Knipogende emoticons en trieste emoticons hadden echter geen significante invloed op affiniteit.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat emoticons een belangrijke functie kunnen vervullen in computer-gemedieerde communicatie. Smileys lijken de meest gebruikelijke en passende emoticons voor Webcare aangezien zij positieve gevoelens oproepen, de waargenomen beleefdheid verhogen en affiniteit stimuleren. Emoticons blijken echter niet zo vaak gebruikt te worden door bedrijven als men zou verwachten. Van 2.200 onderzochte Tweets van 44 bekende bedrijven bleken er slechts 4,2% emoticons te bevatten (Kwong & Sung, 2011). Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014) hebben emoticon-gebruik onderzocht op de corporate Facebookpagina's van bedrijven; hier werden ook nauwelijks emoticons gebruikt. Volgens hen is er dan ook nader onderzoek nodig naar emoticon-gebruik door bedrijven om betere richtlijnen op te kunnen stellen voor het gebruik ervan.

Aangezien emoticons deel uitmaken van een Human Voice (Van Noort et al., 2014), zou een Human Voice met Smileys voor een sterkere ervaring van Human Voice moeten zorgen. Dit houdt in dat de Social Presence wordt verhoogd (Park & Cameron, 2014), de tevredenheid (Kwon & Sung, 2011) en de geloofwaardigheid (Callison & Zillmann, 2002). Daarnaast zouden Smileys zorgen voor een hogere waarneming van beleefdheid (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014) en meer affiniteit voor de gesprekspartner (Nardi, 2005; Walther, Lo & Granka, 2005). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2. Webcare via Twitter met een Human Voice met Smileys leidt tot een hogere waargenomen Social Presence, hogere tevredenheid over de klachtafhandeling, hogere geloofwaardigheid van de bron, hogere waargenomen beleefdheid en meer affiniteit voor de gesprekspartner dan wanneer er geen Smileys in de Human Voice worden gebruikt.

BELANG VAN DE CONTEXT

Uit onderzoek blijkt dat Smileys de meest geschikte emoticons zijn voor Webcare, maar is het altijd passend om dergelijke emoticons te gebruiken? In Webcare is namelijk regelmatig sprake van berichten met een negatieve context omdat bepaalde klachten niet verholpen kunnen worden (Griffiths, 2010). Aangezien Smileys een hoge mate van informaliteit aangeven en positieve gevoelens horen op te roepen, is het de vraag of deze emoticons zowel bij een positieve als een negatieve context worden gewaardeerd.

Voorheen werd al aangegeven dat positieve emoticons het positieve gevoel kunnen versterken bij een positieve boodschap, maar het negatieve gevoel bij een negatieve boodschap niet kunnen verminderen (Walther & D'addario, 2001). Smileys zouden dus een positiever effect opleveren bij een positieve boodschap en dus een positieve context. Het onderzoek van Derks et al. (2008) illustreert dat emoticons ook daadwerkelijk vaker gebruikt worden in een positieve context en dat het hierbij voornamelijk om Smileys gaat. In het onderzoek werd naar aanleiding van een recept op een kookforum een positieve of negatieve reactie gegeven. De participanten moesten zich inbeelden dat zij het recept hadden geplaatst en moesten vervolgens op de positieve of negatieve reactie reageren.

Hierbij werd het gebruik van emoticons onderzocht. Het bleek dat emoticons vaker gebruikt werden wanneer de participanten een positieve reactie op het recept hadden kregen, dan wanneer de participanten een negatieve reactie op het recept hadden kregen. Derks et al. (2008) stellen dat emoticons, en dan voornamelijk Smileys, meer gebruikt worden in een positieve context omdat zij hier meer op hun plaats zijn dan in negatieve context. Op basis van deze resultaten zou de aanname kunnen worden gedaan dat Smileys ook meer op prijs worden gesteld in een positieve context dan een negatieve context.

Een positieve context in Webcare houdt in dat de klacht wordt opgelost in de ogen van de consument en een negatieve context houdt in dat het probleem niet wordt opgelost in de ogen van de consument. Aangezien deze context in Webcare een zeer grote rol speelt, is nader onderzoek van het gebruik van emoticons in verschillende contexten van belang. Daarnaast is het onderzoek van Derks et al. (2008) gericht op zenderperspectief en niet op ontvangersperspectief. Het emoticon-gebruik van de zender is onderzocht, maar er is niet gekeken hoe de persoon die het bericht ontving het emoticon-gebruik had ervaren. Het perspectief van de ontvanger staat echter centraal in Webcare; het draait immers om de consument met de klacht en hoe diegene emoticons ervaart in de online interactie.

Op basis van bovenstaande literatuur wordt de aanname gedaan dat Smileys het beste gebruikt kunnen worden in een positieve context waarbij de klacht van de consument verholpen wordt en dat het gebruik van Smileys beter weggelaten kan worden in een negatieve context waarbij de klacht niet verholpen wordt. In een positieve context zou een Human Voice met Smileys in Webcare het positieve gevoel versterken (Walther & D'addario, 2001). Een Human Voice met Smileys zou dan leiden tot een hogere Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit. In een negatieve context zouden emoticons beter weggelaten kunnen worden (Derks et al., 2008). Het weglaten van Smileys zou hier dus juist tot hogere scores op bovengenoemde variabelen leiden. Een Organizational Voice zou zowel in een positieve als negatieve context de laagste scores op deze variabelen opleveren aangezien uit voorgaande literatuur reeds bleek dat een Human Voice in Webcare meer wordt gewaardeerd (Park & Cameron, 2014) en tot betere evaluaties leidt (Kelleher, 2009) dan een Organizational Voice. Dit leidt tot de volgende hypotheses:

H3a. In een positieve context leidt Webcare via Twitter met een Human Voice met Smileys tot een hogere waargenomen Social Presence, een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling, een hogere geloofwaardigheid van de bron, een hogere waargenomen beleefdheid en meer affiniteit met de gesprekspartner dan een Human Voice zonder Smileys. Een Human Voice zonder Smileys heeft op zijn beurt weer een hogere score op bovenstaande variabelen dan een Organizational Voice.

H3b. In een negatieve context leidt Webcare via Twitter met een Human Voice zonder Smileys tot een hogere waargenomen Social Presence, een hogere tevredenheid over klachtafhandeling, een hogere geloofwaardigheid van de bron, een hogere waargenomen beleefdheid en meer affiniteit met de

gesprekspartner dan een Human Voice met Smileys. Een Human Voice met Smileys heeft op zijn beurt weer een hogere score op bovenstaande variabelen dan een Organizational Voice.

METHODE

Er is gebruik gemaakt van een experiment om de hypotheses te testen. Deze methode bood de mogelijkheid om causale effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen vast te stellen. Achtereenvolgend wordt het materiaal, de proefpersonen, het onderzoeksontwerp, de instrumentatie, de procedure en de statistische toetsing behandeld.

MATERIAAL

Het materiaal bestaat uit een print screen van een fictief gesprek op Twitter. Hierbij werd alleen het gesprek zelf getoond zonder de standaard features van Twitter op de achtergrond ten behoeve van de leesbaarheid van de conversatie via een online experiment; bij een print screen van een totale Twitter-pagina was de conversatie niet meer leesbaar. De online conversatie bestaat uit meerdere Tweets aangezien onderzoek aantoonde dat een Human Voice wellicht lastig af te leiden is uit één gemanipuleerde Tweet vanwege het maximale aantal karakters van 140 (Huibers & Verhoeven, 2014). Het materiaal bevat slechts één Twitter-conversatie, ondanks dat meerdere, verschillende conversaties tot een bredere generalisatie van de resultaten kunnen leiden (Meuffels & Van den Bergh, 2005). Er is gekozen voor één conversatie aangezien het ontwikkelen van meerdere stimuli niet haalbaar was vanwege de tijdrestrictie die aan een Masterthesis is gebonden en het verhoogde aantal participanten dat deel zou moeten nemen aan het onderzoek. Bij het generaliseren van de resultaten is hier rekening mee gehouden.

In de Twitter-conversatie geeft een consument, genaamd Anne Weijers, een klacht door over een te late levering van haar nieuwe vaatwasser. De organisatie reageert op deze klacht door haar excuses aan te bieden en te vragen naar meer informatie over de aankoop. Vervolgens geeft de consument de benodigde gegevens door en reageert de organisatie hier met een positieve of negatieve uitkomst op (de klacht kan worden verholpen of niet). De organisatie reageert op de klacht van Anne Weijers door middel van een reactieve Tweet. Volgens Van Noort et al., (2014) leidt deze strategie tot de meest positieve evaluatie van het bedrijf.

De organisatie die reageert op de klacht is een fictieve organisatie, genaamd Always Home. Er is gekozen voor een fictief bedrijf vanwege de neutrale basisreputatie. Een positieve of negatieve reputatie van een bestaand bedrijf zou namelijk van invloed kunnen zijn op de evaluatie van het Twitter-gesprek. Always Home verkoopt allerlei producten voor in huis, van decoratie tot keukens. De klacht van Anne Weijers in het fictieve Twitter-gesprek heeft betrekking op een recent online bestelde vaatwasser. Dit is een product dat zowel door een man als vrouw gekocht zou kunnen worden, wat

het gemakkelijk maakt voor mannelijke en vrouwelijke participanten om de situatie in te beelden. Er is gekozen voor een online aankoop aangezien meer dan de helft van de klachten in Europa betrekking heeft op een online aankoop (The European Online Marketplace, 2012). De consument klaagt over de te late levering van het product; het product zou binnen 2 werkdagen in huis zijn, maar is inmiddels 5 dagen te laat. Er is gekozen voor een probleem met de levering aangezien 38% van de klachten in Europa betrekking hebben op problemen met de levering. Dit is veruit de meest voorkomende klacht (The European Online Marketplace, 2012). Door een veelvoorkomende klacht te gebruiken in het materiaal is het realiteitsgehalte van het materiaal gewaarborgd en konden participanten het scenario gemakkelijker inbeelden.

De context van de reactie van het bedrijf was gemanipuleerd. In de eerste Tweets was de boodschap hetzelfde binnen alle condities: de consument geeft haar klacht door en geeft aan dat de vaatwasser uiterlijk binnen 4 dagen geleverd moet worden vanwege een keukenverbouwing. Vervolgens vraagt ze aan Always Home wanneer ze het product kan verwachten. Always Home reageert hier op door haar excuses aan te bieden en te vragen naar de aankoopgegevens. De consument geeft vervolgens de benodigde gegevens door. Vanaf de vijfde Tweet vond de manipulatie van de context plaats. In deze Tweet komt Always Home namelijk met de oplossing voor de klacht. De positieve context hield in dat de klacht verholpen werd door de vaatwasser de volgende dag nog te leveren. De negatieve context hield in dat de vaatwasser pas een maand later geleverd kon worden. In de positieve context is een extra Tweet van de consument toegevoegd waarin zij bevestigt dat de vaatwasser is binnengekomen. Deze Tweet is toegevoegd om te voorkomen dat de participant de situatie mogelijk negatiever zou evalueren vanwege twijfels over de belofte van Always Home om de vaatwasser de volgende dag te leveren.

Daarnaast was de Voice van het materiaal gemanipuleerd; er was sprake van een Organizational Voice of een Human Voice. De manipulatie is gebaseerd op de omschrijving van Kelleher (2009) en Van Noort et al., (2014). De Organizational Voice hield in dat er op een zakelijke manier werd gecommuniceerd. Het gesprek is niet persoonlijk gemaakt door het identificeren van de werknemer van Always Home en er werden geen persoonlijke voornaamwoorden gebruikt. Bij het afsluiten van het gesprek verwijst Always Home naar een link voor overige vragen. De berichten van Always Home hadden een zeer afstandelijke toon. Wanneer er gebruik werd gemaakt van een Human Voice werd er op een persoonlijke manier gecommuniceerd. De consument werd begroet met "Hoi Anne" en het gesprek is persoonlijk gemaakt doordat de werknemer van Always Home zich identificeert als "Patrick van de klantenservice". Er zijn persoonlijke voornaamwoorden gebruikt zoals ik en jij en er werden woordcontracties gebruik zoals "factuurnmr" in plaats van "factuurnummer". Tot slot werd het gesprek vriendelijk afgesloten waarbij Patrick aangaf dat Anne gerust nogmaals contact mocht opnemen als Patrick nog iets voor haar kon doen. Het Twitter-gesprek had een zeer informele en

persoonlijke toon. Ondanks de verschillende communicatiestijlen is de boodschap bij zowel de Human Voice als de Organizational Voice telkens hetzelfde gebleven om buiten te sluiten dat effecten door iets anders dan de manipulatie werden veroorzaakt. Wanneer in de conditie met een Human Voice de werknemer bijvoorbeeld zijn excuses aanbood door “sorry” te zeggen werd in de conditie met een Organizational Voice ook excuses aangeboden, maar dan door het woord “excuses” te gebruiken.

