

Het effect van het type voice

Een verschil tussen profit en non-profit organisaties

Tamara Muller (5496470)

BA Nederlandse taal en cultuur

Bachelorscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen

Studiejaar 2016-2017, Blok 4

Inleverdatum 13 Juni 2017

Begeleider en eerste beoordelaar: Y.F.M. Linders / L. Lentz

Tweede beoordelaar: T.C. van Charldorp



Universiteit Utrecht

Samenvatting

In dit onderzoek wordt er gekeken of er een verschil is tussen profit en non-profit organisaties in het effect van het type voice in webcare-reacties op de attitude van klanten ten aanzien van de organisatie. 100 participanten kregen een fictieve klacht te lezen op de Facebookpagina van een fictieve profit of non-profit organisatie. Hierbij kregen zij ook de webcare-reactie van de organisatie hierop te lezen, die ofwel een *conversational human voice* bevatte, ofwel een *corporate voice*. Na het lezen van de klacht en de webcare-reactie van de organisatie beantwoordden de participanten een aantal vragen waarmee hun attitude werd gemeten. Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant hoofdeffect is gevonden voor type voice. Er werd wel een significant hoofdeffect gevonden voor type organisatie, maar alleen voor de constructen ‘betrouwbaarheid van de organisatie’, ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’ en ‘waargenomen voice’, waarbij een non-profit organisatie significant hoger scoorde dan een profit organisatie. Ook werd er een interactie-effect gevonden van type voice*type organisatie, maar alleen voor het construct ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’. Uit het hoofdeffect van type organisatie en het interactie-effect is gebleken dat een non-profit organisatie als betrouwbaarder, aantrekkelijker en als “menselijker” wordt gezien dan een profit organisatie. Door het geven van een webcare-reactie wordt een non-profit organisatie als aantrekkelijker gezien dan een profit organisatie, ongeacht het type voice dat zij gebruiken. Een conversational human voice blijkt beter te werken voor een profit organisatie, terwijl een corporate voice iets beter werkt voor een non-profit organisatie dan een conversational human voice. Deze effecten worden toegeschreven aan het verschillende karakter van beide typen organisaties.

Inhoudsopgave

1. Inleiding

1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Theoretisch kader.....	5
1.2.1 Het gebruik van sociale media.....	5
1.2.2 (e)WOM.....	5
1.2.3 Webcare.....	6
1.2.4 Webcarestijlen.....	7
1.2.5. Profit en non-profit organisaties.....	9
1.3 Vraagstelling.....	12

2. Methode

2.1 Design.....	14
2.2 Materiaal.....	15
2.3 Participanten.....	16
2.4 Procedure.....	17

3. Resultaten.....18

4. Conclusie & Discussie

4.1 Conclusie.....	26
4.2 Discussie.....	27

5. Literatuurlijst.....31

6. Bijlage.....36

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Met de opkomst van sociale media zijn steeds meer organisaties te vinden op websites zoals Facebook en Twitter. Aangezien sociale media klanten de kans bieden om online negatieve informatie over de organisatie te delen, is het voor organisaties belangrijk om te weten welke communicatiestijl zij het beste in kunnen zetten in hun webcare-reactie hierop.

