



# **Uw uhh, reservering is te komen vervallen**

**Een experimenteel onderzoek naar de invloed  
van de beleefdheidsstrategie “indicate reluctance” en mediumkeuze op  
de waardering van een slecht-nieuwsbericht**

**Leila de Kroon 3507203**

**Januari 2012**

**Eindwerkstuk Communicatiestudies**

**Faculteit Geesteswetenschappen**

**Universiteit Utrecht**

**Begeleider:**

**Dr. F. Jansen**

## **Samenvatting**

In zakelijke communicatie vraagt het overbrengen van een slecht-nieuwsbericht naar klanten toe om een specifieke aanpak. In dit onderzoek zijn twee onderzoeksvragen aan een test onderworpen. Ten eerste in welke mate de beleefdheidsstrategie "indicate reluctance" invloed heeft op de waardering van een slecht-nieuwsbericht. De verwachting is dat proefpersonen eerder overtuigd worden door een gemanipuleerd voicemailbericht, waarin gebruik wordt gemaakt van een beleefdheidsstrategie, dan door een neutraal voicemailbericht of e-mailbericht.

Ten tweede is onderzocht in hoeverre het medium (geschreven versus gesproken) invloed heeft op de waardering van een slecht-nieuwsbericht. De verwachting is dat proefpersonen slecht-nieuwsberichten liever ontvangen via voicemail in plaats van e-mail en tevens dat proefpersonen een beter beeld van de zender (en dus de organisatie) vormen, wanneer het slecht-nieuwsbericht via voicemail wordt gecommuniceerd in plaats van e-mail.

Er is een experimenteel onderzoek uitgevoerd waaraan 85 proefpersonen hebben deelgenomen. In conditie 1 is gebruik gemaakt van een voicemailbericht waarin de zender aarzelde voorafgaand aan het communiceren van slecht nieuws en de bijbehorende argumenten; in conditie 2 van een neutraal voicemailbericht en in conditie 3 is het slecht-nieuwsbericht via e-mail gecommuniceerd.

Uit de resultaten voor de eerste onderzoeksvraag is gebleken dat de beleefdheidsstrategie effect heeft: de zender komt over op de proefpersonen alsof hij betrokken is bij het communiceren van het slecht-nieuwsbericht. Ook komt de zender van het gemanipuleerde voicemailbericht minder arrogant over dan de zender van het e-mailbericht. Dit alles heeft echter niet als gevolg dat proefpersonen sneller geneigd zijn om klant te blijven bij de organisatie van zender.

Uit de resultaten is tevens gebleken dat de hypothesen voor de tweede onderzoeksvraag niet worden ondersteund. Proefpersonen hebben geen voorkeur voor het medium voicemail boven e-mail voor het communiceren van slecht-nieuwsberichten. Integendeel, proefpersonen van het e-mailbericht geven eerder voorkeur aan het medium e-mail dan proefpersonen die het gemanipuleerde voicemailbericht hebben ontvangen.

Tenslotte worden in een discussie eventuele beperkingen van dit onderzoek aangeboden die verschillen tussen theorie en onderzoeksresultaten mogelijkkerwijs kunnen verklaren.

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>2. Theoretisch kader</b>	
2.1 Beleefdheidstheorie	5
2.2 Mediumkeuze	6
<b>3. Hypotheses</b>	<b>8</b>
<b>4. Methode</b>	
4.1 Onafhankelijke variabele	8
4.2 Afhankelijke variabele	11
4.3 Onderzoeksmateriaal	
4.3.1 Berichten	11
4.3.2 Vragenlijst	13
4.4 Pretest	14
4.5 Procedure	15
4.6 Proefpersonen	16
4.7 Databewerking	17
<b>5. Resultaten</b>	
5.1 Controle manipulaties	17
5.2 Rapportcijfer	18
5.3 Thought listing	18
5.4 Overtuiging	
5.4.1 De mate waarin de ontvanger het bericht begrijpelijk vindt	19
5.4.2 De mate waarin de ontvanger instemt met het bericht	20
5.4.3 De mening van de ontvanger over de kwaliteit van de argumenten	20
5.5 Beeldvorming	
5.5.1 De eigenschappen die de ontvanger toeschrijft aan de zender	20
5.5.2 De waargenomen sympathie van de zender	21
5.5.3 Het imago dat de ontvanger van de zender heeft	22
5.6 Mediumkeuze	22
5.7 Continuïteit relatie met klant	23
<b>6. Conclusie</b>	<b>23</b>
<b>7. Discussie en beperkingen</b>	<b>24</b>
<b>8. Literatuurlijst</b>	<b>26</b>

## Bijlagen

## 1. Inleiding

Hoe communiceert een organisatie het beste slecht-nieuwsberichten naar klanten? Dit is een onzekere probleemstelling binnen de context van zakelijke communicatie. Wanneer een slecht-nieuwsbericht namelijk op een ongevoelige wijze wordt overgebracht, zal de ontvanger dit de zender zeer kwalijk nemen (Timmerman & Harrison, 2005). Dit kan als gevolg hebben dat de ontvanger niet langer klant wil blijven bij de desbetreffende organisatie en dat deze organisatie door de ontvanger aan anderen wordt afgeraden via mond-op-mond reclame of via een online recensie. Een dergelijke reactie gaat uiteraard in tegen één van de doelstellingen van organisaties: het behouden van klanten en het voorkomen dat ze overstappen naar de concurrentie.

Een organisatie heeft er dus belang bij om de klant tevreden te houden. Tegelijkertijd heeft het ook belang bij het behouden van haar professionele en betrouwbare imago. Deze belangen botsen met de behoefte die de ontvanger heeft aan duidelijkheid (Jansen & Janssen, 2011). Dit probleem binnen zakelijke communicatie vraagt dus om een specifieke aanpak om slecht nieuws aan de klanten te communiceren. Volgens de invloedrijke beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987) moet in deze specifieke aanpak rekening worden gehouden met de behoeftes van de ontvanger en moet hierop worden ingespeeld aan de hand van beleefdheidsstrategieën.

Centraal in deze theorie is de gedachte dat ieder competent volwassenen individu een zogenaamde "face" heeft. Met het concept face wordt bedoeld het openbare zelfbeeld, dat ieder individu voor zichzelf wil claimen (p. 61). Ieder individu heeft het belang om zijn face te behouden tijdens sociale interacties met anderen (Goffman, 1967). Volgens Brown & Levinson (1987) bestaat deze face uit zowel het "negative face" en het "positive face". Het negative face heeft betrekking op de basisbehoefte aan een eigen territorium en zelfbehoud. Met andere woorden, een individu heeft behoefte aan vrijheid om te handelen en de vrijheid om niet iemands wil opgelegd te krijgen. Het positive face heeft juist weer betrekking op het positieve zelfbeeld van het individu. Dit wordt in stand gehouden wanneer het individu het gevoel krijgt om gewaardeerd te worden of gelijk gegeven te worden (p. 61)

Doorgaans proberen gesprekspartners elkaars face zo min mogelijk te bedreigen tijdens een sociale interactie. Een zender kan het face van zijn gesprekspartner aantasten door "face-threatening acts" (FTAs) te uiten. Uit deze uitingen blijkt dat de zender geen rekening houdt met het face van zijn gesprekspartner. Het positive face van een individu wordt onder andere bedreigd wanneer er geen gehoor wordt gegeven aan zijn behoeftes of wanneer zijn gedrag wordt afgekeurd. Het negative face wordt bedreigd wanneer de zender door middel van een uiting sterke invloed uitoefent op het gedrag dat zijn gesprekspartner, bijvoorbeeld door het geven van een bevel (Brown & Levinson, 1987, p. 68).

In dit onderzoeksverslag is onderzocht op welke wijze een slecht-nieuwsbericht het beste kan worden gecommuniceerd aan een klant. Hierbij is als voorbeeldbedrijf een hotel genomen dat aan een fictieve klant moet communiceren dat zijn reservering is komen te vervallen. Met deze FTA wordt het negative face van de klant beschadigd: de klant wordt de mogelijkheid ontzegd om een reservering te maken. In het verslag wordt ingegaan op de vraag hoe in een slecht-nieuwsbericht rekening kan worden gehouden met het negative face van de klant. Daarbij wordt er besproken of slecht nieuws het beste via een oraal of een schriftelijk medium gecommuniceerd kan worden.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Beleefdheidstheorie

Volgens Brown & Levinson hanteren zenders beleefdheidsstrategieën om FTA te verzachten met als doel de bedreiging van hun eigen face of die van de gesprekspartner in een sociale interactie te voorkomen.<sup>1</sup> Met beleefdheidsstrategieën die gericht zijn op het negative face maakt de zender duidelijk dat hij probeert te vermijden om het gedrag van de hoorder in te perken. Een zender zet beleefdheidsstrategieën voor het positive face in om duidelijk te maken aan zijn gesprekspartner dat hij zijn behoeftes erkent en deelt. Beide strategieën zijn het effectiefst wanneer de afstand tussen de zender en de ontvanger groot is en wanneer de zender relatief veel te verliezen heeft. Dit laatste is van toepassing op het fictieve hotel, dat zijn klanten niet wil kwijtraken.

Visser (2011) heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van twee positieve beleefdheidsstrategieën in voicemailberichten, namelijk “intensify interest to the hearer” en “notice, attend to the wants of the hearer”. Deze strategieën zijn vertaald naar het gebruik van sterke intonatie bij het inspreken van voicemailberichten. Uit het onderzoek is gebleken dat beide beleefdheidsstrategieën samen een positief effect hebben op de waardering van het voicemailbericht: de ontvanger is sneller geneigd klant te blijven bij het bedrijf. Daarnaast wordt het medium voicemail boven e-mail geprefereerd voor het communiceren van een slecht-nieuwsbericht.

Jansen & Janssen (2010) hebben onderzoek verricht naar het effect van één of meerdere positieve beleefdheidsstrategieën op de waardering van slecht-nieuwsbrieven. Het is gebleken dat er een groot verschil bestaat in de effectiviteit van positieve beleefdheidsstrategieën. Zo heeft de strategie “give reason” – zowel in combinatie met andere strategieën als op zichzelf staand – een positief effect op de evaluatie van een slecht-nieuwsbrief. De strategieën “give compliments” en “assert knowledge” hebben, daarentegen, geen effect. Wanneer die laatste twee strategieën worden gecombineerd is er zelfs sprake van een negatief effect op de waardering van slecht-nieuwsbrieven.