Het gebruik van emoticons in de Human Voice in de reactie van Always Home was ook gemanipuleerd; er zijn wel of geen Smileys gebruikt. Smileys resulteren namelijk in de meest positieve gevoelens volgens Walther en D’addario (2001) en daarnaast kunnen zij de waargenomen beleefdheid verhogen (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014) en affiniteit stimuleren (Walther, Lo & Granka, 2005). Wanneer de emoticons gebruikt zijn, zijn er telkens drie in het gesprek geplaatst. Er zijn niet meer dan drie Smileys gebruikt om de geloofwaardigheid van het materiaal te waarborgen. De emoticons bevinden zich telkens achter positieve zinnen aangezien op deze manier het gebruik van Smileys zo realistisch mogelijk is gehouden. Volgens Derks, Bos en Grumbkow (2008) zouden emoticons namelijk hetzelfde gebruikt worden als in een face-to-face gesprek. Een smiley zou dus op zijn plaats zijn na een positieve zin. De plaatsing van de Smileys is over de verschillende condities gelijk gehouden om te voorkomen dat er effecten zouden ontstaan die niet werden veroorzaakt door de manipulatie. Bij zowel de positieve context als de negatieve context is een smiley geplaatst na de begroeting van Anne, na het vermelden dat haar gegevens terecht zijn en na het vragen van de werknemer of hij iets anders voor haar kan doen. Bijlage 1 ‘Materiaal’ bevat de volledige uitwerking van het materiaal zoals gebruikt in het experiment.

PRE-TEST

Om de manipulatie te controleren en de betrouwbaarheid van de resultaten te waarborgen is er een pre-test gedaan onder 31 personen (gemiddeld 5 personen per conditie). In de pretest werd als eerst getoetst of de conversaties met een Human Voice en de conversaties met een Organizational Voice ook echt daadwerkelijk met deze ‘voices’ werden waargenomen. Dit is getoetst aan de hand van de schaal van Wijnker (2013) bestaande uit 3 semantische items op een zevenpuntschaal, namelijk ‘Persoonlijk – Onpersoonlijk’, ‘als bedrijf – als werknemer’ en ‘Bedrijfsmatig – Menselijk’. Vervolgens werd gevraagd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal of de participanten zich wilden inbeelden dat zij de consument met de klacht waren en of ze vonden dat de klacht naar hun tevredenheid was opgelost (met 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). Hiermee werd getoetst of de manipulatie van de negatieve en positieve context geslaagd was. Ook werd er getoetst of de participanten het emoticon-gebruik wel of niet hadden waargenomen. Dit werd bevraagd aan de hand van een meerkeuzevraag met de opties: ‘Ja’, ‘Nee’ of ‘Weet ik niet’. Daarnaast is het realiteitsgehalte van het materiaal getest aan de hand van de schaal van Freberg (2012) bestaande uit 3 items op een

zevenpunts Likert-schaal (met 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). De drie stellingen waren 'Het beschreven scenario is realistisch', 'Deze conversatie zou in werkelijkheid voor kunnen komen op Twitter' en 'Ik heb geen moeite om mijzelf in dit scenario in te beelden als de consument met de klacht'. Afsluitend werd gevraagd naar het geslacht en de leeftijd van de participanten. Bijlage 2 'Vragenlijst pretest' bevat de complete vragenlijst van de pretest.

MANIPULATIECHECK PRETEST

Uit een onafhankelijke *t*-toets voor Waargenomen Context met als factor Context Manipulatie bleek een significant verschil ($t(19) = 8.01, p = .001$). Respondenten vonden dat de context van het materiaal negatiever was wanneer de context negatief gemanipuleerd was ($M = 2.38, SD = 1.67$) dan wanneer de context positief gemanipuleerd was ($M = 5.93, SD = 0.59$). De manipulatie voor context was geslaagd; een negatieve context werd als negatief ervaren en een positieve context werd als positief ervaren.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Waargenomen Voice met als factor Voice Manipulatie bleek een significant hoofdeffect van Voice Manipulatie ($F(2,30) = 9.74, p = .001$). De waargenomen Human Voice was zowel bij een Human Voice zonder Smileys ($M = 4.96, SD = 1.07$) als bij een Human Voice met Smileys ($M = 5.39, SD = 1.16$) hoger dan bij een Organizational Voice ($M = 3.36, SD = 1.14$) (Sidak-correctie, $p < .050$). De manipulatie voor Voice was gedeeltelijk geslaagd; bij materiaal met een Human Voice werd een hogere mate van Human Voice waargenomen dan bij materiaal met een Organizational Voice. Er was echter geen verschil in de waargenomen Human Voice bij een Human Voice met Smileys en een Human Voice zonder Smileys. Enkele respondenten van de pretest gaven aan dat zij de drie items van de gebruikte schaal voor Waargenomen Human Voice in de pretest niet goed begrepen. Dit kan er mogelijk voor hebben gezorgd dat de mate van Human Voice niet nauwkeurig is gemeten. In het experiment is daarom gebruik gemaakt van een meetschaal met 11 items (Kelleher, 2009).

Uit Fisher's Exact Test bleek een significant verschil tussen Waargenomen Smileys en Aanwezigheid Smileys in de manipulatie ($p = .042$). Wanneer er sprake was van emoticons werden deze vaker opgemerkt (4 van de 11), dan wanneer er geen sprake was van emoticons (1 van de 20). Echter moet hierbij vermeld worden dat bij een grote groep de aan- of afwezigheid van emoticons niet is opgevallen; 13 van de 31 participanten gaven aan dat ze niet wisten of er emoticons waren gebruikt. Dit kan mogelijk ook een oorzaak zijn waarom er geen significant verschil zat tussen de waargenomen Human Voice bij de condities met een Human Voice met Smileys en zonder Smileys. Om de waarneming van emoticons te verhogen werd in het hoofdexperiment extra benadrukt dat de participanten het Twitter-gesprek goed moesten bekijken voordat ze aan de vragenlijst begonnen. Er

is niet gekozen om het aantal emoticons in de conversatie te verhogen om de manipulatie zo natuurgetrouw mogelijk te houden.

GELOOFWAARDIGHEID MATERIAAL PRETEST

Uit een onafhankelijke *t*-toets voor Geloofwaardigheid Materiaal met als factor Context bleek geen significant verschil ($t(28) = .633, p = .532$). Respondenten vonden het materiaal in een positieve context niet meer of minder geloofwaardig ($M = 4.78, SD = 1.10$) dan in een negatieve context ($M = 5.044, SD = 1.21$). Uit een eenweg variantie-analyse voor Geloofwaardigheid Materiaal met als factor Voice bleek geen significant verschil ($F(2,30) < 1$). Respondenten vonden het materiaal wanneer er een Human Voice werd gebruikt met emoticons niet meer of minder geloofwaardig ($M = 5.27, SD = 1.20$) dan een Human Voice zonder emoticons ($M = 4.78, SD = 1.01$) of een Organizational Voice ($M = 4.70, SD = 1.21$). De geloofwaardigheid van het materiaal was gewaarborgd; respondenten vonden het materiaal geloofwaardig en er waren geen verschillen in de geloofwaardigheid van de verschillende materiaalsoorten.

PROEFPERSONEN

In totaal hebben er 183 personen deelgenomen aan het experiment. Van de 183 participanten waren er 71 mannelijk (38,8%) en 112 vrouwelijk (61,2%). 181 deelnemers hadden een Nederlandse nationaliteit (98,9%) en 2 deelnemers hadden een andere nationaliteit (1,1%). De gemiddelde leeftijd was 34 ($SD = 13.64$) met een range van 18 tot 66 jaar. De meesten hadden een HBO (44,3%) of WO (32,2%) opleiding afgerond. De grootste groep gaf aan Twitter nooit te gebruiken (62,3%). Hierna volgt de groep die Twitter maandelijks gebruikt (20,2%). De meerderheid van de proefpersonen gebruikt emoticons in bijna in alle online conversaties (43,7%), de hierna grootste groep geeft aan af en toe gebruik te maken van emoticons (27,3%). De meeste participanten hebben nog nooit een klacht geuit via Social Media (63,9%) en ongeveer een derde gaf aan wel eens een klacht te hebben geuit (32,2%). Het overgrote deel heeft ook nog nooit een online klachtafhandeling meegemaakt via Social Media (73,2%), de hierna grootste groep gaf aan het niet vaak meegemaakt te hebben (21,3%). Diegenen die wel een online klachtafhandeling via Social Media hadden meegemaakt gaven met name aan dat zij deze meestal positief ervaren hadden (51%) of neutraal vonden (32,7%).

ONDERZOEKSONTWERP

Er was sprake van een 3 (Organizational Voice/ Human Voice zonder Smileys/ Human Voice met Smileys) x2 (positieve context/ negatieve context) tussenproefpersoonontwerp. Er is een tussenproefpersoonontwerp gebruikt om te voorkomen de proefpersonen mogelijk zouden

achterhalen hoe het materiaal was gemanipuleerd en de vragen daarom anders zouden beantwoorden.

INSTRUMENTATIE

Ten eerste worden de gebruikte schalen voor de manipulatiecheck behandeld: waargenomen Voice, waargenomen context en waargenomen emoticon-gebruik. Hierna volgen de schalen voor de afhankelijke variabelen: tevredenheid over de klachtafhandeling, waargenomen beleefdheid, affiniteit voor de gesprekspartner, waargenomen Social Presence en geloofwaardigheid van de bron. Vervolgens worden vragen met betrekking tot de demografische gegevens behandeld en tot slot de controlevariabelen.

MANIPULATIECHECK

Om te controleren of de manipulatie van Voice in het hoofdexperiment was geslaagd, is de waargenomen Human Voice gemeten. Dit is gedaan aan de hand van de schaal van Kelleher (2009) bestaande uit elf items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (waarbij 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). De schaal bevat items zoals: 'Always Home nodigt uit tot conversatie' en 'Always Home staat open voor dialoog'. De betrouwbaarheid van de schaal voor waargenomen Human Voice was goed: $\alpha = .89$.

Om te controleren of de manipulatie van context was geslaagd, is gevraagd of de participanten zich wilden inbeelden dat zij de consument met de klacht waren en of ze vonden dat de klacht naar hun tevredenheid was opgelost (met 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). Hiermee werd getoetst of de manipulatie van de negatieve en positieve context geslaagd was.

Ook werd er getoetst of de participanten het emoticon-gebruik wel of niet hadden waargenomen. Dit werd bevraagd aan de hand van een meerkeuzevraag met de opties: 'Ja', 'Nee' of 'Weet ik niet'. Wanneer 'Ja' werd aangekruist werd vervolgens ook nog gevraagd of de proefpersonen wisten wat voor soort emoticons er waren gebruikt. Dit werd bevraagd aan de hand van een meerkeuzevraag met de opties: 'Een blij emoticon zoals :-)', 'Een trieste emoticon zoals :-(', 'Een andere soort emoticon' of 'Weet ik niet'.

AFHANKELIJKE VARIABELEN

Tevredenheid over de klachtafhandeling heeft betrekking op één specifieke ervaring met een klachtafhandeling van een organisatie (Gelbrich & Roschk, 2011). De tevredenheid over de klachtafhandeling van Always Home werd gemeten aan de hand van de schaal van Maxham en Netemeyer (2002) bestaande uit drie items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (waarbij 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). De schaal bevat items zoals: 'Naar mijn

mening had Always Home een bevredigende oplossing voor mijn klacht in deze specifieke situatie' en 'Ik ben tevreden met de manier waarop Always Home mijn klacht heeft behandeld'. Voorafgaand aan deze vraag werd aan de participant gevraagd om zich in te beelden dat hij/zij de consument met de klacht was uit de Twitter-conversatie. De betrouwbaarheid van de schaal voor tevredenheid over de klachtafhandeling was goed: $\alpha = .96$.

De waargenomen Human Voice geeft weer in welke mate de participant een gesprek in een online context als persoonlijk ervaart (Kelleher, 2009). De waargenomen Human Voice werd gemeten aan de hand van de schaal van Kelleher (2009) bestaande uit elf items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (waarbij 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). De schaal bevat items zoals: 'Always Home nodigt uit tot conversatie' en 'Always Home staat open voor dialoog'. De betrouwbaarheid van de schaal voor waargenomen Human Voice was goed: $\alpha = .89$.

Waargenomen beleefdheid wordt omschreven als de perceptie van de beleefdheid van een persoon. De waargenomen beleefdheid wordt gemeten aan de hand van de schaal van Trees en Manusov (1998) bestaande uit vier items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (waarbij 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). De schaal bevat items zoals: 'De werknemer die mijn klacht afhandelde was bezorgd over mijn gevoelens' en 'De werknemer die mijn klacht afhandelde was begripvol tegen mij'. Ook bij deze vraag werd de participant verzocht zich in te beelden als de consument met de klacht. De betrouwbaarheid van de schaal voor waargenomen beleefdheid was goed: $\alpha = .89$.