Voor profit organisaties zijn er aanwijzingen dat het inzetten van een *conversational human voice* (CHV) positiever is voor de attitude van stakeholders dan het inzetten van een *corporate voice* (CV). Voor non-profit organisaties is niet bekend of zij beter een CHV of een CV in hun webcare kunnen inzetten. We mogen verwachten dat webcare-reacties van profit organisaties anders zijn dan webcare-reacties van non-profit organisaties, aangezien het om twee verschillende soorten organisaties gaat. Beide typen organisaties hebben inkomsten nodig en zijn hiervoor afhankelijk van derden. Profit organisaties zijn commerciële organisaties met een winstoogmerk waarbij het maken van winst essentieel is voor het voortbestaan van de organisatie. Non-profit organisaties hebben geen winstoogmerk; hun doel is om zoveel mogelijk diensten of kwaliteit te leveren voor de inkomsten die zij krijgen. Aangezien het bij non-profit organisaties dus niet draait om het maken van winst, zou verwacht kunnen worden dat het voor dit type organisatie voor de attitude van stakeholders niet zoveel uitmaakt welke communicatiestijl zij inzetten. Een CHV zal misschien iets hoger scoren wat betreft klantenattitude, maar ook een CV zou het bij dit type organisatie goed kunnen doen. Uit het theoretisch kader zal blijken dat het inzetten van dit type voice gezien wordt als een manier om de winst te maximaliseren, maar deze kwestie is bij non-profit

organisaties niet aan de orde. Aangezien dit wel zo is bij profit organisaties, wordt verwacht dat een CHV voor dit type organisatie beter werkt.

Door te onderzoeken of er een verschil is tussen profit en non-profit organisaties in het effect van het type voice (CHV/CV) in webcare-reacties op de attitude ten aanzien van de organisatie wordt niet alleen de kennis op dit gebied vergroot, ook geeft het non-profit organisaties mogelijk een beter inzicht in de communicatiestijl die zij het beste kunnen inzetten in communicatie met klanten.

1.2 Theoretisch kader

1.2.1 Het gebruik van sociale media

Het gebruik van sociale media, zoals Facebook en Twitter, is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Waar in 2012 65% van de Nederlanders gebruik maakte van sociale media, is dit aantal gestegen naar 81% van de Nederlanders in 2015. De deelname aan sociale netwerken is niet alleen bij personen sterk gestegen, maar ook bij bedrijven. Waar in 2012 35% van de bedrijven gebruik maakte van sociale media, is dit aantal gestegen naar 53% in 2015. Nederlandse bedrijven scoren hiermee ver boven het Europese gemiddelde van 33% en staan hiermee zelfs op de tweede plek bij het gebruik van sociale media door bedrijven (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015).

1.2.2 (e)WOM

Sociale media bieden bedrijven en personen die invloed ondervinden van (een onderdeel van) een organisatie of die invloed uitoefenen op (een onderdeel van) de organisatie de mogelijkheid om met elkaar in contact te treden. Dergelijke bedrijven of personen worden ook wel 'stakeholders' genoemd. Via sociale media is het voor stakeholders

mogelijk om via *electronic word-of-mouth* (eWOM) met andere stakeholders te communiceren. eWOM kan worden gedefinieerd als: “elk statement dat consumenten met elkaar delen via internet (bijvoorbeeld websites, sociale netwerken, *instant messages* en nieuwsfeeds) over een product, een dienst, een merk of een bedrijf” (Kietzmann & Canhoto, 2013). eWOM is de elektronische versie van *word-of-mouth* (WOM), waarbij dergelijke statements mondeling door stakeholders worden gecommuniceerd met andere stakeholders.

Eén van de belangrijke aspecten van (e)WOM is de valentie. De communicatie tussen stakeholders met betrekking tot een product, een dienst, een merk of een bedrijf kan positief of negatief zijn (Vázquez-Casielles et al., 2013). Positieve (e)WOM wordt verondersteld afkomstig te zijn van bevredigende ervaringen, terwijl negatieve (e)WOM wordt verondersteld een resultaat te zijn van vele motieven en behoeftes, vaak geïdentificeerd als een ‘negativity bias’ (De Angelis et al., 2012).

Er wordt gesteld dat negatieve (e)WOM krachtiger is en meer invloed heeft dan positieve (e)WOM (East et al., 2008). Zo blijkt negatieve informatie meer verrassend te zijn en daardoor kan het ook meer aandacht trekken (Xia & Bechwati, 2008), in tegenstelling tot positieve informatie verspreid negatieve informatie sneller, (Libai et al., 2013), negatieve informatie is invloedrijker en vertrouwder dan positievere informatie (Chen et al, 2011) en negatieve informatie kan een grotere invloed hebben dan positieve informatie (Donovan et al, 1999; Taylor, 1991).