---

<sup>1</sup> Brown & Levinson (1987) geven hiervoor een uitzondering: wanneer de behoefte van een zender om efficiënt en urgent een boodschap te communiceren groter is dan de behoefte om het face van zijn gesprekspartner te behouden, zal hij geen bepaalde strategieën gebruiken om de FTAs in te pakken (p. 68).

Van het bovenstaande onderzoek kan worden afgeleid dat de veronderstelling “hoe meer positieve beleefdheidsstrategieën de zender inzet, hoe minder erg de FTA het face van de gesprekspartner wordt aangetast” incorrect is (Jansen & Janssen, 2010). Daarnaast verschillen het effect die positieve beleefdheidsstrategie hebben op de waardering van slecht-nieuwsberichten; sommigen hebben zelfs helemaal geen (positief) effect. Dit terwijl in veel artikelen, die betrekking hebben op zakelijke communicatie, de beleefdheidsstrategieën van Brown & Levinson (1987s) worden aanbevolen (Jansen & Janssen, 2010). Het is dus van belang om meer inzicht te krijgen in het effect van beleefdheidsstrategieën in slecht-nieuwsberichten

De eerste doelstelling van het huidige onderzoek is om hieraan een bijdrage te leveren. Een nog onderbelichte negatieve beleefdheidsstrategie is “indicate reluctance”, een substrategie van de strategie “apologize”. De zender maakt zijn weerzin om de vrijheid van gedragsuiting van zijn gesprekspartner aan te tasten duidelijk door te aarzelen voor het uiten van een FTA (Brown & Levinson, 1987, p. 187-188). Aarzelingen worden toegepast bij niet-geprefereerde paardelen. Een beurt van een niet-geprefeerd paardeel kan hiermee worden geopend als voorbode van een niet gewenste uiting (Mazeland, 2008, p. 111). De eerste onderzoeksvraag is dan als volgt: in hoeverre heeft de beleefdheidsstrategie “indicate reluctance” invloed op de waardering en overtuigingskracht van een slecht-nieuwsbericht? De tweede doelstelling heeft betrekking op de mediumkeuze.

## 2.2 Mediumkeuze

Niet alleen de inzet van een beleefdheidsstrategie, maar ook de keuze voor een bepaald medium kan van invloed zijn op de waardering van een slecht-nieuwsbericht. Welke mediumkarakteristieken hebben een positief effect op de waardering van het bericht? Aan de hand van het karakteristiek “stem” kunnen media worden onderverdeeld in orale media of geschreven media.

Volgens de media richness theory (Daft & Lengel, 1984) zijn orale media rijker dan geschreven media omdat de menselijke stem een groter aantal cues kan overdragen aan de ontvanger. Die cues zijn bijvoorbeeld het accent, de intonatie, de snelheid van praten, etc. Op basis hiervan kan de ontvanger een beeld van de zender vormen, zoals bijvoorbeeld de houding van de zender tegenover de ontvanger. Rijkere media zijn daarom geschikter voor taken waarbij veel onzekerheid komt kijken.

Het communiceren van een slecht-nieuwsbericht is een complexe taak, omdat er sprake is van dubbelzinnigheid: de ontvanger kan het bericht op meerdere manieren interpreteren. Daarnaast is er bij deze taak sprake van onzekerheid omdat de ontvanger zich bijvoorbeeld afvraagt hoe oprecht de zender van het bericht is (Visser, 2011). Op basis van de media richness theory kan worden afgeleid dat de ontvanger orale media hoger waardeert voor het communiceren van slecht-nieuwsberichten dan geschreven media, omdat dankzij het grote aantal cues de dubbelzinnigheid en

onzekerheid worden verminderd.

Deze gedachte sluit aan bij het onderzoek van Shapiro, Buttner, & Barry (1994). Zij hebben bevonden dat wanneer een slecht-nieuwsbericht via een oraal medium wordt gecommuniceerd, de zender als oprechter wordt beschouwd dan wanneer de boodschap via een geschreven medium wordt gepresenteerd. Hierbij moet wel de opmerking worden geplaatst dat het in dit geval synchrone orale media betreft, zoals face-to-face communicatie of telefoongesprekken.

Dat het geschreven medium e-mail relatief onpersoonlijk overkomt blijkt ook uit het onderzoek van Trevino, Lengel, & Daft (1987). Wanneer een elektronisch medium wordt gebruikt voor het communiceren van een slecht-nieuwsbericht, kan dit als effect hebben dat de ontvanger het idee heeft dat de zender zich opzettelijk van hem distantieert en dus niet om zijn behoeftes geeft (Timmerman & Harrison, 2005, p. 383).

Hier kan weer tegenin worden gebracht dat de zender via orale media niet per definitie sympathieker overkomt: wanneer de zender zich niet bekommert om het bericht dat hij communiceert, leidt de ontvanger deze onoprechte houding af van zijn stem. In dergelijke gevallen hebben geschreven media het voordeel. De ontvanger krijgt de stem van de zender niet te horen waardoor de zender zich sympathieker kan opstellen.

Geschreven media hebben verder het voordeel boven orale media dat het bericht als begrijpelijker wordt beoordeeld (Munter, 2000; Chaiken & Eagly, 1974; Brilman, 2009; Jansen & Janssen, aangeboden). Verder wordt de afzender van het geschreven medium e-mail meer gewaardeerd dan voicemail (Brilman, 2009) en wordt het slecht-nieuwsbericht als overtuigender dan voicemail beschouwd wanneer de inhoud van het bericht ingewikkeld is (Chaiken & Eagly, 1974). Jansen & Janssen (aangeboden) bevonden daarentegen dat voicemail een meer geprefereerd medium dan e-mail is: het heeft een positiever effect op de overtuigingskracht van het slecht-nieuwsbericht en op het in stand houden van een goede organisatie-klant relatie.

Deze superioriteit van voicemail wordt echter niet bevestigd door het onderzoek van Visser (2011). Enkel wanneer het bericht met een sterke intonatie is ingesproken wordt voicemail hoger dan e-mail gewaardeerd. Hiervan kan de conclusie worden afgeleid dat het medium voicemail niet per definitie een geschikter medium is dan e-mail; de overtuigingskracht en de waardering van een medium is sterk afhankelijk van de invulling die eraan wordt gegeven (p. 47).

Nog een voorbeeld van zo'n invulling, waarmee de zender zijn weerzin duidelijk maakt om het slecht nieuws over te brengen, is de cue aarzelingen. Leidt de inzet van de beleefdheidsstrategie "indicate reluctance" ertoe dat een oraal medium hoger gewaardeerd wordt voor het communiceren van slecht-nieuwsberichten dan een geschreven medium?

De tweede doelstelling van het huidige onderzoek is het leveren van een bijdrage aan de literatuur over de mediumkeuze voor slecht-nieuwsberichten. Meer specifiek, de tweede

onderzoeksvraag die hieruit voortvloeit is: in hoeverre heeft het medium (geschreven versus gesproken) invloed op de waardering van een slecht-nieuwsbericht?

### 3. Hypotheses

Op basis van de hierboven besproken literatuur zijn er per onderzoeksvraag twee hypothesen opgesteld.

*In hoeverre heeft de beleefdheidsstrategie "indicate reluctance" invloed op de waardering en overtuigingskracht van een slecht-nieuwsbericht?*

- H1:** Ontvangers zijn vaker overtuigd van het slecht-nieuwsbericht wanneer de beleefdheidsstrategie "indicate reluctance" wordt gebruikt. Doordat er rekening wordt gehouden met hun negative face zijn ze namelijk sneller geneigd om in te stemmen met het bericht.
- H2:** Ontvangers van het slecht-nieuwsbericht beoordelen het imago van de zender hoger wanneer de beleefdheidsstrategie indicate reluctance wordt gebruikt. Doordat de zender zijn tegenzin om het slechte nieuws over te brengen duidelijk maakt, wordt hij als oprechter en sympathieker beoordeeld. Dit leidt ertoe dat de ontvangers sneller bereid zijn om klant te blijven bij het bedrijf.

*In hoeverre heeft het medium (geschreven versus gesproken) invloed op de waardering van een slecht-nieuwsbericht?*

- H3:** Slecht-nieuwsberichten worden door ontvangers liever ontvangen via voicemail dan via e-mail. Dit kan worden afgeleid van het theoretisch kader (Daft & Lengel, 1984; Brilman, 2009; Jansen & Janssen, aangeboden). Daarbij vermoed ik dat dit samenhangt met de inzet van de beleefdheidsstrategie indicate reluctance.
- H4:** Ontvangers vormen een beter beeld van de zender wanneer het slecht-nieuwsbericht via voicemail dan via e-mail wordt ontvangen en zijn hierdoor sneller geneigd klant te blijven bij het bedrijf. Ik vermoed tevens dat dit samenhangt met de acceptatie van de bericht.

### 4. Methode

#### 4.1 Onafhankelijke variabelen

In dit experimenteel onderzoek zijn er twee variabelen gebruikt. De eerste onafhankelijke variabele is het medium, te onderscheiden in een oraal medium en een geschreven medium. Hiervoor is er gekozen voor voicemail en e-mail, beide niet-synchronische media die veel gebruikt worden voor zakelijke communicatie (Jansen & Janssen, aangeboden). Het voicemailbericht was opgenomen met



een handy recorder. De voicemailberichten duren 55 seconden. Er zijn vier bewuste overwegingen gemaakt voor de wijze waarop het bericht is ingesproken.

- Het bericht is ingesproken door een man van 53 jaar oud, omdat deze als meer ervaren over zal komen (Visser, 2011, p. 51). Uit het onderzoek van Jansen & Janssen (aangeboden) is namelijk gebleken dat voicemailberichten overtuigender zijn dan e-mailberichten, terwijl in het onderzoek van Visser (2011) juist het omgekeerde werd bevonden. Het verschil in resultaten kan worden verklaard doordat het voicemailbericht in het onderzoek van Jansen & Janssen (aangeboden) werd de voicemail ingesproken door 40 jarige man terwijl in het onderzoek van Visser (2011) dit een vrouw van 21 jaar oud was.

- De zender had geen accent om een mogelijk vooroordeel tegenover dialecten te voorkomen. Uit onderzoek van Kraaykamp (2005) is namelijk gebleken dat mensen die zelf zonder dialect spreken over het algemeen mensen met een dialect als "dommer" beoordelen.

- Het voicemailbericht werd met bewust met een redelijke intonatie ingesproken om "barmhartiger" over te komen (Visser, 2011, p. 47).