Het resultaat van affiniteit wordt doorgaans gemeten aan de hand van het niveau van sociale aantrekkelijkheid. Als iemand sociaal aantrekkelijk is, is er sprake van affiniteit voor deze persoon (Martin & Rubin, 1998). De sociale aantrekkelijkheid wordt gemeten aan de hand van de schaal van McCroskey, McCroskey & Richmond (2006) bestaande uit elf items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (waarbij 1= helemaal oneens en 7= helemaal eens). De schaal bevat items zoals: 'de persoon zou een vriend van mij kunnen zijn' en 'Ik zou een leuk gesprek met hem willen hebben'. Voorafgaand aan deze vraag werd aangegeven dat de stellingen betrekking hadden op de werknemer die de klacht afhandelde namens Always Home. De betrouwbaarheid van de schaal voor sociale aantrekkelijkheid was goed: $\alpha = .92$.

De waargenomen Social Presence geeft weer in welke mate de participant de online gesprekspartner als een echt persoon beschouwt (Park & Cameron, 2014). De waargenomen Social Presence werd gemeten aan de hand van de schaal van Park en Cameron (2014) bestaande uit vier items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunts semantische schaal. De schaal bevat items zoals: 'Onpersoonlijk – Persoonlijk' en 'Niet sociaal – Sociaal'. Aan de participanten werd gevraagd hoe zij de werknemer die de klacht afhandelde hadden ervaren. De betrouwbaarheid van de schaal voor Social Presence was goed: $\alpha = .86$.

Geloofwaardigheid van de bron wordt omschreven als de perceptie met betrekking tot de betrouwbaarheid en expertise van de bron (Cheung et al., 2008). Geloofwaardigheid van de bron werd gemeten aan de hand van de schaal van Park en Cameron (2014) bestaande uit vijf items en werd bevraagd aan de hand van een zevenpunt semantische schaal. De schaal bevat items zoals: 'Deskundig – Ondeskundig' en 'Invloedrijk – Niet invloedrijk'. Er werd gevraagd hoe de participanten Always Home hadden ervaren. De betrouwbaarheid van de schaal voor geloofwaardigheid van de bron was goed: $\alpha = .87$. Zie bijlage 3 'Meetschalen' voor een overzicht van de volledige meetschalen.

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

Er zijn enkele vragen gesteld met betrekking tot de algemene kenmerken van de participanten. Het geslacht, de leeftijd, de nationaliteit en het hoogst genoten opleidingsniveau werd bevraagd.

CONTROLEVARIABLEN

Naast de gebruikelijke kenmerken van de participanten zijn nog een aantal aspecten meer meegenomen omdat deze eventueel van invloed kunnen zijn op de resultaten. De mate waarin de participanten gebruik maken van Twitter en de mate waarin zij zelf gebruik maken van emoticons in een online gesprek met vrienden is meegenomen. Emoticons worden namelijk het meest gebruikt wanneer er met vrienden wordt gesproken (Derks et al., 2008). Ook de waardering van emoticons is bevraagd. De mate waarin iemand bekend is met Twitter, het gebruik van emoticons en de waardering ervan kan van invloed zijn op de evaluatie van het materiaal. Daarnaast is meegenomen of de participanten wel eens een klacht via Social Media hebben ingediend en of zij wel eens een online klachtafhandeling via Social Media hebben ervaren. Tot slot is gevraagd hoe zij de klachtafhandeling(en) hebben ervaren. Veel negatieve ervaringen of juist positieve ervaringen kunnen de resultaten positief of negatief beïnvloeden. Zie bijlage 4 'Controlevariabelen' voor de uitwerking van deze vragen.

PROCEDURE

Er is een online experiment gehouden omdat dit een natuurlijke setting bood voor het huidige onderzoek. Hiermee is de ecologische validiteit gewaarborgd. Het online materiaal voor het experiment is gemaakt via Qualtrics. Participanten zijn via mail en via verschillende sociale netwerken, zoals Facebook benaderd om te participeren aan het onderzoek. Er werd een oproep gedaan om deel te nemen aan een online experiment over online klachtafhandelingen via Twitter. Via de link die vermeld werd bij de oproep kwamen de participanten random terecht bij één van de zes condities van het experiment. Eerst kregen zij een korte inleiding over het onderzoek en werd benadrukt dat het van groot belang was dat de Twitter-conversatie aandachtig bekeken werd. Ook werd gevraagd of de

participanten zich wilden inbeelden dat zij de consument met de klacht waren. Vervolgens krijgen zij één van de zes materiaalsoorten te zien. Na de blootstelling aan het materiaal volgde een vragenlijst waarin achtereenvolgend de waarneming van emoticons werd bevraagd, de waardering voor de emoticons, de tevredenheid over de klachtafhandeling, de waargenomen Human Voice, de waargenomen beleefdheid, affiniteit voor de gesprekspartner, de waargenomen Social Presence en de geloofwaardigheid van het bericht. Hierna volgden de vragen met betrekking tot de demografische kenmerken van de participanten en vervolgens werden de vragen met betrekking tot de controlevariabelen gesteld. Op de laatste pagina werden de participanten bedankt voor hun deelname en konden ze hun mailadres opgeven wanneer zij kans wilden maken op een VVV cadeaubon van €25,-. Het invullen van de vragenlijst nam gemiddeld 9 minuten in beslag. Bijlage 5 'Vragenlijst experiment' bevat de complete vragenlijst inclusief introductie en nawoord.

STATISCHTISCHE TOETSING

Aan de hand van eenweg variantie-analyses is getoetst of demografische kenmerken van de participanten, zoals leeftijd en opleidingsniveau, verschilden tussen de zes verschillende condities. Aan de hand van deze toetsen kon gekeken worden of deze factoren mee moesten worden genomen als controle variabelen. Aan de hand van een T-toets met als onafhankelijke variabele Context (Negatief/Positief), een eenweg variantie-analyse met als onafhankelijke variabele Voice (Organizational Voice/Human Voice zonder emoticons/Human Voice met emoticons) en een χ^2 -toets met als onafhankelijke variabele gebruik emoticons (Wel/Niet) is gecontroleerd of de manipulaties geslaagd waren. Daarnaast zijn de drie hypothesen door middel van een Factorial MANOVA getoetst. Voice (Organizational Voice/Human Voice zonder emoticons/Human Voice met emoticons) en Context (negatief/positief) zijn meegenomen als onafhankelijke variabelen en Waargenomen Social Presence, Tevredenheid over Klachtafhandeling, Waargenomen Beleefdheid, Affiniteit voor de Gesprekspartner en Geloofwaardigheid van de Bron zijn meegenomen als afhankelijke variabelen. Aan de hand van deze toets is gekeken of de scores op de afhankelijke variabelen significant verschilden door de manipulaties Voice en Context en of er een interactie-effect tussen beide optrad. Er is gekozen om één Factorial MANOVA te doen voor alle onafhankelijke variabelen en afhankelijke variabelen tegelijk omdat hiermee alle hypothesen kunnen worden getoetst.

RESULTATEN

Ten behoeve van de begrijpelijkheid van de resultaten is in tabel 1 de verdeling van de participanten over de verschillende condities weergegeven. Hierna volgen de resultaten met betrekking tot de manipulatiecheck, de hypothesen en tot slot volgen de resultaten met betrekking tot de controlevariabelen.

Tabel 1 Verdeling participanten over condities

<i>Voice</i>	<i>Context</i>	<i>Smileys</i>	<i>N</i>
Organizational Voice	Positief	Afwezig	30
Organizational Voice	Negatief	Afwezig	32
Human Voice	Positief	Afwezig	30
Human Voice	Negatief	Afwezig	31
Human Voice	Positief	Aanwezig	30
Human Voice	Positief	Aanwezig	30

MANIPULATIECHECK

Uit een *t*-toets voor Waargenomen Context met al factor Manipulatie Context bleek een significant verschil te zijn tussen het waarnemen van een positieve of negatieve context en de manipulatie van de context ($t(181) = 23.08, p < .001$). Participanten vonden een positieve context positiever wanneer deze positief gemanipuleerd was ($M = 5.62, SD = 1.23$) dan wanneer deze negatief gemanipuleerd was ($M = 1.82, SD = .99$). De manipulatie voor Context was geslaagd.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Waargenomen Human Voice met als factor Voice bleek een significant hoofdeffect van Voice ($F(2,180) = 16.29, p < .001$). De waargenomen Human Voice bleek zowel bij condities met een Human Voice met Smileys ($M = 4.44, SD = 1.16$) als bij condities met een Human Voice zonder Smileys ($M = 4.46, SD = .76$) hoger te zijn dan bij condities met een Organizational Voice ($M = 3.50, SD 1.13$) (Sidak-correctie, $p < .001$). De condities met een Human Voice met Smileys en de condities met een Human Voice zonder Smileys verschilden niet significant op waargenomen Human Voice. De manipulatie van Voice was dus gedeeltelijk geslaagd.

Uit een χ^2 -toets tussen de Waarneming van Emoticons en de Manipulatie van Emoticons bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 44.02, p < .001$). In de condities met een Human Voice met emoticons werden emoticons significant vaker waargenomen (37 van de 60) dan in de condities met een Human Voice zonder emoticons (3 van de 61). Van de 37 participanten die de emoticons hadden waargenomen in de conditie met een Human Voice met emoticons, wisten 33 participanten dat het om Smileys ging. Slechts vier participanten wisten niet wat voor soort emoticons er waren gebruikt in het materiaal. Ondanks dat de emoticons significant vaker waargenomen werden in materiaal met een Human Voice met Smileys dan zonder Smileys was er een alsnog een groep van 23 participanten die de emoticons niet hadden waargenomen. Desondanks kunnen de Smileys wel van invloed zijn geweest op de afhankelijke variabelen bij deze proefpersonen. Om te controleren dat er geen significant verschil zat in de scores op de afhankelijke variabelen tussen participanten die de emoticons wel hadden waargenomen in de conditie met een Human Voice met Smileys en de participanten die ze

niet hadden waargenomen, is een eenweg multivariantie-analyse voor Waargenomen Social Presence, Tevredenheid over de Klachtafhandeling, Geloofwaardigheid van de Bron, Waargenomen Beleefdheid en Affiniteit voor de Gesprekspartner uitgevoerd met als factor Waarneming Emoticons. Er bleek geen significant effect van het wel of niet waarnemen van emoticons ($F(5,54) < 1$). De manipulatie van Emoticons is dus geslaagd.

HYPOTHESES

Uit een tweeweg multivariantie-analyse voor Waargenomen Social Presence, Tevredenheid over de Klachtafhandeling, Waargenomen Beleefdheid, Affiniteit voor de Gesprekspartner en Geloofwaardigheid van de Bron met als factor Voice (Organizational Voice/Human Voice zonder emoticons/Human Voice met emoticons) en Context (positief/negatief) bleek een significant multivariaat hoofdeffect van Voice ($F(10,334) = 6.51, p < .001, \eta^2 = .163$) en een hoofdeffect van Context ($F(5,167) = 97.31, p < .001, \eta^2 = .744$). Er was ook sprake van een interactie-effect tussen Voice en Context ($F(10,332) = 1.99, p = .034, \eta^2 = .057$).

Er bleek een hoofdeffect te zijn van Voice (Organizational Voice/ Human Voice zonder emoticons/Human Voice met emoticons) op Waargenomen Social Presence ($F(2,171) = 12.65, p < .001, \eta^2 = .13$), Waargenomen Beleefdheid ($F(2,171) = 13.99, p < .001, \eta^2 = .14$) en Affiniteit voor de Gesprekspartner ($F(2,171) = 21.35, p < .001, \eta^2 = .20$). Er bleek geen hoofdeffect van Voice op Geloofwaardigheid van de Bron ($F(2,171) < 1$) en Tevredenheid over de Klachtafhandeling ($F(2,171) = 2.11, p = .124$). Als wordt gekeken naar de verschillen veroorzaakt door een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice, dan laten de resultaten zien dat een Human Voice zonder emoticons een hogere Waargenomen Social Presence ($M = 4.67, SD = 1.03, p < .001$), een hogere Waargenomen Beleefdheid ($M = 4.94, SD = 1.07, p < .001$) en een hogere Affiniteit voor de Gesprekspartner heeft ($M = 4.34, SD = 0.82, p < .001$) dan een Organizational Voice (Waargenomen Social Presence: $M = 3.70, SD = 1.31$; Waargenomen Beleefdheid: $M = 4.05, SD = 1.34$; Affiniteit voor de Gesprekspartner: $M = 3.44, SD = 1.06$). Hypothese 1 is hiermee gedeeltelijk aangenomen. Er was geen significant verschil gevonden op de afhankelijke variabelen veroorzaakt door een Human Voice met emoticons en een Human Voice zonder emoticons (p 's $> .10$). Hypothese 2 is hiermee verworpen.