1.2.3 Webcare

Aangezien sociale media stakeholders dus de mogelijkheid bieden om negatieve ervaringen met elkaar te delen, wat de reputatie van de organisatie kan schaden, behoort issuemanagement, het scannen, traceren en monitoren van klachten en issues, tot één van de belangrijkste taken van een organisatie (Ansoff, 2006). Het doel van issuemanagement is om

zo vroeg mogelijk issues bij stakeholders op te sporen, zodat de organisatie reputatieschade kan voorkomen of beperken (Jacques, 2010). Webcare is een vorm van issuemanagement waarbij organisaties door middel van online kanalen zoals sociale media reageren op klachten, vragen en opmerkingen (Huibers & Verhoeven, 2014).

1.2.4 Webcarestijlen

Klachtenafhandeling wordt door stakeholders niet alleen beoordeeld op de uitkomst, maar ook op het proces. Vooral dat laatste is belangrijk voor webcare, aangezien er van organisaties wordt verwacht dat ze in dialoog treden met stakeholders. Hiervoor moet er ook op de communicatiestijl worden gelet (Van Noort et al., 2014). Wanneer organisaties reageren op klachten en issues van hun stakeholders, dan kunnen zij hierbij verschillende communicatiestijlen inzetten, waaronder het type voice.

Ten eerste kunnen organisaties ervoor kiezen om een *conversational human voice* (CHV) in te zetten: “Een engagerende en natuurlijke stijl van organisationele communicatie zoals waargenomen door het publiek van de organisatie, gebaseerd op interacties tussen individuen van een organisatie en individuen van buiten de organisatie” (Kelleher, 2009). Bij een CHV wordt de communicatie door de organisatie afgestemd op de stakeholder, bijvoorbeeld door persoonlijke adresseervormen en spreektaal te gebruiken en door het uiten van sympathie met de positie van de stakeholder (Sparks et al., 1997). Het gebruik van een CHV door webcareteams heeft een positieve invloed op merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2011). Daarnaast stimuleert het gebruik van een CHV in webcare het vertrouwen, de tevredenheid en betrokkenheid van stakeholders (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009). Hoe groter de waargenomen perceptie van het gebruik van een conversationele communicatiestijl in webcare, hoe meer een organisatie in staat is om vertrouwen, toewijding, tevredenheid en wederzijdse controle te bevorderen (Willemsen et al., 2013). Bovendien

brengen merken een positievere merk- of productattitude en hogere koopintenties voort wanneer stakeholders ervaren dat organisaties een CHV gebruiken in hun webcare-reactie op negatieve berichten (Kerkhof et al., 2011; Van Noort & Willemsen, 2012).

Ten tweede kunnen organisaties ervoor kiezen om in hun webcare-acties een *corporate voice* (CV) in te zetten, ook wel een professionele stem genoemd. Bij een dergelijke stijl wordt een eenduidige corporate identiteit uitgestraald. Dit kan onder andere door een corporate afzender te gebruiken in plaats van een menselijke afzender (Huibers & Verhoeven, 2014). In dit geval kan het bericht bijvoorbeeld afgesloten worden door het geven van de functie of de naam van de afdeling in plaats van een eigennaam. Naast de afsluiting kan de CV ook worden toegepast op de aanhef, bijvoorbeeld door het gebruik van ‘Beste ...’ of ‘Geachte...’ in plaats van ‘Hallo...’. Het gebruik van een CV kan ook worden toegepast op het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Zo zullen er bij een CV persoonlijke voornaamwoorden als ‘u/uw’ en ‘wij’ worden gebruikt in plaats van ‘jij/jouw’ en ‘ik’. Het gebruik van een CV in webcare kan een organisatie star doen overkomen (Christensen et al., 2009). Bovendien wordt deze communicatiestijl geassocieerd met persuasieve communicatie met als primaire doel het vergroten van de afzet en het maximaliseren van de winst (Locke, Weinberger & Searls, 2004). In webcare-acties op sociale media blijken stakeholders een authentieke en transparante communicatiestijl met een menselijke stem te verwachten in plaats van een corporate stem (González-Herrero & Smith, 2008; Kuhn, 2005).