- Het voicemailbericht werd met een rustige stem, alsmede zelfverzekerd, foutloos en zonder aarzelingen ingesproken. In een natuurlijke context is het niet heel realistisch dat een voicemailbericht optimaal wordt ingesproken, omdat de zender over het algemeen er niet van uitgaat om een voicemail in te spreken. Het bood echter wel de mogelijkheid om het voicemailbericht op een eerlijke wijze te vergelijken met het e-mailbericht. Overigens zijn alle "usability" facetten van zowel de voicemails als die van de e-mail waren daarbij buiten beschouwing gelaten. De opnames van de voicemails zijn te vinden in bijlagen A en B.

Het e-mailbericht is naar een privé e-mailadres verzonden waarvan een schermopname is gemaakt (zie bijlage C). Een schermopname biedt namelijk de mogelijkheid om enkele aanpassingen aan de lay-out van het e-mailbericht te maken: het verwijderen van het universiteit logo dat werd getoond op de gmail.students.uu.nl pagina, de lijst met contacten met wie gechat kan worden en het e-mailadres van de afzender ("Leila de Kroon") bovenaan het e-mailbericht. Naar mijn mening kunnen deze elementen de proefpersonen belemmeren zich volledig in te leven in de rol van ontvanger.

De tweede onafhankelijke variabele was de beleefdheidsstrategie "indicate reluctance". Aangezien deze strategie zich alleen leent voor het medium voicemail werden enkel voor dit medium twee condities opgesteld: in conditie 1 werd de beleefdheidsstrategie ingezet en in conditie 2 niet. (In conditie 3 werd het medium e-mail gebruikt.) De beleefdheidsstrategie werd vertaald naar het uitspreken van "uuhh". Deze werd overdreven uitgesproken om zo het verschil tussen de condities zo duidelijk mogelijk te maken.

In totaal werden er drie aarzelingen gebruikt: twee in de zinnen waarin twee argumenten voor slecht nieuws werden gegeven en één in de zin waarin het slechte nieuws werd gecommuniceerd. Waar mogelijk werden de aarzelingen na een signaalwoord geplaatst opdat dit meer natuurlijk zou overkomen. De aarzelingen zijn bewust op die specifieke plekken in het bericht geplaatst; ik verwachtte namelijk dat ze zo de weerzin sterker benadrukken dan wanneer ze op willekeurig plekken in het bericht waren geplaatst zoals in het onderzoek van Aerts (2011).

#### *4.2 Afhankelijke variabelen*

Het doel dat een bedrijf voor ogen heeft met het communiceren van een slecht-nieuwsbericht is dat de klant deze accepteert (Visser, 2011). Om dit doel te bereiken moet het bericht overtuigend zijn.

Het construct “overtuiging” werd met de onderstaande afhankelijke variabelen gemeten:

- de mate waarin de ontvanger het bericht begrijpelijk vindt  
Voordat het bericht overtuigend is, moet het allereerst begrijpbaar zijn (Lentz & Pander Maat, 2005).
- de mate waarin de ontvanger instemt met het bericht
- de mening van de ontvanger over de kwaliteit van de argumenten

Bij de manipulatie van de onafhankelijke variabele beleefdheidsstrategie werd er een verschil verwacht in het beeld dat de ontvanger vormde van de zender. Hier hangt de acceptatie van het bericht mee samen (Visser, 2011). Het construct “beeldvorming” werd met de volgende afhankelijke variabelen gemeten:

- de eigenschappen die de ontvanger toeschrijft aan de zender
- de waargenomen sympathie van de zender
- het imago dat de ontvanger van de zender heeft

Bij de manipulatie van de onafhankelijke variabele medium werd ook een verschil verwacht in waardering van het bericht. De waardering van het slecht-nieuwsbericht kan namelijk beïnvloed worden door het mediumkeuze. Met construct “mediumkeuze” werd de volgende variabele gemeten:

- de waardering van de ontvanger voor het medium waarin het bericht wordt gepresenteerd

Tot slot is er gekeken naar de relatie tussen de zender en de ontvanger als vertegenwoordiger van de organisatie, want bedrijven hopen dat klanten, ondanks het slecht-nieuwsbericht, in de toekomst nog gebruik willen maken van hun producten. Het construct “continuïteit relatie” werd met de onderstaande variabele gemeten:

- de mate waarin de ontvanger nog wat te maken wil hebben met de organisatie

### **4.3 Materiaal**

#### *4.3.1 Bericht*

Het bericht behoort tot het genre externe zakelijke communicatie waarin een fictief hotel het fictieve slechte nieuws aan de zender communiceert dat zijn hotel reservering is komen te vervallen. Dit is een “face threatening act” omdat het druk uitoefent op het gedrag van de ontvanger: hij moet snel een nieuwe reservering maken om zijn geplande activiteiten uit te voeren. In het slecht-nieuwsbericht geeft de zender het argument dat het vervallen van de reservering deels door de ontvanger is veroorzaakt. Dit tweede aspect wordt ook beschouwd als een face threatening act die het face van de ontvanger beschadigt: de zender wijst de ontvanger op een fout die hij gemaakt heeft.

Het bericht bestaat uit vier alinea's (zie bijlage D). Het bericht wordt geopend met een aanhef waarna een buffer paragraaf volgt van een à twee zinnen waarin het onderwerp wordt ingeleid. Vervolgens worden twee argumenten voor het slechte nieuws gegeven en de volgende paragraaf bestaat uit het slechte nieuws zelf. In de laatste paragraaf worden een excuus aangeboden, een tegemoetkoming voorgesteld en contactgegevens genoemd. Het bericht eindigt met een afsluiting.

Voor deze structuur van het bericht heb ik vier keuzes gemaakt. Allereerst is er voor een indirecte opbouw van het bericht gekozen (waarbij argumenten worden voorafgaande aan de beslissing worden gegeven), omdat deze structuur in zowel een voicemail als e-mailbericht overtuigender is dan een directe structuur (Jansen en Janssen, 2011). Ten tweede is er naast de beleefdheidsstrategie “indicate reluctance” ook de strategie “apologize” gebruikt door excuses te geven voor het ongemak. In feite is er dus onderzocht wat het effect is van de ene beleefdheidsstrategie zowel op zichzelf als in combinatie met de andere strategie. Het zou echter onrealistisch zijn om de beleefdheidsstrategie apologize niet te gebruiken. Om een goede relatie te behouden met klanten, is het de conventie om excuses aan te bieden voor een slecht-nieuwsbericht. Voor diezelfde reden is er ook een tegemoetkoming opgenomen in het bericht. Ten vierde zijn er twee argumenten aangedragen voor het slechte nieuws, omdat met dat aantal de waardering het hoogst zou zijn (Veenstra, 2009).

De voicemailberichten zijn bijna geheel identiek aan het e-mailbericht zodat een eventueel verschil in waardering niet veroorzaakt zou kunnen worden door een verschil in inhoud (Van Wijngaarden, 2011, p. 14). Op een punt werd er echter een concessie gedaan, namelijk op de inleidende zin na de aanhef. Zoals de conventie het voorschrijft stelt de zender in de voicemailberichten zich voor na de

aanhef (“U spreekt met Michiel van Kampen van het Grunninger Hotel”). In het e-mailbericht bestaat de inleiding uit slechts uit één regel (“Onlangs heeft u telefonisch drie kamers gereserveerd bij het Grunninger Hotel voor de periode van 10 t/m 15 januari 2012.”).

Ter inleiding van het onderzoek is een instructie opgesteld met één versie voor de voicemailcondities en één voor de e-mailconditie (bijlagen E en F). Het enige punt waarop ze verschillen is de verwijzing naar het medium voicemail of e-mail. De instructie wordt ingeleid met het bedanken van de proefpersonen voor hun deelname en het vermelden van de invultijd van het onderzoek. Verder is er beschreven wat voor type vragen er in de vragenlijst worden gesteld. Ter afsluiting is er vermeld dat er geen tijdslimiet is voor het invullen van de vragenlijst en dat het bericht niet meer mag worden beluisterd of gelezen nadat men begonnen was aan de vragenlijst.

Na de instructie kregen de proefpersonen een situatieschets van het slecht-nieuwsbericht voorgelegd (bijlage G). Dit had als doel de proefpersonen zich te laten oriënteren op de inhoud van het bericht en zich te laten inleven in de situatie. Er is een extra emotionele lading aan het bericht gegeven door de FTA's te verzwaren: er is vermeld dat de hotelreservering van groot belang is voor de ontvanger. De verwachting was dat de vragenlijst nauwkeuriger zou worden ingevuld, doordat de proefpersonen zich beter konden inleven in de situatie (Brilman, 2009, p. 7).

#### *4.3.2 Vragenlijst*

De afhankelijke variabelen zijn gemeten aan de hand van een vragenlijst. Er zijn twee versies van de vragenlijst opgesteld: één voor de voicemailcondities en één voor de e-mailconditie (bijlagen H en I). Het enige punt van verschil was dat in de vragen werd verwezen naar het medium e-mail of voicemail.

Het eerste onderdeel bestaat uit een rapportcijfer, waarmee de algemene waardering van de proefpersoon voor het gehele bericht is gemeten. Het rapportcijfer kon op een schaal van 1 tot en met 10 worden beoordeeld, waarbij tien het hoogst was.

Het tweede onderdeel bestond uit “thought listing” waarin de proefpersonen zijn gevraagd om de gedachten die ze hadden tijdens het onderzoek direct op papier te zetten. Hieruit kan worden opgemaakt hoe de proefpersonen het slecht-nieuwsbericht hebben verwerkt (Visser, 2011, p. 31). Er zijn vijf vakken per voor vijf gedachten gepresenteerd (Veenstra, 2009; Visser 2011), maar het is niet verplicht om deze allemaal in te vullen.

In het derde onderdeel zijn er vier vragen gesteld met betrekking tot informatie uit het slecht-nieuwsbericht. Hiermee is de afhankelijke variabele “begrijpelijkheid” gemeten.

Het laatste onderdeel bestaat in totaal uit 41 vragen. Deze vragen zijn in acht clusters ingedeeld die ieder een afhankelijke variabele mat. Beknopt geformuleerd betreft het de volgende

clusters: “begrijpelijkheid”, “instemming met het bericht”, “kwaliteit van argumenten”, “waardering van het bericht”, “eigenschappen van zender”, “waargenomen sympathie van de zender”, “imago van zender”, “continuïteit relatie met organisatie” en “waardering mediumkeuze”.