Daarnaast bleek er een hoofdeffect te zijn van Context (positief/negatief) op Waargenomen Social Presence ($F(1,171) = 74.12, p < .001, \eta^2 = .30$), Tevredenheid over de Klachtafhandeling ($F(1,171) = 474.56, p < .001, \eta^2 = .74$), Waargenomen Beleefdheid ($F(1,171) = 91.98, p < .001, \eta^2 = .35$), Affiniteit voor de Gesprekspartner ($F(1,171) = 40.60, p < .001, \eta^2 = .19$) en Geloofwaardigheid van de Bron ($F(1,171) = 61.56, p < .001, \eta^2 = .27$). De condities met een positieve context hadden een hogere Waargenomen Social Presence ($M = 4.99, SD = 1.05, p < .001$), een hogere Tevredenheid over de

Klachtafhandeling ($M = 5.57$, $SD = 1.16$, $p < .001$), een hogere Waargenomen Beleefdheid ($M = 5.39$, $SD = 1.01$, $p < .001$), meer Affiniteit voor de Gesprekspartner ($M = 4.51$, $SD = .98$, $p < .001$) en een hogere Geloofwaardigheid van de Bron ($M = 4.96$, $SD = 1.07$, $p < .001$) dan de condities met een negatieve context (Waargenomen Social Presence: $M = 3.58$, $SD = 1.28$; Tevredenheid over de Klachtafhandeling: $M = 1.9$, $SD = 1.08$; Waargenomen Beleefdheid: $M = 3.90$, $SD = 1.19$; Affiniteit voor de Gesprekspartner: $M = 3.64$, $SD = 1.06$; Geloofwaardigheid van de Bron: $M = 3.71$, $SD = 1.05$).

Tot slot bleek er een interactie-effect te zijn van Voice (Organizational Voice/Human Voice zonder emoticons/Human Voice met emoticons) en Context (positief/negatief) op Affiniteit voor de Gesprekspartner ($F(2,171) = 4.21$, $p = .016$, $\eta^2 = .05$). Er bleken ook twee marginale interactie-effecten te zijn van Voice en Context op Waargenomen Social Presence ($F(2,171) = 2.77$, $p = .066$, $\eta^2 = .03$) en Geloofwaardigheid van de Bron ($F(2,171) = 2.56$, $p = .080$, $\eta^2 = .03$). Er bleek geen interactie-effect te zijn van Voice en Context op Tevredenheid over de Klachtafhandeling ($F(2,171) < 1$) en Waargenomen Beleefdheid ($F(2,171) < 1$).

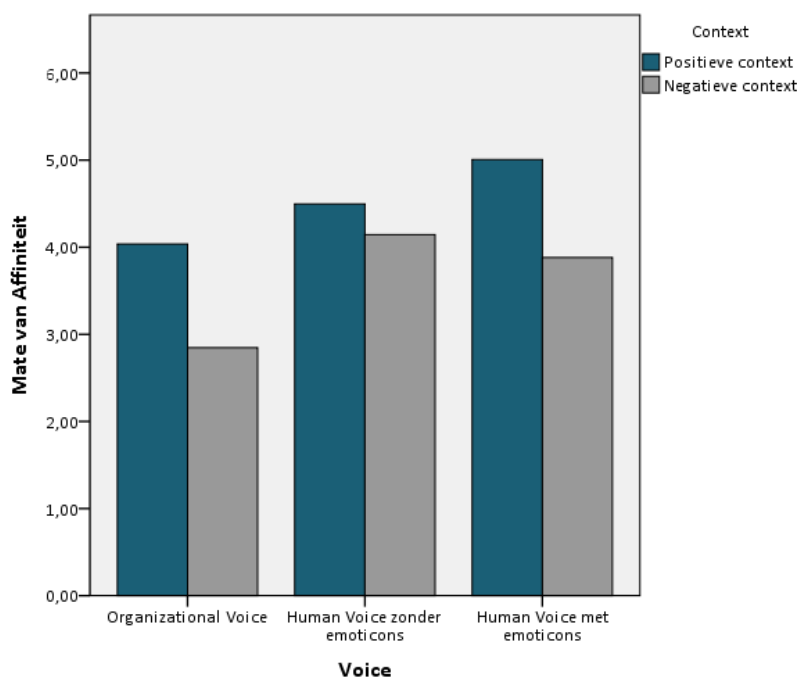
Wanneer er sprake was van een positieve context zorgde een Human Voice met emoticons ($M = 5.00$, $SD = 1.07$) voor meer Affiniteit voor de Gesprekspartner dan een Human Voice zonder emoticons ($M = 4.49$, $SD = .83$, $p = .030$) en een Organizational Voice ($M = 4.04$, $SD = .77$, $p > .001$). Een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice verschilden met marginale significantie van elkaar; een Human Voice zonder emoticons zorgt voor meer Affiniteit voor de Gesprekspartner ($M = 4.49$, $SD = .83$, $p = .060$) dan een Organizational Voice ($M = 4.04$, $SD = .77$) wanneer er sprake was van een positieve context. Wanneer er sprake was van een negatieve context zorgen een Human Voice met emoticons ($M = 3.88$, $SD = .93$, $p < .001$) en zonder emoticons ($M = 4.18$, $SD = .79$, $p < .001$) voor meer Affiniteit voor de Gesprekspartner dan een Organizational Voice ($M = 2.86$, $SD = .99$). Een Human Voice met emoticons en zonder emoticons verschilden niet significant van elkaar ($p > .10$).

Wanneer er sprake was van een positieve context heeft een Human Voice met emoticons een hogere Waargenomen Social Presence ($M = 5.34$, $SD = 1.15$) dan een Organizational Voice ($M = 4.54$, $SD = .94$, $p = .005$). Een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice verschilden met marginale significantie van elkaar; een Human Voice zonder emoticons heeft een hogere Waargenomen Social Presence ($M = 5.09$, $SD = .90$) dan een Organizational Voice ($M = 4.54$, $SD = .94$, $p = .055$) in een positieve context. Een Human Voice met emoticons en een Human Voice zonder emoticons verschilden niet significant van elkaar ($p > .10$). Wanneer er sprake was van negatieve context hadden een Human Voice met emoticons ($M = 3.63$, $SD = 1.37$, $p = .009$) en zonder emoticons ($M = 4.23$, $SD = 1.00$, $p < .001$) een hogere Waargenomen Social Presence dan een Organizational Voice ($M = 2.89$, $SD = 1.10$). Een Human Voice zonder emoticons had ook een hogere score op Waargenomen Social Presence ($M = 4.23$, $SD = 1.00$) dan een Human Voice met emoticons ($M = 3.63$, $SD = 1.37$, $p = .037$) in een negatieve context.

Wanneer er sprake was van een positieve context verschilden een Human Voice met emoticons en een Organizational Voice met marginale significantie op Geloofwaardigheid van de Bron; een Human Voice met emoticons zorgde voor een hogere Geloofwaardigheid van de Bron ($M = 5.19$, $SD = 1.17$) dan een Organizational Voice ($M = 4.73$, $SD = .92$, $p = .090$). Een Human Voice met emoticons verschilde niet significant met een Human Voice zonder emoticons op Geloofwaardigheid van de bron ($p > .10$). Een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice verschilden ook niet significant van elkaar op Geloofwaardigheid van de Bron in een positieve context ($p > .10$). Wanneer er sprake was van een negatieve context zorgde een Human Voice zonder emoticons voor een hogere Geloofwaardigheid van de Bron ($M = 4.00$, $SD = .95$) dan een Human Voice met emoticons ($M = 3.44$, $SD = 1.15$, $p = .044$). Een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice verschilden niet significant ($p > .10$). Een Human Voice met emoticons en een Organizational Voice verschilden ook niet significant van elkaar op Geloofwaardigheid van de Bron in een negatieve context. Hypothese 3 is hiermee gedeeltelijk aangenomen.

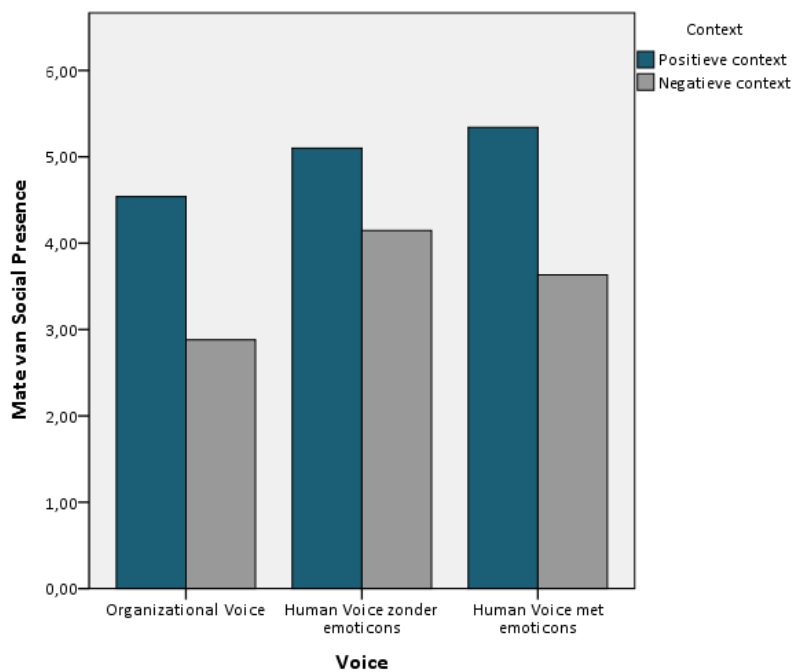
Grafiek 1 geeft de interactie-effecten van Voice en Context op Affiniteit voor de Gesprekspartner weer. In een positieve context is de score van een Human Voice met emoticons significant hoger dan een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice. Daarnaast scoort een Human Voice zonder emoticons (marginaal) significant hoger dan een Organizational Voice. In een negatieve context scoort een Human Voice met emoticons en zonder emoticons significant hoger dan een Organizational Voice.

Grafiek 1. Interactie-effect van Voice en Context op Affiniteit



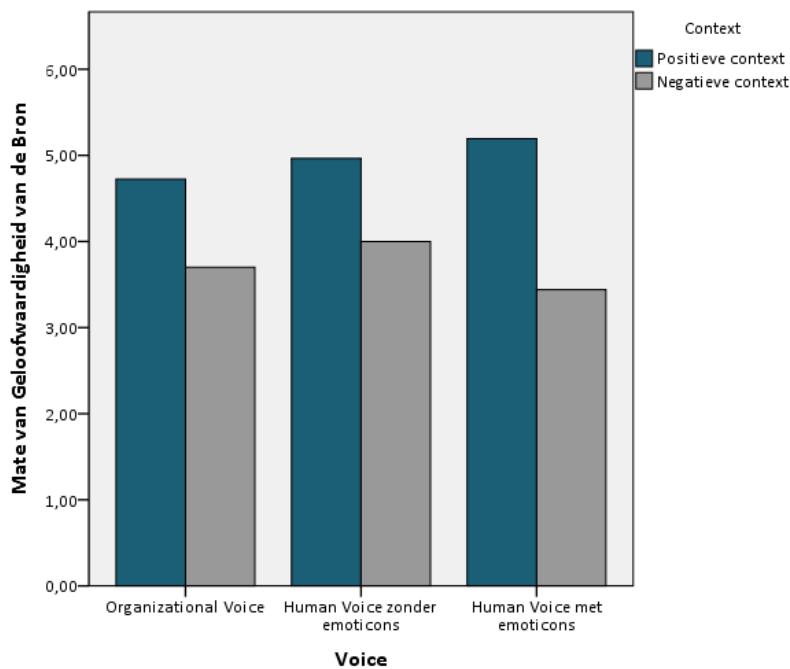
Grafiek 2 geeft de interactie-effecten van Voice en Context op Waargenomen Social Presence weer. In een positieve context scoort een Human Voice met emoticons significant hoger dan een Organizational Voice. Een Human Voice zonder emoticons scoort ook (marginaal) significant hoger dan een Organizational Voice. In een negatieve context scoort een Human Voice met en zonder emoticons significant hoger dan een Organizational Voice. Een Human Voice zonder emoticons scoort ook significant hoger dan een Human Voice met emoticons.

Grafiek 2. Interactie-effect van Voice en Context op Social Presence



Grafiek 3 geeft de interactie-effecten van Voice en Context op Geloofwaardigheid van de Bron weer. In een positieve context scoort een Human Voice met emoticons (marginaal) significant hoger dan een Organizational Voice. In een negatieve context scoort een Human Voice zonder emoticons significant hoger dan een Human Voice met emoticons.