Ondanks de voordelen van het inzetten van een CHV in webcare-acties lijken organisaties er nog vaak voor te kiezen om een CV in te zetten (Levine et al., 2000; Sparks et al., 1997). Uit een analyse van 403 webcare-acties van 20 verschillende merken op Twitter door Huibers & Verhoeven (2014) blijkt dat organisaties slechts in 24,1% van de webcare-acties een bepaalde mate van CHV inzetten in hun communicatie met stakeholders.

1.2.5 Profit en non-profit organisaties

Wanneer er gekeken wordt naar organisaties, dan kan er een tweedeling worden gemaakt tussen profit en non-profit organisaties. Profit organisaties zijn organisaties die erop gericht zijn om winst te maken, wat essentieel is voor het voortbestaan van de organisatie. Voorbeelden van profit organisaties zijn winkels, banken en fabrieken. Tegenover profit organisaties staan non-profit organisaties: “zelfbesturende, particuliere organisaties die niet toegewijd zijn aan winstverdeling aan aandeelhouders of bestuurders en die publieke doeleinden dienen buiten het formele apparaat van de staat” (Salamon, 1994). Volgens Salamon & Anheier (1997) hebben non-profit organisaties de volgende kernkarakteristieken:

1. Georganiseerd, dat wil zeggen dat ze een bepaalde institutionele realiteit bezitten, wat hen scheidt van informele entiteiten zoals gezinnen, bijeenkomsten of bewegingen.
2. Privé, dat wil zeggen dat ze institutioneel gescheiden zijn van de overheid, wat de entiteit scheidt van de publieke sector.
3. Geen winstverdeling, dat wil zeggen dat er geen winst wordt gegenereerd aan eigenaren of equivalenten, wat non-profit organisaties scheidt van profit organisaties.
4. Zelfbesturend, dat wil zeggen dat ze in staat zijn om hun eigen activiteiten te beheersen.
5. Vrijwillig, dat wil zeggen dat ze niet-verplicht van aard zijn en een bepaalde mate van vrijwillige input hebben in de activiteiten van het agentschap of het management van de organisatie.

Hoewel non-profit organisaties dus niet als doel hebben om winst te maken, hebben zij wel inkomsten nodig voor publieke of private aangelegenheden voor niet-commerciële, maatschappelijke doeleneinden zoals ontwikkelingshulp, politiek of kunst. Deze inkomsten zijn afkomstig van donaties, subsidies en/of eigen inkomsten. Voorbeelden van non-profit organisaties zijn het Rode Kruis, Greenpeace en KWF.