De vragen zijn op verschillende wijzen gepresenteerd. Vraag 1 tot en met 21 bestaan uit stellingen die beantwoord moeten worden op een 7-punts Likertschaal van “sterk mee oneens” tot “sterk mee eens”. Om te voorkomen dat deze stellingen op automatische piloot worden beantwoord, zijn de stellingen afwisselend positief en negatief geformuleerd. Een voorbeeld van zo’n stelling is hieronder weergegeven:

Wat is uw mening over de volgende stellingen?  
3 Het bericht is langer dan nodig Sterk mee oneens 000000 Sterk mee eens

Vraag 22 tot en met 31 zijn eveneens stellingen die beantwoord moeten worden op een 7-punts Likertschaal, maar ditmaal op een semantische differentiaal. Een voorbeeld van zo’n stelling is als volgt:

Ik vind de beslissing...  
22 Onacceptabel 0000000 Acceptabel

Vraag 32 tot en met 38 die hierop volgden waren tevens stellingen op een zevenpunts Likertschaal van “sterk mee oneens” tot “sterk mee eens”. Ook deze stellingen waren zowel positief als negatief geformuleerd. De clusters “waardering mediumkeuze” en “waardering van het bericht” werden hiermee bevraagd, bijvoorbeeld:

Wat is uw mening over de volgende stellingen?  
32 Dit bericht is ernstig Sterk mee oneens 000000 Sterk mee eens

Tot slot zijn er drie vragen gesteld die betrekking hebben op de demografische gegevens van de proefpersonen, waaronder de sekse, de leeftijd en de hoogst voltooide opleiding. De vragenlijst is afgesloten met een dankwoord aan de proefpersoon.

#### 4.4 Pretest

Om er zeker van te zijn dat er geen fouten, dubbelzinnigheden of onduidelijkheden zijn in het onderzoeksmateriaal was er een pretest uitgevoerd. De voorlopige instructie, situatieschets, vragenlijst en de drie voorlopige berichten werden afzonderlijk aan drie proefpersonen voorgelegd. Allen hadden een universitaire studie als hoogst afgeronde opleiding, twee van de proefpersonen hadden de leeftijd 53 en de derde 54 jaar. Per proefpersoon werd dus één versie van het bericht voorgelegd.

Uit de pretest bleek dat het uitvoeren van het onderzoek gemiddeld twaalf minuten in beslag nam. De proefpersoon van de conditie “voicemail met beleefdheidsstrategie” stelde enkele

verbeteringen voor die betrekking hadden op de zinsconstructie om het bericht natuurlijker te laten klinken. Daarbij had de proefpersoon de opmerking dat de tekst omslachtig overkwam door het gebruik van de “uuuh”.

Tevens is gebleken dat de instructie relatief negatief werd gewaardeerd: het was te lang en was onduidelijk door een overmaat aan informatie. Naar aanleiding hiervan werd de instructie aangepast: voor de opsomming werden bolletjes gebruikt in plaats van cijfers, per opsomming werden er twee instructies gegeven in plaats van één en de zinnen werden in simpeler taalgebruik geherformuleerd.

Tot slot werden er nog twee veranderingen aangebracht ter wille van de duidelijkheid. In vraag 26 werd de eigenschap “direct” vervangen met “recht door zee”. Ten tweede werd de term “begripsvragen” vervangen met “inhoudsvragen”. De oorspronkelijke term zou namelijk als gevolg kunnen hebben dat de proefpersonen het idee kregen dat ze “dom” overkwamen wanneer ze die vragen niet juist zouden invullen. Tot slot zijn de kleine grammaticale fouten, die in de vragenlijst van de voicemailcondities werden opgemerkt, verbeterd.

#### **4.5 Procedure**

Proefpersonen werden via de netwerksite Facebook, telefonisch en in “face-to-face” situaties gevraagd om hun medewerking aan dit onderzoek naar “de waardering van voicemailberichten/e-mailberichten” te verlenen. Wanneer een proefpersoon bereid was om te participeren aan het onderzoek, maar op het voorgestelde tijdstip geen tijd had, werd er een afspraak gemaakt voor een andere datum.

De vragenlijsten werden afgenomen op rustige locaties waar de proefpersonen niet werden afgeleid door hun omgeving (televisie, pratende mensen, etc.). Er werd uitgelegd wat er van hen verwacht werd en zij kregen het afnamepakketje voorgelegd: de instructielijst, de situatieschets, (voor conditie 3) de schermopname en de vragenlijst. Voor condities 1 en 2 werden de proefpersonen verzocht om aan te geven wanneer ze klaar waren met het lezen van de situatieschets om het voicemailfragment te beluisteren. De voicemailberichten werden afgespeeld via het programma Windows Media Player op de laptop, omdat naar mijn mening de geluidskwaliteit zo het beste naar voren komt. Tot slot werd aan de proefpersonen verteld dat ze te allen tijde vragen mochten stellen.

Tijdens het invullen van de vragenlijst bleef ik naast de proefpersonen zitten om ze zo te motiveren de vragenlijst zo serieus en nauwkeurig mogelijk in te vullen. Tevens kon ik controleren of ze tijdens het invullen van de vragenlijst niet nogmaals het bericht lazen of naluisterden en of alle vragen, met name het rapportcijfer, werden ingevuld (Van Wijngaarden, 2011, p. 18).

De enige vragen die de proefpersonen tijdens het invullen van de vragenlijst stelden, hadden betrekking op de volledigheid van het invullen en het nogmaals mogen beluisteren van het voicemailbericht. Na afloop van het onderzoek werd een korte toelichting op het experiment gegeven en eventuele vragen beantwoord. Tot slot werden de proefpersonen gevraagd of ze interesse hadden in het digitaal ontvangen van een samenvatting van mijn bachelor eindwerkstuk.

#### **4.6 Proefpersonen**

In totaal hebben 85 proefpersonen geparticipeerd aan het onderzoek. Net zoals in het onderzoek van Visser (2011) voldoen de proefpersonen aan twee eisen: allereerst spreken ze vloeiend Nederlands. Zo kan er vanuit worden gegaan dat ze de instructies, het bericht en de vragenlijst goed hebben begrepen. Ten tweede zijn ze ouder dan achttien jaar. Omdat men vanaf deze leeftijd in het algemeen ervaring heeft met het boeken van een hotel, kan de proefpersoon zich inleven in de voorgelegde situatieschets. Door de twee genoemde externe factoren, begrip en ervaring, uit te sluiten als variabele is beoogd de interne validiteit van het onderzoek te waarborgen.

Het merendeel (80) van de proefpersonen is verworven via persoonlijke contacten en 5 proefpersonen door langs de deuren te gaan. Geen van allen hebben financiële compensatie ontvangen voor hun deelname.

De totale populatie proefpersonen bestaat uit 31 mannen (36%) en 54 vrouwen (64%). De leeftijd van de proefpersonen varieert tussen 18 – 27 jaar met de gemiddelde leeftijd van 21.7 (SD= 2.1) jaar. Van de 88 proefpersonen hadden 2 proefpersonen (1%) VMBO als hoogst afgeronde opleiding, 6 proefpersonen (8%) hadden MBO als hoogst afgeronde opleiding, 51 proefpersonen (60%) hadden havo/vwo als hoogst afgeronde opleiding en 26 proefpersonen (31%) hadden HBO/WO als hoogst afgeronde opleiding.

Tot slot is de verdeling van de proefpersonen over de condities als volgt: 25 proefpersonen hebben deelgenomen aan de gemanipuleerde voicemailconditie, hetzelfde aantal heeft deelgenomen aan de neutrale voicemailconditie en 35 de e-mailconditie. Aangezien er slechts één e-mailconditie is tegenover twee voicemailcondities is er voor de e-mail conditie een groter aantal proefpersonen verworven. De proefpersonen waren via randomization aan een conditie toegewezen. De verhoudingen in sociale omstandigheden per conditie staan in tabel 1 hieronder weergegeven.

TABEL 1 – VERHOUDINGEN IN SOCIALE OMSTANDIGHEDEN TUSSEN CONDITIES

	Aantal mannen	Aantal vrouwen	Gemiddelde leeftijd (SD)	Opleiding: vmbo	Opleiding: MBO	Opleiding: havo/vwo	Opleiding: HBO/WO
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	9 (36%)	16 (64%)	21.7 (2)	0 (0%)	3 (12%)	12 (48%)	10 (40%)
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	9 (36%)	16 (64%)	22.1 (2)	0 (0%)	3 (12%)	16 (64%)	6 (24%)
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	13 (37%)	22 (63%)	21.3 (2.1)	2 (6%)	6 (24%)	23 (66%)	10 (29%)

Uit de tabel blijkt dat de man/vrouw verhouding binnen de condities niet gelijk verdeeld zijn. Deze ongelijke verdeling geldt echter voor alle drie de condities, dus in dat opzicht zijn de condities vergelijkbaar. De gemiddelde leeftijd per conditie is ook nagenoeg gelijk. Qua opleiding zijn de condities minder goed met elkaar vergelijkbaar. Aan conditie 3 hebben relatief meer laagopgeleide (vmbo/MBO) proefpersonen deelgenomen in vergelijking met de andere twee condities. Conditie 1 heeft relatief gezien de meest hoger opgeleide proefpersonen (HBO/WO). Voor alle condities geldt echter dat de meeste proefpersonen hoger middelbaar onderwijs (havo/vwo) als hoogst voltooide opleiding hebben.

Om te controleren of de drie condities bestaan uit een eerlijke verdeling van proefpersonen die vergelijkbaar zijn in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau is er een  $\chi^2$ -toets uitgevoerd op de genoemde persoonskenmerken. Hieruit is gebleken dat er geen significant verschil bestaat in de verdeling van geslacht ( $X^2 = 0.01$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.99$ ), noch in de verdeling van leeftijd ( $X^2 = 14$ ;  $df = 18$ ;  $p = 0.73$ ), en noch in opleiding ( $X^2 = 9$ ;  $df = 6$ ;  $p = 0.17$ ). De selectie van de proefpersonen is dus valide.

#### 4.7 Data bewerking

De ingevulde vragenlijsten zijn verwerkt in het programma SPSS, waarbij de negatief gestelde vragen (3, 7, 9, 10, 13, 19, 21, 32, 33) zijn omgepoold. Vervolgens is de betrouwbaarheid van de vragenclusters (bijlage J) gemeten met behulp van de betrouwbaarheidsanalyse. Tabel 2 hieronder geeft de Cronbach's Alpha per cluster weer. Bij een Cronbach's Alpha van minimaal 0.61 wordt een cluster als betrouwbaar genoeg beschouwd. (In bijlage K staat een overzicht van de betrouwbare clusters en de bijbehorende vragen.)