Grafiek 3 Interactie-effect van Voice en Context op Geloofwaardigheid van de bron



CONTROLEVARIABLEN

Om te controleren of de groepen participanten in de zes verschillende condities (Organizational Voice/ Human Voice zonder emoticons/ Human Voice met emoticons X positieve context/negatieve context) homogeen was, zijn er verschillende toetsen uitgevoerd. Het geslacht van de participanten, de leeftijd, het opleidingsniveau, de mate van Twitter-gebruik, de mate van emoticon-gebruik, de mate van klachtuitingen, ervaring met online klachtafhandelingen en de waardering voor online klachtafhandelingen verschilden niet significant tussen de verschillende condities ($p < .05$). De volledig uitgeschreven analyses van deze toetsen staan vermeld in bijlage 6 'Analyses proefpersoonkenmerken'.

Daarnaast is gekeken of de controlevariabelen van invloed waren op de afhankelijke variabelen. Er bleek een relatie tussen Mate van Twittergebruik en Waargenomen Social Presence ($r = .159, p = .033$), Affiniteit voor de Gesprekspartner ($r = .192, p = .010$) en Geloofwaardigheid van de Bron ($r = .165, p = .010$). Daarnaast bleek er ook een relatie tussen Opleidingsniveau en Tevredenheid over de Klachtafhandeling ($r = -.177, p = .016$). De volledig uitgeschreven analyses van deze toetsten staan vermeld in bijlage 7 'Correlaties controlevariabelen'. Omdat de mate van Twittergebruik en het opleidingsniveau van invloed zouden kunnen zijn op de studieresultaten, zijn deze meegenomen als controlevariabelen in de tweeweg Multivariate variantie-analyse. De resultaten bleken enigszins te verschillen; er was geen sprake meer van een marginaal interactie-effect van Voice en Context op Geloofwaardigheid van de Bron ($F(2,171) = 2.25, p = .109, \eta^2 = .03$). Vóór het toevoegen van de controlevariabelen was er wel sprake van een marginaal interactie-effect van Voice en Context op

Geloofwaardigheid van de Bron ($F(2,171) = 2.56, p = .080, \eta^2 = .03$): in een positieve context zorgde een Human Voice met emoticons voor een (marginaal) hogere Geloofwaardigheid van de Bron ($M = 5.19, SD = 1.17, p = .090$) dan een Organizational Voice ($M = 4.73, SD = .92$) en in een negatieve context zorgde een Human Voice zonder emoticons voor een hogere Geloofwaardigheid van de Bron ($M = 4.00, SD = .95$) dan een Human Voice met emoticons ($M = 3.44, SD = 1.15, p = .044$). Dit verschil qua resultaten is van invloed op Hypothese 3 in de zin dat er geen sprake meer is van een interactie-effect op drie variabelen (Affiniteit voor de Gesprekspartner, Waargenomen Social Presence en Geloofwaardigheid van de Bron), maar op twee variabelen (Affiniteit voor de Gesprekspartner en Waargenomen Social Presence). Wanneer er werd gecontroleerd voor de mate van Twitter-gebruik en het opleidingsniveau bleven de overige significant gevonden effecten bij hypothese 3 bestaan. Ook de significante effecten die gevonden waren bij hypothese 1 en 2 bleven bestaan.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Ten eerste worden de gevonden effecten per hypothese besproken. Deze worden geïnterpreteerd en in een theoretisch en ethisch kader geplaatst. Vervolgens wordt er onder 'Tekortkomingen en vervolgonderzoek' ingegaan op de verwachte effecten die uitbleven, tekortkomingen aan de methode en wordt er een voorzet voor vervolgonderzoek gedaan.

De verwachting was dat een Human Voice tot een hogere waarneming van Social Presence zou leiden, een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling en een grotere geloofwaardigheid van de bron in verhouding met een Organizational Voice (hypothese 1). Een Human Voice bleek inderdaad te leiden tot een hogere waarneming van Social Presence ten opzichte van een Organizational Voice, maar niet tot een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling en een hogere geloofwaardigheid van de bron. Daarnaast moet vermeld worden dat er achteraf ook effecten zijn gevonden op de waarneming van beleefdheid en affiniteit voor de gesprekspartner. Een Human Voice leidde tot een hogere waarneming van beleefdheid en tot meer affiniteit dan een Organizational Voice. Aangezien een Human Voice een persoonlijke en informele manier van communiceren is (Kelleher, 2009), is het logisch dat de Social Presence hiermee verhoogd wordt. Men krijgt meer het gevoel met een echt persoon te praten (Park & Cameron, 2014). Dit stimuleert een bepaalde verbondenheid die het mogelijk maakt om een verhoogde affiniteit voor de gesprekspartner te ontwikkelen (Nardi, 2005). Wanneer er sprake is van hoge mate van affiniteit voor een persoon heeft dit vaak een positieve invloed op de waargenomen beleefdheid van die persoon; wanneer iemand aardig wordt gevonden, wordt iemand ook sneller als beleefd ervaren (Bell & Daly, 1984). Het inzetten van een Human Voice in Webcare lijkt dus wel degelijk voordelig te zijn ten opzichte van een Organizational Voice. Een hoge Social Presence, affiniteit en waargenomen beleefdheid verbeteren de interpersoonlijke

communicatie en maken het mogelijk om een goede relatie op te bouwen met de consument (Park & Cameron, 2014; Nardi, 2005).

Daarnaast werd er verwacht dat een Human Voice met emoticons tot een hogere waarneming van Social Presence zou leiden, een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling, een hogere geloofwaardigheid van de bron, een hogere waarneming van beleefdheid en een sterkere mate van affiniteit voor de gesprekspartner dan een Human Voice zonder emoticons (hypothese 2). Het gebruik van een Human Voice met emoticons en zonder emoticons zorgde echter niet voor verschillen in Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit. Het lijkt er dus op dat het geen verschil maakt of organisaties wel of geen emoticons inzetten bij Webcare. Er is echter wel een interactie-effect gevonden van Voice en Context op waargenomen Social Presence en affiniteit voor de gesprekspartner. Blijkbaar hangt de effectiviteit van emoticons dus af van de context van de klachtafhandeling. In een positieve context bleek een Human Voice met emoticons de sterkste mate van affiniteit op te leveren, vervolgens een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice bleek de minste affiniteit op te leveren. Daarnaast zorgde een Human Voice met emoticons in een positieve context voor de hoogste waarneming van Social Presence, hierop volgt een Human Voice zonder emoticons en een Organizational Voice bleek de laagste waarneming van Social Presence op te leveren (hypothese 3a). In een negatieve context bleek een Human Voice met emoticons en zonder emoticons voor een hogere mate van affiniteit te zorgen dan een Organizational Voice. Er zat dus geen verschil tussen een Human Voice met en zonder emoticons. Daarnaast bleek een Human Voice zonder emoticons de hoogste waarneming van Social Presence op te leveren in een negatieve context, vervolgens een Human Voice met emoticons en een Organizational Voice bleek de laagste waarneming van Social Presence op te leveren (hypothese 3b).

Uit de resultaten met betrekking tot hypothese 3 kunnen belangrijke conclusies worden getrokken. Zo blijken emoticons affiniteit voor de werknemer die de klacht afhandelt te stimuleren indien de klacht opgelost wordt. Wanneer de klacht niet opgelost kan worden, hebben emoticons geen toegevoegde waarde. Dit komt doordat emoticons het positieve gevoel versterken in een positieve boodschap, maar het negatieve gevoel in een negatieve boodschap niet kunnen verminderen (Walther & D'addario, 2001). Ook bleken emoticons de waargenomen Social Presence te verhogen indien een klacht opgelost wordt, maar wanneer een klacht niet opgelost wordt, verhoogt het weglaten van emoticons juist de waargenomen Social Presence. Dit heeft ermee te maken dat de extra sociale cues (Smileys) er in de positieve context voor zorgden dat er meer emotie werd overgebracht, waardoor de zender van het bericht menselijker werd gevonden (Derks et al., 2007; Derks et al., 2008). In de negatieve context werden deze Smileys met blijde gezichtsuitdrukkingen waarschijnlijk als minder gepast ervaren omdat de klacht van de consument niet werd opgelost (Derks, Bos en Grumbkow,

2008). Dit kan ertoe hebben geleid dat de zender van het bericht als minder menselijk is beoordeeld. Het weglaten van Smileys in een negatieve boodschap wordt dan als menselijker beschouwd.

De huidige studieresultaten duiden er dus op dat emoticons in een positieve context van toegevoegde waarde zijn terwijl zij beter weggelaten kunnen worden in een negatieve context. Deze resultaten lijken in lijn te liggen met de reeds bestaande literatuur uitgaande van het zenderperspectief over de contextgebondenheid van emoticon-gebruik in online forums; in een positieve context zouden emoticons meer gebruikt en gewaardeerd worden dan in een negatieve context (Derks et al., 2008). Het huidige onderzoek is één van de eerste onderzoeken waarin wordt gekeken naar het gebruik van emoticons in Webcare. De studieresultaten kunnen dan ook van grote waarde blijken bij het ontwerpen van richtlijnen voor het inzetten van een Human Voice in Webcare; zodra voor een werknemer duidelijk wordt dat de klacht van de consument opgelost kan worden, mogen er Smileys achter positieve zinnen geplaatst worden (ter verhoging van affiniteit en Social Presence). Indien duidelijk is dat de klacht niet opgelost kan worden naar wens van de consument, moet de werknemer Smileys achterwege laten (ter verhoging van Social Presence).

Een vraag die van belang bij het implementeren van een Human Voice met emoticons is of het ethisch verantwoord is om consumenten onbewust te beïnvloeden tijdens klachtafhandelingen via Twitter. Aangezien deze beïnvloeding ontstaat door iets wat mensen wel kunnen waarnemen (emoticons) lijkt het geoorloofd. Daarnaast wekken deze emoticons bepaalde gevoelens op en stimuleren zij niet om bepaalde acties te verrichten zoals het kopen van een product van het desbetreffende bedrijf. De emoticons in een Human Voice in Webcare functioneren net zoals een beleefde glimlach bij een face-to-face klachtafhandeling en kunnen daarom als een verrijking worden gezien van computer-gemedieerde communicatie.

TEKORTKOMINGEN EN VERVOLGONDERZOEK

Dat een Human Voice niet tot een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling leidt dan een Organizational Voice is opvallend. Mogelijk heeft de communicatiestijl (Human Voice/Organizational Voice) minder invloed op de tevredenheid over de klachtafhandeling dan verwacht. Volgens Tax et al. (1998) zou een goede interpersoonlijke behandeling enorm belangrijk zijn voor een hoge tevredenheid over de klachtafhandeling. Het huidige onderzoek lijkt dit echter tegen te spreken; de tevredenheid blijkt gelijk te zijn tussen een Human Voice en Organizational Voice. Ook de geloofwaardigheid van de bron lijkt niet vergroot te worden door het gebruik van een Human Voice. Dit is merkwaardig aangezien er wel een hogere Social Presence werd waargenomen bij een Human Voice. Volgens de literatuur zou een hogere Social Presence tot een hogere geloofwaardigheid van de bron leiden (Callison & Zillmann, 2002). Dit is in het huidige onderzoek echter niet gevonden.

Dat een Human Voice niet tot een hogere tevredenheid over de klachtafhandeling heeft geleid ten opzichte van een Organizational Voice kan mogelijk verklaard worden doordat het wel of niet oplossen van de klacht belangrijker is dan de communicatiestijl die wordt gebruikt tijdens de klachtafhandeling. Vervolgonderzoek naar de rol van interpersoonlijke communicatie bij verschillende klachttuitkomsten in Webcare kan hier verheldering in bieden. Een belangrijke vraag hierbij is wanneer de uitkomst/compensatie van een klacht belangrijker is voor een hoge tevredenheid over de klachtafhandeling dan de communicatiestijl tijdens het interactieproces. Mogelijk spelen de ernst van de klacht en de mate waarin de klacht opgelost wordt hier een rol in. Voor toekomstige studies wordt dan ook aangeraden om dit in ogenschouw te nemen. In het huidige onderzoek is slechts één klachtafhandeling voorgelegd. In vervolgonderzoek zouden verschillende soorten klachten met verschillende maten van ernst en meerdere oplossingen kunnen worden vergeleken. Zo zouden bijvoorbeeld een zeer ernstige klacht (e.g. rem van een nieuwe auto werkt niet direct), een klacht van matige ernst (e.g. fabrieksfout in de bekleding van een nieuwe auto) en geen ernstige klacht (e.g. vergeten om de gratis ruitenwisservloeistof mee te leveren bij de nieuwe auto) met elkaar vergeleken worden. Deze klachten kunnen dan bijvoorbeeld compleet naar wens van de consument worden opgelost (e.g. er wordt direct een nieuwe auto geleverd), enigszins naar wens van de consument (e.g. een week later wordt de auto gratis gerepareerd) of helemaal niet helemaal niet naar wens van de consument worden opgelost (e.g. een week later kan de auto gerepareerd worden tegen betaling). Met een dergelijk onderzoek kan gekeken worden in hoeverre de ernst en de mate waarin het probleem wordt opgelost ertoe doen. Om een nog completer beeld te krijgen van het belang van de interpersoonlijke behandeling en de oplossing van de klacht zouden klachten uit verschillende branches met betrekking tot verschillende soorten diensten en producten kunnen worden voorgelegd. Dit zou ook leiden tot een bredere generalisatie van de resultaten aangezien er meerdere soorten klachten worden onderzocht. Bij de resultaten van het huidige onderzoek moet dan ook in het achterhoofd gehouden worden dat ze alleen betrekking hebben één specifieke klachtafhandeling (te late levering vaatwasser).