De opkomst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat de mogelijkheid van zowel profit als non-profit organisaties om te communiceren met stakeholders, de media en het grote publiek significant is toegenomen (Waters, 2007). Door het strategisch bepalen van de inhoud van deze sociale media kunnen zowel profit als non-profit organisaties stakeholders mobiliseren, betekenisvolle relaties opbouwen en uiteindelijk ook het vertrouwen van het publiek bevorderen (Saxton & Guo, 2011). Hierdoor zijn online interacties tussen profit en non-profit organisaties en haar stakeholders steeds meer vertegenwoordigd en veelzijdig geworden. Daarnaast zijn deze online interacties ook belangrijk geworden voor de organisationele performance. Bij non-profit organisaties hebben stakeholders over het algemeen een groter belang dan het geval is bij profit organisaties, omdat ze vaak complexe interorganisationele relaties hebben met non-profit organisaties en veel stakeholders zijn direct betrokken bij het bereiken van organisationele doelen (Gallager & Weinberg, 1991). Marketingstrategieën van non-profit organisaties verschillen hierdoor van marketingstrategieën van profit organisaties. Non-profit organisaties streven vaak meerdere, niet-financiële marketingdoelen na, ook wel ‘maatschappelijke oriëntatie’ genoemd (Liao et al, 2001). Non-profit organisaties verkrijgen meer publieke attentie dan de gemiddelde organisatie, zowel positief als negatief (Shapiro, 1973). Waarschijnlijk maakt dit de marketing van non-profit organisaties daarom ook meer afhankelijk van een breder scala aan invloedrijke stakeholders (Gallager & Weinberg, 1991).

Voor non-profit organisaties is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar online interacties via sociale media met stakeholders (Lovejoy & Saxton, 2012). Er is dan ook weinig bekend over hoe non-profit organisaties profiteren van de populariteit van sociale netwerken (Waters et al., 2009). Vanwege deze reden is er ook weinig bekend over welke communicatiestijl non-profit organisaties het beste kunnen inzetten in communicatie met stakeholders. Voor profit organisaties lijkt het inzetten van een CHV de attitude van stakeholders positiever te beïnvloeden dan het inzetten van een CV, maar er is niet bekend of voor non-profit organisaties hetzelfde geldt.

De manier waarop webcare-reacties van organisaties worden ontvangen door stakeholders kan dus verschillen voor profit en non-profit organisaties. Aangezien profit organisaties als doel hebben om zoveel mogelijk winst te maken om het voortbestaan van de organisatie veilig te stellen, zou het zo kunnen zijn dat webcare-reacties van profit organisaties als minder overtuigend en minder oprecht worden ervaren door stakeholders dan webcare-reacties van non-profit organisaties. Stakeholders kunnen namelijk het idee hebben dat profit organisaties zullen zeggen wat zij denken dat stakeholders willen horen om zoveel mogelijk klanten te trekken en te behouden en dus ook om zoveel mogelijk winst te maken. Deze kwestie is bij non-profit organisaties niet aan de orde. Hoewel zij ook als doel hebben om zoveel mogelijk geld op te halen, hebben zij geen winstoogmerk en zal dit geld dus niet ten goede komen aan de organisatie zelf, maar aan het doel waarvoor de organisatie zich inzet. Vanwege deze reden zou er van non-profit organisaties gedacht kunnen worden dat zij eerlijker en oprechter zijn in hun communicatie met stakeholders.

1.3 Vraagstelling

Uit het theoretisch kader blijkt dat er in vergelijking met profit organisaties nog maar weinig bekend is over online interacties via sociale media tussen non-profit organisaties en haar stakeholders. Ook blijkt dat het inzetten van een bepaalde communicatiestijl, zoals een conversational human voice of een corporate voice, van belang is in webcare-reacties van organisaties. Het inzetten van deze communicatiestijlen kan voor- of juist nadelen met zich meebrengen. Hoewel er al heel wat onderzoek is gedaan naar het gebruik van een CHV en een CV voor profit organisaties (zie o.a. Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort et al., 2014), is er op dit moment van schrijven geen onderzoek gevonden naar het gebruik van deze communicatiestijlen voor non-profit organisaties. Aangezien de omvang van de non-profit sector in Nederland aanzienlijk is (Groot & van Helden, 2017), is het belangrijk om voor deze sector meer inzicht te verkrijgen in de communicatiestijl die non-profit organisaties het beste in kunnen zetten. Door te onderzoeken of er een verschil is tussen profit en non-profit organisaties in het effect van het type voice in webcare-reacties op de attitude van stakeholders ten aanzien van de organisatie wordt de kennis op dit gebied vergroot.