TABEL 2 – BETROUWBAARHEID CLUSTERS

Cluster	Cronbach's Alpha
Zender sympathie	0.60
Zender oprechtheid	0.25
Zender gezag	0.74
Professionaliteit organisatie	0.71
Imago organisatie	0.86
Teksteigenschap	0.13
Gevolgen	0.57

Bij slechts drie clusters blijkt dat de deelvragen betrouwbaar genoeg zijn. De vragen die behoorden bij de overige clusters hadden een te lage homogeniteit en zijn daarom apart met elkaar vergeleken. Vragen 16, 36, 37 en 38 werden overigens niet in een cluster geplaatst: vraag 16 is een manipulatievraag en de overige vragen hebben betrekking op de preferentie voor mediumkeuze. Deze vragen zijn daarom apart besproken. De clusters “zender professionaliteit”, “zendereigenschap” en “conventionaliteit” bestaan allen uit slechts één vraag hetgeen het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse onnodig maakt.

## 5. Resultaten

### 5.1 Manipulatie controle

Ter controle van de uitgevoerde manipulatie is gemeten aan de hand van drie vragen (32 t/m 35) of de proefpersonen de berichten inderdaad als slecht nieuws beschouwden. Daarnaast werd aan de hand van een vierde vraag, vraag 16, gemeten of het bericht natuurlijk overkwam op de proefpersonen. De gemiddelde beoordelingen van die vragen staan in tabel 3 hieronder.

TABEL 3. GEMIDDELDE SCORES EN STANDAARDDEVIATIES PER CONDITIE OP DE MANIPULATIEVRAGEN

Vraag	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3
<b>16. Het bericht doet natuurlijk aan</b>	3.32 (SD= 1.65)	2.84 (SD= 1.77)	4.40 (SD= 1.38)
<b>32. Dit bericht is ernstig</b>	4.96 (SD= 1.24)	4.68 (SD= 1.52)	4.60 (SD= 1.33)
<b>33. Dit bericht heeft nare gevolgen voor de ontvanger</b>	5.52 (SD= 1.23)	5.68 (SD= 1.22)	5.86 (SD= 0.85)
<b>34. Ik had vanaf het begin al door dat het bericht slecht nieuws zou bevatten</b>	4.76 (SD= 1.78)	4.72 (SD= 1.72)	5.43 (SD= 1.36)
<b>35. Het slechte nieuws valt mij mee</b>	3.56 (SD= 1.50)	3.24 (SD=1.79)	3.49 (SD= 1.62)

Op basis van de hoge gemiddelden kan worden aangenomen dat het bericht als slecht nieuws werd beschouwd. Uit de One-Way Anova is echter gebleken dat er een significant verschil is opgetreden bij

vraag 16 tussen zowel conditie 1 en conditie 3 ( $F = 7.74$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.04$ ) als conditie 2 en conditie 3 ( $F = 7.74$ ;  $df = 2$ ;  $p < 0.00$ ). De natuurlijkheid van het e-mailbericht wordt als natuurlijker beoordeeld dan de andere twee condities.

### 5.2 Rapportcijfer

Het rapportcijfer was de eerste vraag in de vragenlijst en heeft betrekking op de algemene waardering van het bericht. Het gemanipuleerde voicemailbericht krijgt een gemiddelde rapportcijfer van 6.5 ( $SD=1.4$ ), het neutrale voicemailbericht krijgt een rapportcijfer van 6.3 ( $SD=1.3$ ) en het e-mailbericht krijgt 6.6 ( $SD=1.1$ ) als rapportcijfer. Uit de One-Way Anova is gebleken dat er geen significante verschillen in waardering zijn tussen de condities ( $F = 0.63$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.68$ ); de algemene waardering van de slecht-nieuwsberichten zijn dus vergelijkbaar.

### 5.3 Thought listing

De resultaten van de thought listing zijn ook in SPSS verwerkt. Voor het analyseren van de data zijn er negen categorieën opgesteld van types gedachten: de inhoud van het bericht, de zender, de tekst zelf<sup>2</sup> (bijvoorbeeld het bericht is te lang) en de beleefdheidsstrategie. Per proefpersoon is de meest voorkomende type gedachte genoteerd. Gedachten van neutrale aard zijn samengenomen met positieve gedachten. Gedachten die betrekking hadden op de frustratie over het bericht zijn achterwege gelaten. Hierbij is te denken aan “wat irritant dat de reservering is te komen vervallen”.

Tabel 4 geeft een overzicht van de typen gedachten per conditie.

TABEL 4 – AANTAL TYPE GEDACHTEN PER CONDITIE

Type gedachten	Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)	Conditie 2 (voicemail neutraal)	Conditie 3 (e-mail)
Geen	1 (5%)	2 (9%)	4 (11%)
Positief m.b.t. de inhoud	2 (9%)	1 (4%)	4 (11%)
Positief m.b.t. de zender	5 (23%)	5 (22%)	9 (24%)
Positief m.b.t. de tekst	3 (14%)	1 (4%)	3 (7%)
Positief m.b.t. de beleefdheidsstrategie	4 (18%)	1 (4%)	4 (11%)
Negatief m.b.t. de inhoud	3 (14%)	8 (35%)	11 (29%)
Negatief m.b.t. de zender	4 (18%)	3 (43%)	0 (0%)
Negatief m.b.t. de tekst	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)
Negatief m.b.t. de beleefdheidsstrategie	0 (0%)	1 (4%)	3 (7%)

Uit de tabel blijkt dat proefpersonen in conditie 1 in vergelijking met de andere condities minder negatieve gedachten hadden die betrekking hebben op de inhoud van het slecht-nieuwsbericht. Proefpersonen in conditie 3 hadden relatief meer positieve gedachten die betrekking hebben op de

<sup>2</sup> Bijvoorbeeld: het bericht is te lang.

inhoud dan de andere condities, terwijl proefpersonen in conditie 2 de meest negatieve gedachten hadden over de inhoud. Ook opvallend is dat proefpersonen in conditie 3 helemaal geen negatieve gedachten hebben over de zender noch over de tekst. Uit de  $\chi^2$ -toets blijkt echter dat er geen significant verschil bestaat in de verdeling van type gedachten ( $\chi^2 = 23,6$ ;  $df = 18$ ;  $p = 0.17$ ). De gedachten die proefpersonen hadden tijdens het lezen van het slecht-nieuwsbericht zijn dus allemaal vergelijkbaar met elkaar.

Proefpersonen in de gemanipuleerde voicemailconditie hadden tegenstrijdige gedachten over het bericht. De ene helft had een positieve mening over de inzet van de beleefdheidsstrategie: volgens hen had de zender moeite met het overbrengen van het slechte nieuws. De andere helft had juist een negatieve mening: doordat de zender aarzelde kwam hij onvoorbereid over. Het leek namelijk alsof hij de informatie over de reservering tijdens het telefoneren nog snel moest opzoeken. Een ander veel voorkomende opmerking was dat de zender als een onzekere man overkwam en dat door de aarzelingen het leek alsof hij loog.

De meest voorkomende opmerkingen in de neutrale voicemailconditie waren dat de zender op een vriendelijke maar een onpersoonlijke en een ongemeende wijze sprak. Doordat de zender het verhaal zo soepel vertelde kwam het over alsof hij dit vaker deed waardoor de boodschap minder oprecht overkwam. Ook gaven enkele proefpersonen aan dat ze het slecht-nieuwsbericht liever via een telefoongesprek zouden willen ontvangen in plaats van via een voicemailbericht.

De proefpersonen in de e-mailconditie hadden vooral de gedachten dat de zender van het bericht onpersoonlijk overkwam en dat het leek alsof er weinig moeite in het e-mailbericht is gestopt. Dit is opvallend gezien uit tabel 4 blijkt dat proefpersonen geen negatieve gedachten hadden over de zender.

## 5.4 Overtuiging

### 5.4.1. De mate waarin de ontvanger het bericht begrijpelijk vindt

De begrijpelijkheid van het slecht-nieuwsbericht is gemeten aan de hand van open vragen die betrekking hebben op het bericht en aan de hand van twee vragen die de begrijpelijkheid van het bericht direct toetsen.

Uit de One-Way Anova op de open begripsvragen is gebleken dat er geen significante verschillen zijn tussen de drie condities qua tekstbegrip ( $F = 0.73$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.49$ ). Het tekstbegrip van de slecht-nieuwsberichten is dus vergelijkbaar voor de gemanipuleerde voicemailconditie, de neutrale voicemailconditie en de e-mailconditie.

Uit de One-Way Anova op de gesloten vragen, daarentegen, is gebleken dat het slecht-nieuwsbericht in conditie 1 als significant langer dan nodig wordt beschouwd in vergelijking met conditie 3 ( $F = 8.81$ ;  $df = 2$ ;  $p < 0.01$ ). Daarnaast wordt ook het slecht-nieuwsbericht in conditie 2 als

significant langer dan nodig beschouwd dan in conditie 3 ( $F = 8.81$ ;  $df = 2$ ;  $p < 0.01$ ). Met andere woorden, de slecht-nieuwsberichten in beide voicemailcondities worden als meer langdradig beschouwd dan die in het e-mailbericht. De gemiddelde beoordeling van de tekstlengte en de standaarddeviatie staat weergegeven in tabel 5.

TABEL 5 – GEMIDDELDE BEOORDELING VAN DE VRAAG “HET BERICHT IS LANGER DAN NODIG”

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	4.2	2.1
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	4.5	2.0
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	5.9	1.2

Er is daarentegen geen significant verschil tussen de condities gebleken op de vraag of het bericht duidelijk is ( $F = 1.17$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.32$ ).

#### 5.4.2. De mate waarin de ontvanger instemt met het bericht

Uit de One-Way Anova op vraag of het bericht gepresenteerd is zoals het hoort, is er geen significant verschil gebleken tussen de condities ( $F = 2.02$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.14$ ). Daarnaast is er geen verschil tussen de condities bevonden in de mate waarin de beslissing in het slecht-nieuwsbericht acceptabel ( $F = 2.02$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.58$ ), noodzakelijk ( $F = 2.02$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.11$ ) of begrijpelijk ( $F = 2.02$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.84$ ) is.