Het feit dat een Human Voice met emoticons geen hogere waarneming van Social Presence, hogere tevredenheid over de klachtafhandeling, hogere geloofwaardigheid van de bron, hogere waarneming van beleefdheid en meer affiniteit voor de gesprekspartner bleek op te leveren dan een Human Voice zonder emoticons vraagt ook om vervolgonderzoek. Mogelijk was de manipulatie van de emoticons (drie emoticons per Twitter-conversatie) te minimaal om voor een significant effect te zorgen; het contrast tussen een Human Voice met emoticons en zonder emoticons was mogelijk te klein om verschillen te veroorzaken in de ervaren mate van Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit. Dit is aannemelijk aangezien participanten ook geen verschil merkten in de mate van Human Voice tussen het materiaal met een Human Voice met

emoticons en zonder emoticons. Vervolgonderzoek met uitgebreider materiaal bestaande uit langere klachtafhandelingen met meer emoticon-gebruik zou kunnen uitwijzen of dit het geval is.

Vervolgonderzoek met een sterkere manipulatie qua emoticons zou mogelijk ook verheldering bieden met betrekking tot de invloed van de context op de werking van emoticons op de tevredenheid over de klachtafhandeling, de geloofwaardigheid van de bron en de waargenomen beleefdheid. De werking van emoticons bleek in het huidige onderzoek namelijk niet contextgebonden te zijn op deze aspecten. Er was echter wel eenzelfde patroon te zien bij tevredenheid, geloofwaardigheid en beleefdheid als bij Social Presence en affiniteit (die wel contextgebonden bleken te zijn): in een positieve context zijn de tevredenheid, geloofwaardigheid en beleefdheid hoger bij een Human Voice met emoticons dan een Human Voice zonder emoticons, terwijl in een negatieve context alle gemiddelde scores juist lager zijn bij een Human Voice met emoticons dan bij een Human Voice zonder emoticons. Het bestaan van dit (niet significante) patroon duidt er op dat de manipulatie van de emoticons mogelijk niet sterk genoeg was.

Dat op Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit eenzelfde patroon was te vinden, verklaart ook gedeeltelijk waarom er geen verschil op deze aspecten werd gevonden wanneer een Human Voice met emoticons en een Human Voice zonder emoticons werden vergeleken; aangezien Human Voice met emoticons juist hogere scores oplevert op bovenstaande variabelen in de positieve context en lagere scores oplevert in de negatieve context in verhouding met een Human Voice zonder emoticons, heeft dit ertoe geleid dat een Human Voice met emoticons en zonder emoticons gemiddeld gelijk zijn aan elkaar. Verwacht werd dat de Social Presence, tevredenheid, geloofwaardigheid, beleefdheid en affiniteit desondanks gemiddeld hoger zouden zijn bij een Human Voice met emoticons. Een sterkere manipulatie kan dus wel degelijk meerwaarde bieden voor vervolgonderzoek.

Een andere aanpassing aan de methode die ook interessante resultaten kan opleveren, is het uitvoeren van het experiment op locatie. In het huidige onderzoek namen participanten deel aan het experiment vanuit thuis aan de hand van een online survey. Ondanks dat werd gevraagd om de conversatie aandachtig te bekijken, kan het zo zijn dat participanten het materiaal toch vluchtig bekeken hebben. Wanneer participanten uitgenodigd worden op een locatie waar zij vervolgens in ruil voor een vergoeding online een survey kunnen invullen kan dit mogelijk tot meer significante resultaten leiden; doordat participanten meer geconcentreerd zijn, worden de manipulaties wellicht sterker waargenomen, wat mogelijk andere of sterkere resultaten oplevert. Dit doet echter wel afbreuk aan de ecologische validiteit aangezien het experiment in een minder natuurlijke setting wordt afgenomen. Daarentegen kan een dergelijk onderzoek wel realistischere resultaten opleveren aangezien klachtafhandelingen normaliter ook geconcentreerd verwerkt worden.

Het is overigens ook interessant om na te gaan of de gevonden resultaten in de huidige studie ook gevonden worden wanneer het onderzoek op het meelezer-perspectief is gericht. In het huidige onderzoek is namelijk aan de participanten gevraagd of zij zich wilden inbeelden als de consument met de klacht. Aangezien de meelezers van NWOM een grote groep vormen, is deze invalshoek het onderzoeken waard.

Tot slot is het van groot belang voor vervolgonderzoek dat de mate van Twitter-gebruik wordt meegenomen als controlevariabele. Uit het huidige onderzoek blijkt namelijk dat de mate van Twitter-gebruik van invloed was op de resultaten. Hierdoor viel een effect van emoticons op de geloofwaardigheid van de bron weg. Wanneer de mate van Twitter-gebruik niet mee wordt genomen als controlevariabelen kan dit dus een vertekend beeld geven. Daarnaast bleek het opleidingsniveau ook samen te hangen met de mate van tevredenheid over de klachtafhandeling. Ondanks dat dit de resultaten verder niet beïnvloed heeft, is het wel van belang om ook opleidingsniveau mee te nemen als controlevariabele in vervolgonderzoek. Mogelijk is het hier wel van invloed.

Dit onderzoek biedt nieuwe inzichten en hiermee belangrijke nieuwe richtlijnen voor het toepassen van een Human Voice in Webcare. Ten eerste kunnen bedrijven beter een Human Voice dan een Organizational Voice gebruik in Webcare wanneer zij een hoge waargenomen Social Presence wensen te hebben. Wanneer het duidelijk is dat de klacht opgelost kan worden is het van zeer toegevoegde waarde om emoticons in te zetten. Hiermee wordt de waarneming van Social Presence nog meer verhoogt. Dit geldt ook voor het opwekken van affiniteit; zodra duidelijk is dat de klacht opgelost kan worden, kunnen emoticons extra affiniteit stimuleren. Wanneer een bedrijf de klacht helaas niet kan oplossen, kunnen zij beter een Human Voice gebruiken zonder emoticons. Hiermee wordt een vermindering van de waargenomen Social Presence mee voorkomen. Een bedrijf komt dus menselijker over wanneer zij geen emoticons gebruiken als een klacht niet opgelost kan worden. Vanwege het belang van een hoge Social Presence om menselijk over te komen (Park & Cameron, 2014) en het belang van affiniteit voor het opbouwen van een goede relatie (Bell & Daly, 1984) zijn dit belangrijke richtlijnen voor Webcare. Aangezien het verkeerd toepassen van een Human Voice tot negatieve effecten kan leiden is het van groot belang dat een Human voice zo specifiek mogelijk wordt aangepast aan de situatie. Omdat het huidige onderzoek niet alle verwachte effecten heeft gevonden, blijft de contextgebondenheid van emoticons en het gebruik van een Human Voice vooralsnog uitnodigen tot meer onderzoek.

LITERATUURLIJST

- Bell, A. R., & Daly, A. J. (1984). The affinity-seeking function of communication. *Communication Monographs*, 51 (2), 91-115. doi: 10.1080/03637758409390188
- Brown, P., & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. New York, Verenigde Staten: Cambridge Press.
- Callison, C., & Zillmann, D. (2002). Company Affiliation and Communicative Ability: How Perceived Organizational Ties Influence Source Persuasiveness in a Company-Negative News Environment, *Journal of Public Relations Research*, 14 (2), 85-102. doi: 10.1207/S1532754XJPRR1402_1
- Chen, G. M. (2013). Losing face on social media: Threats to positive face lead to an indirect effect on retaliatory aggression through negative affect. *Communication Research*, 1-20. doi: 10.1177/0093650213510937
- Cheung, M. K. C., Lee K. O. M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247. doi:10.1108/10662240810883290
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39, 1040-1056.
- Derks, D., Bos, E. R. A., & Von Grumbkow, J. (2007) Emoticons and social interaction on the internet: The Importance of social context. *Computers in Human Behaviour*, 23 (1), 842-849. doi:10.1016/j.chb.2004.11.013
- Derks, D, Bos, E. R. A., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyber Psychology & Behaviour*, 11 (1). doi:10.1089/cpb.2007.9926
- Freberg, K. (2012). Intention to comply with crisis messages communicated via social media. *Public Relations Review*, 38, 416-421. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.008
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14 (1), 24-43. doi: 10.1177/1094670510387914
- Griffiths, J. B. M. K. G. (2010). E-business complaint management: Perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (5), 653-660. doi:10.1108/17410391011083083
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, C. E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330. doi:10.1177/1094670510375460
- Hong, J., & Lee, W. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In Yuang Gao

- (Eds.) *Web Systems Design and Online Consumer Behavior* (p. 90-101). Hershey, US: Idea Group Publishing.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational Human Voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42 (2), 165-189. doi:10.5553/TCW/138469302014042002005
- Jansen, J., B., Zhang, M., & Sobel, K. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Kelleher, T. (2009) Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59 (1), 172-188. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kelleher, T., & Miller, M. B. (2006) Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 4-16.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28 (1), 3-30. doi:10.1177/1050651913502359
- Mangold, G. W., & Faulds, J. D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Martin, M. M., & Rubin, B. R. (1998). Affinity-seeking in initial interactions. *Southern Communication Journal*, 63 (2), 131-143. doi:10.1080/10417949809373084
- Maxham, G. J., & Netemeyer, G. R. (2002). Modelling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- McCroskey, L. L., McCroskey, C. J., & Richmond, P. V. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54 (1), 1-31. doi:10.1080/01463370500270322
- Meuffels, B., & Van den Bergh, H. (2005). De ene tekst is de andere niet: The language-as-a-fixed effect fallacy revisited: Methodologische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27 (2), 106-125.
- Nardi, A. B. (2005). Beyond bandwidth: Dimensions of connection in interpersonal communication. *Comput Supported Coop Work*, 14, 91-130. doi: 10.1007/s1060-004-8127-9

- Van Noort, G., & Willemsen, M. 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. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Van Noort, G., Willemsen, L., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In Philip J. Kitchen & Ebru Uzunoglu (Eds.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era* (77-99). Basingstoke, UK: Palgrave-Macmillan.
- Park, H., & Cameron, T. G. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (3), 487-507. doi:10.1177/1077699014538827
- Park, J. (2008). Linguistic politeness and face-work in computer-mediated communication, part 1: A theoretical framework. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (13), 2052-2059. doi: 10.1002/asi.20916
- Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25. doi:10.1108/10662240910927795
- Tax, S. S., Brown, W. S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
- The European Consumer Centres' Network. (2012). The European online marketplace: Consumer complaints 2010-2011. Verkregen op 13 maart, 2015, van http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/e-commerce-report-2012_en.pdf
- Trees, R. A., & Manusov, V. (1998). Managing face concerns in criticism: Integrating nonverbal behaviors as a dimension of politeness in female friendship dyads. *Human Communication Research*, 24 (4), 564-583
- Twitter Inc. (2015). *Over Twitter Inc.* Verkregen op 13 februari, 2015, van <https://about.twitter.com/nl/company>
- Walther, B. J., & D'Addario, P. K. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer review*, 19 (3), 324-347.
- Walther, B. J., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let met count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24 (1), 36-65. doi: 10.1177/0261927X0273036
- Wijnker, L. (2013). Het bedrijven van webcare om de invloed van NWOM te beperken: De modererende invloed van tone of voice op de effectiviteit van verontschuldigende versus ontkennende reacties, verklaard door de ervaren oprechtheid. Master Thesis, University of Amsterdam, Graduate School of Communication.
- Willemsen, L. M., Van Noort, G., & Bronner, F. (2012). Een menselijk geluid: Het effect van

- reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties. In A.E. Bronner et al. (Eds.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek*, (p.27-41). Haarlem: Spaar en Hout.
- Yang, S.U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37 (4), 473-497. doi:10.1177/0093650210362682

BIJLAGE 1 MATERIAAL

Conditie 1: Organizational Voice met een positieve context



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik wacht al een week op mijn vaatwasser, terwijl ik hem binnen 2 dagen in huis zou hebben. Wanneer kan ik hem verwachten? 1/2

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik heb hem binnen 4 dagen nodig vanwege mijn keukenverbouwing! 2/2

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 46 min

@AnneWeijers Excuses voor het ongemak. Er zal uitgezocht worden wat er mis is gegaan. Wat is het factuurnummer van de aankoop?