Wanneer non-profit organisaties hun communicatie met stakeholders kunnen verbeteren, dan kan dit leiden tot een positievere attitude van stakeholders ten opzichte van de organisatie. Wanneer het imago van non-profit organisaties verbetert, dan kan dit leiden tot meer inkomsten, wat ten goede komt aan het doel waarvoor de organisatie zich inzet.

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

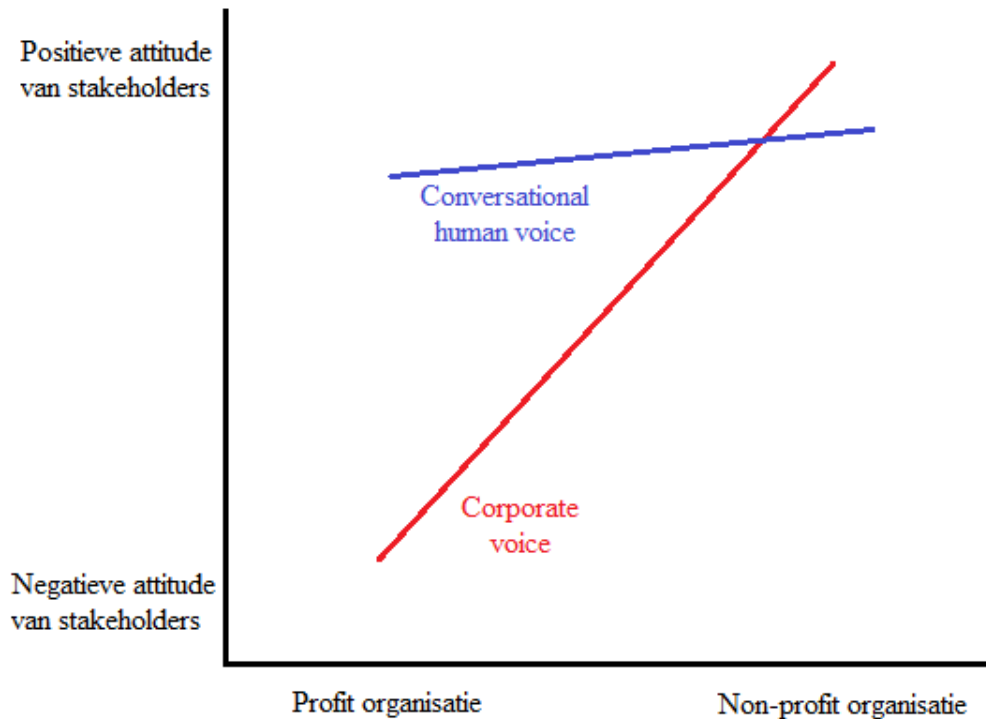
“Is er een verschil tussen profit en non-profit organisaties in het effect van het type voice in webcare-reacties op de attitude van stakeholders ten aanzien van de organisatie?”

In dit onderzoek zijn de volgende drie hypothesen getoetst. In Figuur 1 is een grafiek te zien van het voorspelde interactie-effect (Hypothese 3).

H1: Er is een hoofdeffect van het type voice waarbij het gebruik van een CHV tot een positievere attitude leidt ten aanzien van de organisatie dan het gebruik van een CV.

H2: Er is een hoofdeffect van het type organisatie waarbij een webcare-reactie van een non-profit organisatie leidt tot een positievere attitude ten aanzien van de organisatie dan een webcare-reactie van een profit organisatie.

H3: Er is een interactie-effect van type voice*type organisatie waarbij het voor een profit organisatie voor de attitude van stakeholders ten aanzien van de organisatie zo is dat het gebruik van een CV tot een positievere attitude leidt dan het gebruik van een CHV en waarbij het voor een non-profit organisatie zo is dat het gebruik van een CV tot een iets positievere attitude leidt ten aanzien van de organisatie dan het gebruik van een CHV. Bij een non-profit organisatie zal het type voice de attitude van stakeholders minder beïnvloeden dan bij een profit organisatie.