#### 5.4.3. De mening van de ontvanger over de kwaliteit van de argumenten

Er is geen significant verschil tussen de condities bevonden in de mate waarin proefpersonen van mening zijn of het slecht-nieuwsbericht voldoende is onderbouwd ( $F = 0.88$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.42$ ) of in de kwaliteit van de gegeven argumenten ( $F = 0.53$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.58$ ).

### 5.5 Beeldvorming

#### 5.5.1. De eigenschappen die de ontvanger toeschrijft aan de zender

Uit de One-Way Anova is gebleken dat er een significant verschil bestaat tussen conditie 1 en conditie 3 in de mate waarin proefpersonen vinden dat de zender ouderwets communiceert ( $F = 10$ ;  $df = 2$ ;  $p < 0.01$ ). Daarbij bestaat er een significant verschil tussen conditie 2 en conditie 3 ( $F = 0.88$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0.01$ ): de zender van het e-mailbericht communiceert op een ouderwetser wijze in vergelijking met de zender van de beide voicemailcondities. De gemiddelde beoordeling van de wijze van communiceren en de standaarddeviatie staat weergegeven in tabel 6.

TABEL 6 – GEMIDDELDE BEOORDELING VAN DE VRAAG “MICHIEL VAN KAMPEN COMMUNICEERT OUDERWETS – MODERN”

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	3.6	1.4
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	3.1	1.6
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	4.7	1.4

Er bestaat verder geen significant verschil tussen de condities in de mate waarin de zender ervaren overkomt ( $F = 0.30$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.74$ ), in de mate waarin de zender eerlijk overkomt ( $F = 0.88$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.01$ ), en de mate waarin de zender betrouwbaar overkomt ( $F = 0.39$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.86$ ). Ook is geen significant verschil tussen de condities in de mate waarin de zender oprecht overkomt ( $F = 0.87$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.10$ ) en het bericht handig communiceert ( $F = 0.19$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.83$ ).

### 5.5.2. De waargenomen sympathie van de zender

Wat betreft de moeite die de zender heeft met het overbrengen van het slechte nieuws, bestaat een significant verschil tussen conditie 1 en conditie 2 ( $F = 5.23$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.04$ ), en tussen conditie 1 en conditie 3 ( $F = 0.87$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.01$ ). Proefpersonen die het gemanipuleerde voicemailbericht kregen te horen waren sterker van mening dat de zender moeite had met het communiceren van het bericht in vergelijking met de proefpersonen in de andere twee condities. De gemiddelde beoordeling en de standaarddeviatie staat weergegeven in tabel 7.

TABEL 7 – GEMIDDELDE BEOORDELING VAN DE VRAAG “MICHIEL VAN KAMPEN HEEFT HET ER MOEILIK MEE DIT BERICHT OVER TE BRENGEN”

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	4.4	1.9
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	3.1	1.9
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	3.0	1.6

Daarnaast is gebleken dat er een significant verschil bestaat tussen conditie 1 en conditie 2 wat betreft de vraag of de zender zich wat van de boodschap aantrekt ( $F = 4.07$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.04$ ).

Proefpersonen in de gemanipuleerde voicemailconditie zijn eerder van mening dat het de zender wel degelijk wat kan schelen om het slechte nieuws aan de ontvanger te communiceren in vergelijking met de proefpersonen in de neutrale voicemailconditie. De gemiddelde beoordeling en de standaarddeviatie staat weergegeven in tabel 8.

TABEL 8 – GEMIDDELDE BEOORDELING EN STANDAARDDEVISATIE VAN DE VRAAG “HET KAN MICHIEL VAN KAMPEN NIETS SCHELEN OM DEZE BOODSCHAP DOOR TE GEVEN”

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	3.6	1.5
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	4.4	1.8
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	4.8	1.7

Tot slot is uit de One-Way Anova gebleken dat er een significant verschil bestaat tussen conditie 1 en conditie 3 met betrekking tot de vraag of de zender arrogant overkomt ( $F = 4.46$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.01$ ).

Proefpersonen die het bericht via het gemanipuleerde voicemailbericht hebben ontvangen zijn van mening dat de zender minder arrogant overkomt dan diegenen die het bericht via e-mail hadden ontvangen. De gemiddelde beoordeling en de standaarddeviatie staat weergegeven in tabel 9.

TABEL 9 – GEMIDDELDE BEOORDELING EN STANDAARDDEVIATIES VAN DE VRAAG “MICHIEL VAN KAMPEN IS ARROGANT”

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	5.3	1.8
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	4.4	1.4
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	3.1	1.1

Er blijkt geen significant tussen de condities te zijn op de volgende vragen: “de zender stelt zich begripvol op” ( $F = 0.17$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.85$ ), “de zender komt afstandelijk over” ( $F = 2.20$ ;  $df = 2$ ;  $p=1.12$ ), “de zender heeft het beste met de ontvanger voor” ( $F = 3.53$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.03$ ) en “de zender vindt het slechte nieuws erg voor de ontvanger” ( $F = 0.48$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.62$ ).

### 5.5.3. Het imago dat de ontvanger van de zender heeft

Tussen de drie condities is er geen significant verschil gebleken met betrekking tot het construct “het gezag van de zender” ( $F = 1.76$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.18$ ). Daarnaast is er geen significant effect tussen de condities bevonden op de volgende vragen: “op de organisatie kan de ontvanger vertrouwen” ( $F = 1.75$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.18$ ); “de organisatie doet oprecht zijn best om tot een goede oplossing te komen” ( $F = 2.44$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.09$ ); de zender staat open voor kritiek ( $F = 2.75$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.07$ ), “de zender is bang voor de ontvanger” ( $F = 0.01$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.99$ ), en “de zender probeert onder de woede van de ontvanger uit te komen” ( $F = 0.83$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.44$ ).

### 5.6 Mediumkeuze

Op de vraag in hoeverre proefpersonen het slecht-nieuwsbericht het liefst ontvangen via het medium e-mail bestaat er een significant verschil tussen conditie 1 en conditie 3 ( $F = 4.37$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.02$ ). Proefpersonen die het slecht-nieuwsbericht via e-mail hebben ontvangen, geven een grotere voorkeur voor het medium e-mail dan proefpersonen die het gemanipuleerde voicemailbericht hebben gehoord. De gemiddelde beoordeling en de standaarddeviatie staat weergegeven in tabel 10.

TABEL 10 – GEMIDDELDE BEOORDELING EN STANDAARDDEVIATIE OP DE VRAAG “BERICHTEN ALS DEZE KRIJG IK HET LIEFSTE PER E-MAIL”

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Conditie 1 (voicemail gemanipuleerd)</b>	3.0	1.2
<b>Conditie 2 (voicemail neutraal)</b>	3.4	2.7
<b>Conditie 3 (e-mail)</b>	4.4	1.6

Uit de One-Way Anova is er verder geen verschil tussen de condities bevonden op de volgende vragen: “berichten als deze krijgt de zender het liefste per voicemail” ( $F = 0.90$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.41$ ), en “berichten als deze krijgt de zender het liefste in een telefoongesprek” ( $F = 2.60$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.08$ ).

### 5.7 Continuïteit relatie

Wat betreft de vraag of de proefpersonen nog wat met de organisatie te maken wil hebben, is er geen significant verschil opgetreden tussen de drie condities ( $F = 0.04$ ;  $df = 2$ ;  $p=0.96$ ).

### 5.8 Invloed van sociale omstandigheden

Uit de regressie analyse is gebleken dat leeftijd geen invloed heeft op de resultaten ( $F = 1.89$ ;  $df = 1$ ;  $p=0.17$ ). Daarbij is gebleken dat de factor sekse enkel invloed heeft op één vraag. In bijlage L staan de analyse resultaten weergegeven.

## 6. Conclusie

De eerste onderzoeksvraag die in het onderzoek is gesteld betreft de mate van invloed die de beleefdheidsstrategie "indicate reluctance" heeft op de waardering en overtuigingskracht van een slecht-nieuwsbericht.

De verwachting dat proefpersonen sneller overtuigd worden door het voicemailbericht waarin de zender aarzelt, wordt niet ondersteund. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de inzet van de beleefdheidsstrategie twee verschillende effecten teweeg kan brengen: aan de ene kant komt de zender over op ontvangers alsof hij moeite heeft met het overbrengen van het slechte nieuws. Daarentegen kan de zender ook overkomen alsof hij onvoorbereid is, onzeker is of niet de gehele waarheid vertelt.

Zoals verwacht beoordelen proefpersonen het imago van de zender wel hoger wanneer de beleefdheidsstrategie indicate reluctance wordt gebruikt. Door gebruik te maken van aarzelingen in het slecht-nieuwsbericht, komt de zender over alsof hij zich de boodschap aantrekt. Tevens komt het over alsof hij meer moeite heeft met het communiceren van het slecht-nieuwsbericht dan wanneer hij niet aarzelt. Deze positieve resultaten kunnen worden verklaard doordat de zender zijn tegenzin om het slechte nieuws over te brengen duidelijk maakt. Dat de zender als oprechter en sympathieker wordt beoordeeld heeft echter niet als gevolg dat ontvangers meer bereid zijn om klant te blijven bij de organisatie. Wellicht wordt er meer belang gehecht aan de inhoud van het bericht dan aan de houding van de zender.

De tweede onderzoeksvraag heeft betrekking op de invloed van het medium (geschreven of gesproken) op de waardering van een slecht-nieuwsbericht.

In tegenstelling tot de verwachting wordt er voor het ontvangen van slecht-nieuwsberichten geen voorkeur gegeven voor het medium voicemail. Integendeel, bij proefpersonen die het slecht-nieuwsbericht via e-mail hebben ontvangen, gaat de preferentie uit naar het medium e-mail. De media richness theory wordt in dit onderzoek dus niet ondersteund.

Wat betreft de mate waarin het slecht-nieuwsbericht begrijpelijk is, wordt het bericht dat via voicemail wordt gecommuniceerd als meer langdradig beschouwd dan het bericht dat via e-mail wordt gecommuniceerd. Aangezien begrip een voorwaarde is voor de overtuigingskracht van een bericht (Lentz & Pander Maat, 2005), kan worden geconcludeerd dat het medium e-mail in een bepaalde mate overtuigender is dan het medium voicemail.