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 42 min

@AlwaysHome Mijn factuurnummer is 1074-338-8632.

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers De aankoopgegevens zijn gevonden. Er is helaas iets misgegaan in het magazijn van de leverancier. De vaatwasser wordt 1/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers uiterlijk morgenmiddag geleverd. Excuses voor de late levering. Voor overige vragen, ga naar 2/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers www.alwayshome.nl/klantenservice 3/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 5 min

@AlwaysHome Ik heb de vaatwasser vanmiddag binnengekregen. Bedankt!

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

Conditie 2: Organizational Voice met een negatieve context



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik wacht al een week op mijn vaatwasser, terwijl ik hem binnen 2 dagen in huis zou hebben. Wanneer kan ik hem verwachten? 1/2

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik heb hem binnen 4 dagen nodig vanwege mijn keukenverbouwing! 2/2

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 46 min

@AnneWeijers Excuses voor het ongemak. Er zal uitgezocht worden wat er mis is gegaan. Wat is het factuurnummer van de aankoop?

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 42 min

@AlwaysHome Mijn factuurnummer is 1074-338-8632.

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers De aankoopgegevens zijn gevonden. Er is helaas iets misgegaan in het magazijn van de leverancier. De vaatwasser wordt pas 1/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers over een maand weer geleverd. Hier kan helaas niets aan worden gedaan. Excuses. Voor overige vragen, ga naar 2/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers www.alwayshome.nl/klantenservice 3/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More

Conditie 3: Human Voice zonder emoticons met een positieve context



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik wacht al een week op mijn vaatwasser, terwijl ik hem binnen 2 dagen in huis zou hebben. Wanneer kan ik hem verwachten? 1/2

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik heb hem binnen 4 dagen nodig vanwege mijn keukenverbouwing! 2/2

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 46 min

@AnneWeijers Hoi Anne! Ik ben Patrick vd klantenservice. Sorry voor het ongemak. Ik zal uitzoeken wat er mis is gegaan. Wat is het factuurnr van je aankoop?

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 42 min

@AlwaysHome Mijn factuurnummer is 1074-338-8632.

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers Ik heb je aankoopgegevens gevonden. Er is helaas iets misgegaan in het magazijn van de leverancier. Ik zorg ervoor 1/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers dat je de vaatwasser uiterlijk morgenmiddag binnenkrijgt! Sorry voor de late levering. Ik hoor het graag van je als je 2/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers hem binnen hebt! En neem gerust contact met me op als ik nog iets voor je kan doen. Groetjes Patrick 3/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 5 min

@AlwaysHome Ik heb de vaatwasser vanmiddag binnengekregen. Bedankt!

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

Conditie 4: Human Voice zonder emoticons met een negatieve context



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik wacht al een week op mijn vaatwasser, terwijl ik hem binnen 2 dagen in huis zou hebben. Wanneer kan ik hem verwachten? 1/2

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik heb hem binnen 4 dagen nodig vanwege mijn keukenverbouwing! 2/2

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 46 min

@AnneWeijers Hoi Anne! Ik ben Patrick vd klantenservice. Sorry voor het ongemak. Ik zal uitzoeken wat er mis is gegaan. Wat is het factuurnr van je aankoop?

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 42 min

@AlwaysHome Mijn factuurnummer is 1074-338-8632.

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers Ik heb je aankoopgegevens gevonden. Er is helaas iets misgegaan in het magazijn van de leverancier. De vaatwasser wordt pas 1/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers over een maand weer geleverd. Heel vervelend, maar helaas kan ik hier niets aan doen. Sorry! Neem gerust contact met me op 2/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers als ik iets anders voor je kan doen. Groetjes Patrick 3/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More

Conditie 5: Human Voice met smiley's met een positieve context



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik wacht al een week op mijn vaatwasser, terwijl ik hem binnen 2 dagen in huis zou hebben. Wanneer kan ik hem verwachten? 1/2

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik heb hem binnen 4 dagen nodig vanwege mijn keukenverbouwing! 2/2

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 46 min

@AnneWeijers Hoi Anne! :-)) Ik ben Patrick vd klantenservice. Sorry voor het ongemak. Ik zal uitzoeken wat er mis is gegaan. Wat is het factuurnr van je aankoop?

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 42 min

@AlwaysHome Mijn factuurnummer is 1074-338-8632.

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers Ik heb je aankoopgegevens gevonden :-)) Er is helaas iets misgegaan in het magazijn van de leverancier. Ik zorg ervoor 1/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers dat je de vaatwasser uiterlijk morgenmiddag binnenkrijgt! Sorry voor de late levering. Ik hoor het graag van je als je 2/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers hem binnen hebt! En neem gerust contact met me op als ik nog iets voor je kan doen :-)) Groetjes Patrick 3/3

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 5 min

@AlwaysHome Ik heb de vaatwasser vanmiddag binnengekregen. Bedankt!

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

Conditie 6: Human Voice met smiley's met een negatieve context



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik wacht al een week op mijn vaatwasser, terwijl ik hem binnen 2 dagen in huis zou hebben. Wanneer kan ik hem verwachten? 1/2

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 50 min

@Always Home Ik heb hem binnen 4 dagen nodig vanwege mijn keukenverbouwing! 2/2

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 46 min

@AnneWeijers Hoi Anne! :) Ik ben Patrick vd klantenservice. Sorry voor het ongemak. Ik zal uitzoeken wat er mis is gegaan. Wat is het factuurnr van je aankoop?

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Anne Weijers @AnneWeijers 23 u, 42 min

@AlwaysHome Mijn factuurnummer is 1074-338-8632.

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers Ik heb je aankoopgegevens gevonden :-). Er is helaas iets misgegaan in het magazijn van de leverancier. De vaatwasser wordt pas 1/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers over een maand weer geleverd. Heel vervelend, maar helaas kan ik hier niets aan doen. Sorry! Neem gerust contact met me op 2/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Always Home Webcare @AlwaysHomeWebcare 23 u, 32 min

@AnneWeijers als ik iets anders voor je kan doen :-). Groetjes Patrick 3/3

← Reply ↺ Retweet ★ Favorite ⋮ More

BIJLAGE 2 VRAGENLIJST PRETEST

Beste deelnemer,

Ik voer dit onderzoek uit voor mijn Masterscriptie. Ik ben erg benieuwd naar uw mening over klachtenmanagement via Twitter. Het maakt voor uw deelname aan dit onderzoek niet uit of u gebruik maakt van Twitter! Aangezien ik geïnteresseerd ben in uw mening zijn er geen onjuiste of juiste antwoorden.

In de enquête wordt een Twitter-conversatie tussen een consument met een klacht een bedrijf aan u voorgelegd. Na het lezen van deze conversatie volgen een aantal vragen. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten. Uw antwoorden worden anoniem en vertrouwelijk behandeld.

Bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,
Renske van Zuijlen

[Start enquête]

De conversatie speelt zich af tussen een consument met een klacht, genaamd Anne Weijers, en een bedrijf, genaamd Always Home. Always Home Levert vele soorten producten voor in huis, van decoratie tot complete keukens. Op 20 april 2015 is een screenshot gemaakt van het gesprek tussen Anne en Always Home. Dit gesprek krijgt u zometeen te zien.

Als u bijvoorbeeld '1/3' aan het einde van een Tweet ziet staan, houdt dit in dat het complete bericht uit 3 Tweets bestaat. Vanwege het maximaal aantal tekens van 140 per Tweet, kunnen berichten dus verdeeld zijn over meerdere Tweets.

[Verder]

Leest u de Twitter-conversatie alstublieft aandachtig! Beeldt u zich hierbij in dat u de consument met de klacht bent.

[Verder]

1 van de 6 condities wordt getoond

[Verder]

Hoe reageerde Always Home op de consument met de klacht?

Persoonlijk	0	0	0	0	0	0	0	Onpersoonlijk
Als bedrijf	0	0	0	0	0	0	0	Als werknemer
Bedrijfsmatig	0	0	0	0	0	0	0	Menselijk

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stelling?

Als ik de consument met de klacht zou zijn, dan zou de klacht in dit geval naar mijn tevredenheid zijn opgelost

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Werden er emoticons gebruikt door Always Home?

☐ Ja

☐ Nee

☐ Weet ik niet

[Verder]

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

Het beschreven scenario is realistisch

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze conversatie zou in werkelijkheid voor kunnen komen op Twitter

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik heb geen moeite om mijzelf in dit scenario in te beelden als de consument met de klacht

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

[Verder]

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

.....

[Verder]

Dit is het einde van de enquête.

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek!

BIJLAGE 3 MEETSCHALEN

Waargenomen Human Voice (Kelleher, 2009)

1= helemaal oneens en 7= helemaal eens

- Always Home nodigt uit tot conversatie
- Always Home staat open voor dialoog
- Always Home gebruikt conversatiestijl communicatie
- Always Home probeert menselijk te communiceren
- Always Home probeert interessant te zijn in haar communicatie
- Always Home gebruikt humor in haar communicatie
- Always Home biedt linken naar concurrenten
- Always Home doet haar best om de communicatie plezierig te maken
- Always Home zou een fout toegeven
- Always Home geeft snel feedback waarbij wordt ingegaan op kritiek op een directe, maar onkritische manier
- Always Home behandelt mij en anderen als mens

Tevredenheid over afhandeling van de klacht (Maxham & Netemeyer, 2002)

1= helemaal oneens en 7= helemaal eens

- Naar mijn mening had Always Home een bevredigende oplossing voor mijn klacht in deze specifieke situatie
- Ik ben tevreden met de manier waarop Always Home mijn klacht heeft behandeld
- Met betrekking tot dit specifieke event (oplossing klacht late levering vaatwasser), ben ik tevreden over Always Home

Waargenomen beleefdheid (Trees & Manusov, 1998)

1= helemaal oneens en 7= helemaal eens

- De werknemer die mijn klacht afhandelde was bezorgd voor mijn gevoelens
- De werknemer die mijn klacht afhandelde was positief tegen mij
- De werknemer die mijn klacht afhandelde was begripvol tegenover mij
- De werknemers die mijn klacht afhandelde was beleefd tegen mij

Affiniteit/ Sociale aantrekkelijkheid (McCroskey, McCroskey & Richmon, 2006)

1= helemaal oneens en 7= helemaal eens

- Ik denk dat hij een vriend van mij zou kunnen zijn
- Ik zou graag een leuk gesprek met hem willen hebben
- Het zou moeilijk zijn om met hem te praten als ik hem ontmoet
- Hij zou niet in mijn vriendenkring passen
- Hij zou prettig zijn om mee om te gaan
- Hij is sociaal tegen mij
- Ik zou niet graag met hem socializen
- Ik zou goede vrienden met hem kunnen worden
- Hij is gemakkelijk in de omgang
- Hij is niet plezierig om hem om mij heen te hebben
- Deze persoon is niet erg aardig

Social Presence (Park & Cameron, 2014)

Hoe wordt de gesprekspartner ervaren (7-puntsschaal)

- Onpersoonlijk – Persoonlijk
- Niet sociaal – Sociaal
- Ongevoelig – Gevoelig
- Warm – Koud

Geloofwaardigheid van de bron (Park & Cameron, 2010)

Hoe werd de bron ervaren (7-puntsschaal)

- Ondeskundig – Deskundig
- Niet invloedrijk – Invloedrijk
- Onverschillig – Gepassioneerd
- Geheimzinnig – Transparant
- Onbetrouwbaar – Betrouwbaar

BIJLAGE 4 CONTROLEVARIABLEN

In welke mate gebruikt u Twitter?

0 nooit

0 maandelijks

0 wekelijks

0 dagelijks

0 meerdere malen per dag

In welke mate gebruikt u emoticons in een online gesprek met vrienden?

0 nooit

0 af en toe

0 bijna in alle gesprekken

0 in alle gesprekken minstens één keer

0 in alle gesprekken meerdere keren

Wat vindt u/zou u vinden van het gebruik van emoticons in dit gesprek?

Ik vindt het gebruik van emoticons door Always Home in deze conversatie....

Gepast – Ongepast

Leuk – Niet leuk

Geloofwaardig – Niet geloofwaardig

Van toegevoegde waarde voor het gesprek – Niet van toegevoegde waarde voor het gesprek

Heeft u wel eens klachten over bedrijven geuit via social media?