Figuur 1 – Grafiek interactie-effect Hypothese 3

2. Methode

2.1 Design

Het experiment in dit onderzoek bevat een 2x2 design. De eerste onafhankelijke variabele is hierbij het type organisatie (profit/non-profit), de tweede onafhankelijke variabele is het type voice dat door de organisatie wordt ingezet (CV/CHV).

Het onderzoek bevat dus vier condities waarin de participanten willekeurig worden ingedeeld: 1) profit organisatie + CV, 2) profit organisatie + CHV, 3) non-profit organisatie + CV en 4) non-profit organisatie + CHV.

2.2 Materiaal

Voor het onderzoek zijn een fictieve profit organisatie en een fictieve non-profit organisatie gepresenteerd in het materiaal. De profit organisatie is “SpeelGoed”, een winkel die speelgoed verkoopt. De non-profit organisatie is “Speelgoedbank De Blokkentoren”, een goed doel dat speelgoed inzamelt voor kinderen uit gezinnen die onder de armoedegrens leven.

De klacht was afkomstig van een fictieve klager en de klacht is in alle vier condities hetzelfde, namelijk een adreswijziging die niet goed is aangepast in het systeem, waardoor de post nog steeds naar het oude adres wordt verstuurd. De klager vermeldde hierbij dat de adreswijziging al eerder is gemeld, zodat de klacht ernstig genoeg was om serieus genomen te worden door de participanten.

De stijl van de webcare-reacties is gemanipuleerd op de volgende punten: aanhef, gebruik van persoonlijke voornaamwoorden, wel of niet geven van een eigennaam en afsluiting. Bij een CV is er gekozen voor de aanhef ‘Beste ...’, het gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘wij/we’ en ‘u/uw’, het geven van de afdeling in plaats van een eigennaam (‘Afdeling klantenservice’) en voor de afsluiting ‘Met vriendelijke groet’. Bij een CHV is er gekozen voor de aanhef ‘Hallo...’, het gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘ik’ en ‘jij/je’, het geven van een eigennaam (‘Chris’) en voor de afsluiting ‘Groetjes’.

De twee typen reacties verschilden op deze manipulaties van elkaar, maar zijn verder gelijk gehouden. Zo werd in beide typen reacties vermeld dat de organisatie het vervelend vindt dat er een fout is gemaakt, de klager wordt bedankt voor het melden en de organisatie zegt te hopen dat hun reactie de klager heeft geholpen. Zowel de klacht als de webcare-reacties zijn gemaakt voor het platform Facebook via Simitator.

De vragenlijst bevroegde de attitude van de participanten ten aanzien van de organisatie. De vragen voor de items ‘waardering van de webcare-reactie’, ‘houding t.o.v. de organisatie’, ‘betrouwbaarheid van de organisatie’, ‘deskundigheid van de organisatie’ en ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’ zijn afkomstig uit het boek *Overtuigende teksten* (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012) . De vragen voor het item ‘waargenomen voice’ zijn afkomstig van de studie van Willemsen, van Noort en Bronner (2012) in het artikel van Bronner et al. (2012). Aan het eind van de vragenlijst worden ook enkele vragen gesteld die losstaan van de attitude. Zo werd gecontroleerd of de proefpersonen doorgehad hebben of het ging om een profit of een non-profit organisatie doordat zij de vraag moesten beantwoorden of de organisatie die de reactie gaf een profit of een non-profit organisatie was. Ook werd gecontroleerd of zij doorgehad hebben welk type voice er werd ingezet door te vragen hoe “menselijk” zij de manier van communiceren vonden. Tevens werd hen gevraagd of ze zich nog konden herinneren waarover de klacht ging. De scores van deze vragen kunnen verklaringen bieden voor gevonden resultaten. De vragenlijst is gemaakt via ThesisTools en werd online afgenomen. Voor de analyse van de resultaten is gebruik gemaakt van het statistische computerprogramma SPSS. In de bijlage is een volledig overzicht te vinden van het materiaal dat gebruikt is voor het onderzoek.