Wat wel deels overeenkomt met de hypothese en het theoretisch kader is dat proefpersonen een beter beeld vormen van de zender wanneer deze het slecht-nieuwsbericht via voicemail communiceert: proefpersonen in de conditie van het gemanipuleerde voicemailbericht zijn van mening dat de zender minder arrogant overkomt in vergelijking met proefpersonen van de e-



mailconditie. Daarnaast zijn proefpersonen die het slecht-nieuwsbericht via e-mail hebben ontvangen van mening dat de zender ouderwets communicert in vergelijking met proefpersonen van de voicemailcondities. Zoals eerder is gebleken hebben proefpersonen, tegen verwachting in, geen sterke voorkeur voor het ontvangen van slecht-nieuwsberichten via het medium voicemail.

## **7. Discussie en beperkingen**

Een opvallende bevinding uit het onderzoek is dat de voicemailberichten als meer langdradig worden beschouwd dan het e-mailbericht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, in tegenstelling tot de voicemailberichten, ontvangers van het e-mailbericht de informatie in hun eigen tempo tot zich kunnen nemen. Daarnaast kan de stem van de zender ook van invloed zijn: de voicemailberichten zijn (onbewust) ingesproken op een vrij monotone wijze hetgeen als langdradig wordt ervaren. Dit kan een mogelijke, maar belangrijke, verklaring zijn voor waarom het medium voicemail niet de voorkeur heeft gekregen voor het ontvangen van slecht-nieuwsberichten. Dit sluit aan bij het theoretisch kader: voicemail is niet per definitie het medium van voorkeur; de overtuigingskracht en de waardering ervan wordt sterk beïnvloed door de invulling ervan (Visser, 2011).

De tweede opvallende bevinding is dat ontvangers van mening zijn dat de zender van het e-mailbericht relatief ouderwets communicert. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat e-mailbericht onpersoonlijk en zakelijk overkomt op de ontvanger; anno 2012 verwachten consumenten meer van organisaties wat betreft hun klantenbinding.

Daarnaast zijn er vier beperkingen die tevens van invloed kunnen zijn op de onderzoeksresultaten.

De grootste beperking is de selectie van proefpersonen, die niet noodzakelijkerwijs de gemiddelde consument in onze samenleving vertegenwoordigt. Er hebben nauwelijks "lager opgeleide" proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek. Het is mogelijk dat lager opgeleiden in vergelijking met hoger opgeleiden minder lezen en daarom de voorkeur geven aan orale media (F. Jansen, persoonlijke mededeling, 15 december 2011). Daarnaast hebben uitsluitend jonge proefpersonen deelgenomen; de oudste proefpersoon heeft de leeftijd van 27. Het is mogelijk dat mensen die niet opgegroeid zijn met het medium e-mail in het dagelijkse leven een voorkeur geven aan orale communicatie. Met andere woorden, de externe validiteit van het onderzoek kan deels (zie hoofdstuk 4.6), maar niet volledig, gewaarborgd worden.

Ten tweede is er bij het verwerken van de thought listing alleen gekeken naar de meest voorkomende gedachte per proefpersoon. Achteraf gezien, zou het beter zijn geweest om alle type gedachten per proefpersoon bij te houden. Op deze wijze wordt er een meer volledig beeld verkregen of een proefpersoon meer positieve of negatieve gedachten heeft tijdens het lezen/horen van een slecht-nieuwsbericht. Daarnaast is tijdens het afnemen van de vragenlijsten niet genoteerd

hoe lang proefpersonen erover gedaan hebben om de berichten te lezen/beluisteren of hoe vaak de voicemailberichten beluisterd zijn. Wellicht zou die methode meer inzicht geven in de resultaten.

De derde beperking is de keuze voor media. Op basis van de media voicemail en e-mail wordt er een conclusie getrokken met betrekking tot orale en schriftelijke media in het algemeen. Wellicht had de keuze voor andere media, zoals telefoon of brief, tot andere resultaten geleid. Wat ook mogelijk is, is dat ontvangers de voorkeur geven voor synchrone orale media in plaats van asynchrone orale media. Uit de thought listing is namelijk gebleken dat sommige proefpersonen het slecht-nieuwsbericht liever via een telefoongesprek dan via een voicemailbericht willen horen.

Tot slot is het zeer mogelijk dat de resultaten beïnvloed zijn door de stem van de zender. Uit de thought listing is gebleken dat de zender op een monotone en onpersoonlijke wijze sprak. Wanneer een andere zender het voicemailbericht had ingesproken, had dit tot andere resultaten kunnen leiden. Zo wordt er in hoofdstuk 4.2 aan de hand van het onderzoek van Visser (2011) en die van Jansen & Janssen (aanbieden) aangetoond dat de stem van de spreker van invloed is op de waardering van voicemailberichten.

Een suggestie voor mogelijk vervolgonderzoek is dus om de zender als een aparte factor te onderzoeken. Bijvoorbeeld door een voicemailbericht ingesproken door spreker A als conditie 1 te nemen en een voicemailbericht ingesproken door spreker B als conditie 2 te nemen. Een andere suggestie is om andere media te gebruiken om orale en geschreven media te representeren, zoals de eerder genoemde telefoongesprek en brief.

## Literatuur

- Aerts, P. (2011). *Voice mail vs. Voice mail Een onderzoek naar de invloed van natuurlijk taalgebruik in slecht nieuws berichten* (Scriptie). Geraadpleegd via <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0322-200449/BAEindwerkstuk%20Peter%20Aerts%20%283171825%29.pdf>
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaiken, S. & Eagly, A. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Duthler, K. W. (2006). The Politeness of Requests Made Via Email and Voicemail: Support for the Hyperpersonal Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 500-521.
- Goffman, E. (1996). *Interaction Ritual; Essays on Face to Face Behavior* (3<sup>e</sup> druk). New York: Garden City.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (aangeboden). Effects of structural directness in bad news e-mails and voice mails. *Communication studies, UIL-OTS, Utrecht University*.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of Pragmatics*, 42, 2531-2548.
- Janssen, D. & Jansen, F. (2008). Nieuw bericht! Over de opkomst van e-mail en de ondergang van de brief. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(3), 307-323.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2011). Explanations first: a case for presenting explanations before the decision in Dutch bad-news messages. *Journal of Business and Technical Communication*, 5(1), 36-67.
- Kraaykamp, G. (2005). Dialect en sociale ongelijkheid. Een empirische studie naar de sociaal-economische gevolgen van het spreken van dialect in de jeugd. *Pedagogische Studiën*, 82, 390-403.
- Lentz, L., & Pander Maat, H. (2005). Functional analysis for document design. *Technical communication*, 51, 387-398.
- Munter, M. (2000). *Guide to managerial communication: Effective business writing and speaking* (7<sup>e</sup> druk). New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall.
- Shapiro, D., Buttner, E. H. & Barry, B. (1994). Explanations: What Factors Enhance Their Perceived Adequacy? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(3), 346-368.
- Timmerman, P.D. & Harrison, W. (2005). The discretionary use of electronic media. *Journal of Business Communication*, 42(4), 379-389.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H. & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations. *Communication Research*, 14, 553-574.
- Veenstra, S.M. (2009). *Sterke of zwakke reden(en)? Een analyse van de toepassing van de beleefdheidstrategie 'geef reden' van Brown en Levinson in afwijzingsbrieven en de invloed van sterke en zwakke reden(en)* (scriptie). Geraadpleegd via <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0301-200213/UUindex.html>
- Visser, R. (2011). Het gebruik van voicemailberichten in slechtnieuwscommunicatie. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van stemkenmerken van gesproken taal in slechtnieuws communicatie (Scriptie).
- Wijngaarden, M. van (2011). Het vermogen van de spelfout. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van spelfouten in sollicitatiebrieven en sponsorbrieven op de tekstwaardering, overtuigingskracht en het imago van de zender (Scriptie). Geraadpleegd via <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0728-201028/Igitur.pdf>

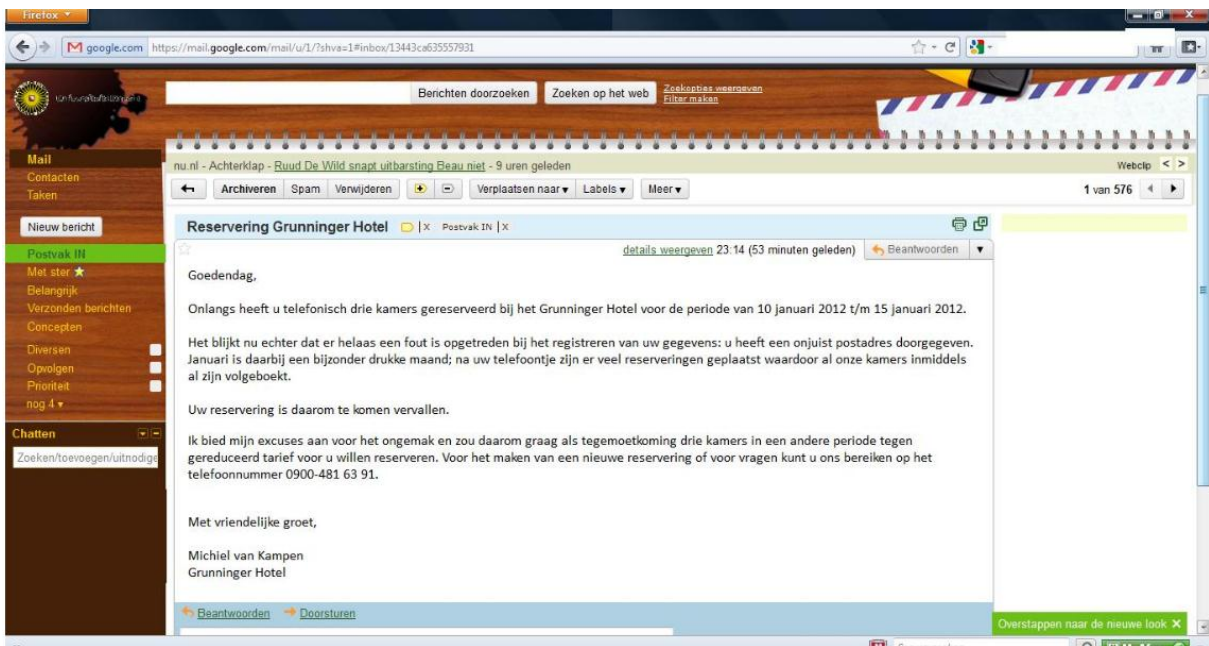
## Bijlage A – Gemanipuleerde voicemailopname van slecht-nieuwsbericht

Zie e-mailbijlage.