0 nee, nog nooit

0 ja, wel eens

0 ja, een aantal keer

0 ja, regelmatig

0 ja, heel vaak

Heeft u zelf al eens een online klachtafhandeling via social media meegemaakt?

0 nee, nog nooit

0 ja, maar niet vaak

0 ja, een aantal keer

0 ja, regelmatig

0 ja, heel vaak

Hoe heeft u deze online klachtafhandeling(en) via social media ervaren?

0 altijd positief

0 meestal positief

0 neutraal

0 meestal negatief

0 altijd negatief

BIJLAGE 5 VRAGENLIJST EXPERIMENT

Beste deelnemer,

Ik voer dit onderzoek uit voor mijn Masterscriptie. Ik ben erg benieuwd naar uw mening over klachtenmanagement via Twitter. Het maakt voor uw deelname aan dit onderzoek niet uit of u gebruik maakt van Twitter! Aangezien ik geïnteresseerd ben in uw mening zijn er geen onjuiste of juiste antwoorden.

Meedoen aan dit onderzoek houdt in dat u een online enquête gaat invullen. In de enquête wordt een Twitter-conversatie tussen een consument met een klacht en een bedrijf aan u voorgelegd. Het is belangrijk dat u deze conversatie aandachtig bekijkt! Na het lezen van deze conversatie volgen een aantal vragen. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten. Aan het einde van de enquête kunt u uw mailadres achterlaten, zodat u kans maakt op een cadeaubon van €25,-

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten. Natuurlijk worden uw antwoorden anoniem en vertrouwelijk behandeld.

Bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,
Renske van Zuijlen

Door 'Ik ga akkoord' aan te vinken, geeft u aan dat u:

- Bovenstaande informatie heeft gelezen
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Wanneer u 'Ik ga niet akkoord' aanvinkt, wordt de enquête gesloten.

☐ Ik ga akkoord

☐ Ik ga niet akkoord

[Verder]

De conversatie speelt zich af tussen een consument met een klacht, genaamd Anne Weijers, en een bedrijf, genaamd Always Home. Always Home levert vele soorten producten voor in huis, van decoratie tot complete keukens. op 30 april 2015 is een screenshot gemaakt van het gesprek tussen Anne en Always Home. Dit gesprek krijgt u zo te zien.

Als u bijvoorbeeld '1/3' aan het einde van een Tweet ziet staan, houdt dit in dat het complete bericht uit 3 Tweets bestaat. Vanwege het maximale aantal karakters van 140 per Tweet, kan een bericht dus opgedeeld zijn in meerdere Tweets.

Leest u de Twitter-conversatie alstublieft aandachtig! Bekijk de klacht en de reactie van Always Home goed! Hier worden straks vragen over gesteld. U krijgt het gesprek slechts één keer te zien. Beeldt u zich hierbij in dat u de consument met de klacht bent.

[Verder]

Bekijk de klacht en de reactie van Always Home aandachtig!

(1 van de 6 scenario's wordt getoond)

[Verder]

Werden er emoticons gebruikt door Always Home, zoals bijvoorbeeld :-) of :-(?

☐ Ja

☐ Nee

☐ Weet ik niet

(Indien bij de vorige vraag is aangegeven dat er emoticons werden gebruikt, kregen participanten ook onderstaande twee vragen te zien)

Welke gezichtsuitdrukking hadden deze emoticons?

☐ Een blij gezichtsuitdrukking zoals :-)

☐ Een trieste gezichtsuitdrukking zoals :-(

☐ Een andere gezichtsuitdrukking

☐ Weet ik niet

Ik vind het gebruik van de emoticons door Always Home in deze conversatie...

Gepast	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongepast
Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongeloofwaardig
Niet van toegevoegde waarde voor het gesprek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van toegevoegde waarde voor het gesprek*

(Indien bij vorige vraag is aangegeven dat er geen emoticons werden gebruikt of dat participanten het niet weten, kregen ze ook onderstaande vraag te zien)

Ik zou het gebruik van emoticons door Always Home in deze conversatie...

Gepast vinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongepast vinden
Leuk vinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk vinden
Geloofwaardig vinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongeloofwaardig vinden
Niet van toegevoegde waarde voor het gesprek vinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van toegevoegde waarde voor het gesprek vinden *

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

Beeldt u zich hierbij in dat u de consument met de klacht bent.

Naar mijn mening had Always Home een bevredigende oplossing voor mijn klacht in deze specifieke situatie

Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Ik ben tevreden met de manier waarop Always Home mijn klacht heeft behandeld

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Met betrekking tot dit specifieke event (een late levering van een vaatwasser), ben ik tevreden over Always Home

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

[Verder]

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

Always Home...

nodigt uit tot conversatie

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

staat open voor dialoog

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Communiqueert met een 'conversatie-stijl'

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

probeert menselijk te communiceren

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

probeert interessant te zijn in haar communicatie

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

gebruikt humor in haar communicatie

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Verwijst niet naar concurrenten*

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

doet haar best om de communicatie plezierig te maken

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

zou een fout toegeven

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

geeft snel feedback waarbij wordt ingegaan op kritiek

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

behandelt mij en anderen als mens

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

[Verder]

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?
Beeldt u zich in dat u de consument met de klacht was.

De werknemer die mijn klacht afhandelde...

Was bezorgd over mijn gevoelens

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Was negatief tegen mij*

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Was begripvol tegen mij

Helemaal oneens	0	0		0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	--	---	---	---	---	---	---------------

Was beleefd tegen mij

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

[Verder]

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?
De stellingen hebben betrekking op de werknemer die de klacht in het gesprek afhandelde.

De werknemer die de klacht afhandelde zou een vriend van mij kunnen zijn

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou graag een leuk gesprek met hem willen hebben

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Het zou makkelijk zijn om hem te ontmoeten en met hem te praten

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Hij zou niet in mijn vriendenkring passen*

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Hij zou prettig zijn om mee om te gaan

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Hij is sociaal tegen mij

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou niet graag met hem socializen*

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou goede vrienden met hem kunnen worden

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Hij is gemakkelijk in de omgang

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Het is plezierig om hem om mij heen te hebben

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze persoon is niet erg aardig*

Helemaal oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

[Verder]

Hoe heeft u de werknemer die de klacht afhandelde ervaren?

Onpersoonlijk	0	0	0	0	0	0	0	Persoonlijk
Niet sociaal	0	0	0	0	0	0	0	Sociaal
Ongevoelig	0	0	0	0	0	0	0	Gevoelig
Warm	0	0	0	0	0	0	0	Koud*
Onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	Betrouwbaar

[Verder]

Ik vind de berichten van Always Home...

Ondeskundig	0	0	0	0	0	0	0	Deskundig
Niet invloedrijk	0	0	0	0	0	0	0	Invloedrijk
Gepassioneerd	0	0	0	0	0	0	0	Onverschillig*
Geheimzinnig	0	0	0	0	0	0	0	Transparant
Onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	Betrouwbaar

[Verder]

Tot slot volgen er een aantal algemene vragen

Wat is uw leeftijd?

.....

Wat is uw geslacht?

0 Man

0 Vrouw

Wat is uw nationaliteit?

.....

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

0 Basis onderwijs

0 VMBO

0 HAVO

0 VWO

0 MBO

0 HBO

0 WO

In welke mate gebruikt u Twitter?

- ☐ nooit
- ☐ maandelijks
- ☐ wekelijks
- ☐ dagelijks
- ☐ meerdere malen per dag

In welke mate gebruikt u emoticons in een online gesprek met goede vrienden?

- ☐ nooit
- ☐ af en toe
- ☐ bijna in alle gesprekken
- ☐ in alle gesprekken minstens één keer
- ☐ in alle gesprekken meerdere keren

Heeft u wel eens klachten over bedrijven geuit via social media?

- ☐ nee, nog nooit
- ☐ ja, wel eens
- ☐ ja, een aantal keer
- ☐ ja, regelmatig
- ☐ ja, heel vaak

Heeft u zelf al eens een online klachtafhandeling via social media meegemaakt met een bedrijf?

- ☐ nee, nog nooit
- ☐ Ja, maar niet vaak
- ☐ Ja, een aantal keer
- ☐ Ja, regelmatig
- ☐ ja, heel vaak

Hoe heeft u deze online klachtafhandeling(en) via social media ervaren?

- ☐ altijd positief
- ☐ meestal positief
- ☐ neutraal
- ☐ meestal negatief
- ☐ altijd negatief

[Verder]

Vul hier uw mailadres in als u kans wilt maken op een cadeaubon van €25,- De winnaar krijgt in juni bericht.

.....

Mocht u naar aanleiding van deze vragenlijst nog vragen of opmerkingen hebben kunt u een mail sturen naar r.van.zuijlen@student.ru.nl. U kunt mij ook mailen als u de resultaten van het onderzoek wilt ontvangen. Deze stuur ik u toe zodra het volledige onderzoek is afgerond.

Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop bedrijven het beste om kunnen gaan met klachten op Twitter. In de enquête is gebruik gemaakt van een fictieve organisatie. Always Home bestaat dus niet.

Dit is het einde van de enquête.

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek!

Als u op de knop [Gegevens versturen] klikt, worden uw antwoorden verzonden.

[Gegevens versturen]

Uw gegevens zijn succesvol verzonden.

BIJLAGE 6 ANALYSES PROEFPERSOON-KENMERKEN

Uit een χ^2 -toets tussen Materiaalversie en geslacht bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(5) = 1.71, p = .888$). Er is dus geen verband tussen de materiaalversie en het geslacht van de participanten.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Materiaalversie bleek geen significant effect van Materiaalversie ($F(5,175) = 1.06, p = .383$). Participanten hadden geen significant verschillende leeftijden in de verschillende condities.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Opleidingsniveau met als factor Materiaalversie bleek een significant hoofdeffect van Materiaalversie ($F(5,177) = 2.62, p = .026$). Er bleken echter geen significant verschillende gemiddelden te zijn (Sidak-correctie, $p's > .050$). De spreiding van het Opleidingsniveau was niet gelijk per conditie. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het aangegeven significantieniveau ondanks dat er geen significante verschillen bleken te zijn. Om zeker te stellen dat de scheve spreiding van het opleidingsniveau geen invloed heeft op de resultaten is getoetst of Opleidingsniveau invloed heeft op de afhankelijke variabelen. Er bleek geen significant effect ($p's > .05$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor Mate gebruik Twitter met als factor Materiaalversie bleek geen significant effect voor Materiaalversie ($F(5,182) = 1.19, p = .315$). De mate waarin participanten Twitter gebruiken verschilt niet significant in de verschillende condities.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Mate gebruik emoticons met als factor Materiaalversie bleek geen significant effect voor Materiaalversie ($F(5,182) < 1$). De mate waarin participanten emoticons gebruiken in hun privéleven verschilt niet significant in de verschillende condities.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Mate klachtuiting via social media met als factor Materiaalversie bleek geen significant effect voor Materiaalversie ($F(5,182) < 1$). De mate waarin participanten klachten uiten via social media verschilt niet significant in de verschillende condities.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Ervaring online klachtafhandeling via social media met als factor Materiaalversie bleek geen significant effect voor Materiaalversie ($F(5,182) < 1$). De mate waarin participanten ervaring hebben met online klachtafhandelingen via social media verschilt niet significant in de verschillende condities.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Waardering online klachtafhandeling via social media met als factor Materiaalversie bleek geen significant effect voor Materiaalversie ($F(5,48) < 1$). De mate waarin participanten de online klachtafhandelingen via social media waarderen verschilt niet significant in de verschillende condities.

BIJLAGE 7 CORRELATIES CONTROLEVARIABLEN

Uit een correlatie voor Mate Twittergebruik en Waargenomen Social Presence bleek een significant positief verband te bestaan ($r(181) = .159, p = .033$). Personen die veel gebruik maken van Twitter bleken een hogere Social Presence waar te nemen.

Uit een correlatie voor Mate Twittergebruik en Affiniteit voor de Gesprekspartner bleek een significant positief verband te bestaan ($r(181) = .192, p = .010$). Personen die veel gebruik maken van Twitter bleken een sterkere affiniteit voor de gesprekspartner te hebben.

Uit een correlatie voor Mate Twittergebruik en Geloofwaardigheid van de bron bleek een significant positief verband te bestaan ($r(177) = .165, p = .028$). Personen die veel gebruik maken van Twitter bleken de bron geloofwaardiger te vinden.

Uit een correlatie voor Hoogst genoten Opleiding en Tevredenheid over de Klachtafhandeling bleek een significant negatief verband te bestaan ($r(183) = -.177, p = .016$). Personen die hoger opgeleid zijn bleken minder tevreden te zijn over de klachtafhandeling.