## Bijlage B – Neutrale voicemailopname van slecht-nieuwsbericht

Zie e-mailbijlage.

## Bijlage C – Opname van slecht-nieuwsbericht via het medium e-mail



## Bijlage D – Slecht-nieuwsbericht

Goedendag,

(U spreekt met Michiel van Kampen van het Grunninger Hotel.) Onlangs heeft u telefonisch drie kamers gereserveerd bij het Grunninger Hotel voor de periode van 10 t/m 15 januari 2012.

Het blijkt nu echter dat er helaas een fout is opgetreden bij het registreren van uw gegevens: u heeft een onjuist postadres doorgegeven. Omdat januari daarbij een bijzonder drukke maand is, zijn er na uw telefoontje veel reserveringen geplaatst waardoor al onze kamers inmiddels al zijn volgeboekt.

Uw reservering is daarom te komen vervallen.

Ik bied mijn excuses aan voor het ongemak en zou daarom graag als tegemoetkoming drie kamers in een andere periode tegen gereduceerd tarief voor u willen reserveren. Voor het maken van een nieuwe reservering of voor vragen kunt u ons bereiken op het telefoonnummer 0900-481 63 91.

Met vriendelijke groet,

Michiel van Kampen  
Grunninger Hotel

## **Bijlage E – Instructie voicemail condities**

### **INSTRUCTIE**

Allereerst, hartelijk bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek. Je bijdrage wordt erg gewaardeerd!

Dit is een onderzoek naar voicemailberichten. Het zal niet meer dan 20 minuten van je tijd in beslag nemen. Het onderzoek gaat als volgt:

- Je krijgt een scenario en een voicemailbericht te horen.
- Vervolgens krijg je een beoordelvingsvraag en vragen wij je om je gedachten over het bericht te noteren.
- Daarna krijg je enkele vragen over de inhoud van het bericht. Indien je die vragen niet begrijpt, sla je die gewoon over.
- Tot slot leggen wij je een serie stellingen voor over de inhoud, de toon, de zender en de opmaak van het bericht.

Voor alle onderdelen mag je zo veel tijd nemen als je wenst. Zo gauw je bent begonnen aan de vragenlijst mag je het bericht niet nog een keer lezen. Het is ook niet de bedoeling dat je terugbladert in de vragenlijst.

Indien je vragen hebt, stel ze gerust.

Succes!

## **Bijlage F - Instructie e-mail conditie**

### **INSTRUCTIE**

Allereerst, hartelijk bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek. Je bijdrage wordt erg gewaardeerd!

Dit is een onderzoek naar e-mailberichten. Het zal niet meer dan 20 minuten van je tijd in beslag nemen. Het onderzoek gaat als volgt:

- Je krijgt een scenario en een e-mailbericht te lezen.
- Vervolgens krijg je een beoordelingsvraag en vragen wij je om je gedachten over het bericht te noteren.
- Daarna krijg je enkele vragen over de inhoud van het bericht. Indien je die vragen niet begrijpt, sla je die gewoon over.
- Tot slot leggen wij je een serie stellingen voor over de inhoud, de toon, de zender en de opmaak van het bericht.

Voor alle onderdelen mag je zo veel tijd nemen als je wenst. Zo gauw je bent begonnen aan de vragenlijst mag je het bericht niet nog een keer lezen. Het is ook niet de bedoeling dat je terugbladert in de vragenlijst.

Indien je vragen hebt, stel ze gerust.

Succes!

## **Bijlage G – Situatieschets**

### **Situatie uitleg**

Stel, je organiseert samen met een groep vrienden een reis naar Groningen. Deze zal in januari plaatsvinden en iedereen kijkt ernaar uit. Jouw taak bestaat uit het boeken van een hotel. Dit heb je vorige week al geregeld, wat je trots aan de anderen hebt verteld. Maar wanneer je thuiskomt van een lange dag krijg je het volgende voicemailbericht.

## **Bijlage H– Vragenlijst voicemail**

## **Bijlage I – Vragenlijst e-mail**

**Bijlage J – Constructen en de bijbehorende vragen**

Afhankelijke variabele / cluster	Vragen
1. De mate waarin de ontvanger instemt met het bericht	<i>Ik vind de beslissing...</i> 11. Michiel van Kampen presenteert het bericht zoals het hoort 22. Onacceptabel – Acceptabel 23. Willekeurig – Noodzakelijk 24. Onbegrijpelijk - Begrijpelijk
2. De kwaliteit van de argumenten	8. De beslissing wordt voldoende onderbouwd 20. Michiel van Kampen geeft goede redenen voor de beslissing
3. De waardering van de ontvanger voor het medium waarin het bericht wordt gepresenteerd	36. Berichten als deze krijg ik het liefste per voicemail 37. Berichten als deze krijg ik het liefste per e-mail 38. Berichten als deze krijg ik het liefste in een telefoongesprek
4. De eigenschappen die de ontvanger toeschrijft aan de zender	2. Michiel van Kampen stelt zich begripvol op 6. Michiel van Kampen is ervaren in het gebruik van e-mail <i>Ik vind Michiel van Kampen</i> 25. Oneerlijk – Eerlijk 26. Omslachtig - Recht door zee 27. Onbetrouwbaar – Betrouwbaar 28. Angstig – Moedig 29. Manipulatief – Oprecht <i>Michiel van Kampen communiceert...</i> 30. Onhandig – Handig 31. Ouderwets – Modern
5. De waargenomen sympathie van de zender	5. Michiel van Kampen heeft het er moeilijk mee dit bericht over te brengen 7. Michiel van Kampen komt afstandelijk over 10. Het kan Michiel van Kampen niets schelen om deze boodschap door te geven 13. Michiel van Kampen is arrogant 15. Michiel van Kampen heeft het beste met de ontvanger voor 18. Michiel van Kampen vindt het slechte nieuws erg voor de ontvanger
6. Het imago die de ontvanger van de zender heeft	1. Op het Grunninger Hotel kun je vertrouwen 4. Ik neem Michiel van Kampen serieus 9. Michiel van Kampen probeert onder de woede van de ontvanger uit te komen 14. Het Grunninger Hotel doet oprecht hun best om tot een goede oplossing te komen 17. Michiel van Kampen staat open voor kritiek 19. Michiel van Kampen is bang voor de ontvanger
7. De mate waarin de ontvanger nog wat te maken wil hebben met de organisatie	21. Na dit bericht wil ik niets meer met het Grunninger Hotel te maken hebben
8. De begrijpelijkheid van het bericht	3. Het bericht is langer dan nodig 12. Het bericht is duidelijk
9. Manipulatievraag	16. Het bericht doet natuurlijk aan 32. Dit bericht is ernstig 33. Dit bericht heeft nare gevolgen voor de ontvanger 34. Ik had vanaf het begin al door dat het bericht slecht nieuws zou bevatten 35. Het slechte nieuws valt mij mee
10. Demografische vragen	39. Wat is uw geslacht? 40. Wat is uw leeftijd? 41. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

**Bijlage K – Clusters en de bijbehorende vragen**

	<b>Cluster</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Vragen</b>
1.	Zender gezag	0.74	4. Ik neem Michiel van Kampen serieus 19. Michiel van Kampen is bang voor de ontvanger 28. De zender is angstig – moedig
2.	Professionaliteit organisatie	0.71	<i>Michiel van Kampen communiceert...</i> 30. Onhandig – Handig 31. Ouderwets – Modern
3.	Imago organisatie	0.86	1. Op het Grunninger Hotel kun je vertrouwen 4. Ik neem Michiel van Kampen serieus 14. Het Grunninger Hotel doet oprecht hun best om tot een goede oplossing te komen

**Bijlage L - Invloed van sekse op vragen**

<b>Vraag</b>	<b>Significantie (p= 0.05)</b>
Rapportcijfer	0.20
Begripsvragen	0.81
1. Op het Grunninger Hotel kun je vertrouwen	0.66
2. Michiel van Kampen stelt zich begripvol op	0.55
3. Het bericht is langer dan nodig	0.20
4. Ik neem Michiel van Kampen serieus	0.91
5. Michiel van Kampen heeft het er moeilijk mee dit bericht over te brengen	0.73
6. Michiel van Kampen is ervaren in het gebruik van voicemail	0.07
7. Michiel van Kampen komt afstandelijk over	0.96
8. De beslissing wordt voldoende onderbouwd	0.06
9. Michiel van Kampen probeert onder de woede van de ontvanger uit te komen	0.43
10. Het kan Michiel van Kampen niets schelen om deze boodschap door te geven	0.48
11. Michiel van Kampen presenteert het bericht zoals het hoort	0.31
12. Het bericht is duidelijk	0.55
13. Michiel van Kampen is arrogant	0.60
14. Het Grunninger Hotel doet oprecht hun best om tot een goede oplossing te komen	0.60
15. Michiel van Kampen heeft het beste met de ontvanger voor	0.28
16. Het bericht doet natuurlijk aan	0.47
17. Michiel van Kampen staat open voor kritiek	0.94
18. Michiel van Kampen vindt het slechte nieuws erg voor de ontvanger	0.37
19. Michiel van Kampen is bang voor de ontvanger	0.67



20. Michiel van Kampen geeft goede redenen voor de beslissing	0.21
21. Na dit bericht wil ik niets meer met het Grunninger Hotel te maken hebben	0.59
22. Ik vind dit bericht: onacceptabel - acceptabel	0.17
23. Ik vind dit bericht willekeurig - noodzakelijk	0.88
24. Ik vind dit bericht onbegrijpelijk - begrijpelijk	0.09
25. Ik vind dit bericht oneerlijk – eerlijk	0.10
26. Ik vind dit bericht omslachtig - recht door zee	0.83
27. Ik vind dit bericht onbetrouwbaar - betrouwbaar	0.85
28. Ik vind dit bericht angstig - moedig	0.43
29. Ik vind dit bericht manipulatief- oprecht	0.76
30. Michiel van Kampen communiceert onhandig - handig	0.12
31. Michiel van Kampen communiceert ouderwets - modern	0.47
32. Dit bericht is ernstig	0.56
33. Dit bericht heeft nare gevolgen voor de ontvanger	0.29
34. Ik had vanaf het begin al door dat het bericht slecht nieuws zou bevatten	0.91
35. Het slechte nieuws valt mij mee	.20
36. Berichten als deze krijg ik het liefste per voicemail	0.14
37. Berichten als deze krijg ik het liefste per e-mail	0.60
38. Berichten als deze krijg ik het liefste in een telefoongesprek	0.19