2.3 Participanten

Aan het onderzoek hebben in totaal 119 mensen deelgenomen. 19 van deze mensen zijn uitgesloten nadat is gebleken dat zij de enquête niet of slechts gedeeltelijk hebben ingevuld. De groep van 100 mensen die de enquête wel helemaal hebben ingevuld bestaat uit 22 mannen en 78 vrouwen. De participanten variëren in leeftijd van 18 jaar tot 76 jaar ($M = 43,80$, $SD = 17,81$). Wat betreft opleidingsniveau blijken er geen participanten te zijn die geen enkel opleidingsniveau hebben of waarbij lager onderwijs/basisonderwijs hun hoogst

genoten opleidingsniveau is. De overige opleidingsniveaus blijken redelijk normaal verdeeld te zijn zoals te zien is in Tabel 1.

Tabel 1.

Verdeling opleidingsniveaus onder de participanten (N = 100).

Vorbereidend beroepsonderwijs (vmbo, lts, huishoudschool)	N = 12
Middelbaar voortgezet onderwijs (mavo, havo, Mulo)	N = 21
Hoger voortgezet onderwijs (vwo, HBS)	N = 11
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo, mts etc.)	N = 23
Hoger beroepsonderwijs (hbo, heao etc.)	N = 17
Universitair onderwijs (bachelor, (pre-)master)	N = 16

2.4 Procedure

De vragenlijst begon met een korte introductie. Hierin werden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Ook werd benadrukt dat de gegevens van de participanten anoniem blijven en dat hun antwoorden niet fout konden zijn, aangezien het om hun mening ging. Vervolgens hebben de participanten enkele demografische gegevens ingevuld, waaronder hun geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleidingsniveau. Vervolgens

kregen de participanten een korte omschrijving te lezen van de fictieve organisatie. Daarna kregen ze de klacht te lezen met daaronder de webcare-reactie van de organisatie. Tenslotte kwamen de participanten terecht bij de vragenlijst. Wanneer de participanten aankwamen bij de vragenlijst, konden zij niet meer terug naar de vorige pagina om de berichten nog eens terug te lezen. Het was namelijk de bedoeling dat de participanten de vragen beantwoordden op gevoel en er niet te veel over nadachten.

3. Resultaten

De attitude van de participanten ten aanzien van de webcare-reacties werd gemeten door middel van een aantal items: waardering van de webcare-reactie, houding t.o.v. de organisatie, betrouwbaarheid van de organisatie, deskundigheid van de organisatie, aantrekkelijkheid van de organisatie en waargenomen voice.

Voor deze items is een correlatieanalyse uitgevoerd om de convergente validiteit te meten. De items blijken allemaal een Cronbach's Alpha te hebben boven de grens van .7, wat aangeeft dat de vragen binnen elk item voldoende onderlinge correlatie vertonen. In Tabel 2 is een overzicht te vinden van de Cronbach's Alpha per item. Nadat dit is vastgesteld zijn er voor elk item somscoregemiddeldes opgesteld. De vragen per item blijken niet alleen onderling te correleren, ook de items zelf blijken onderling te correleren zoals te zien is in Tabel 3. Dat de items ook onderling significant correleren valt te verwachten. Wanneer iemand de organisatie bijvoorbeeld als betrouwbaar ziet, dan is het logisch dat hun houding ten opzichte van de organisatie ook positief is. Dat de correlatie van de items onder de 1 scoort toont aan dat de items samenhangen, maar niet hetzelfde meten.

Tabel 2.*Cronbach's Alpha per item.*

Item	Cronbach's Alpha
Waardering van de webcare-reactie	,87
Houding t.o.v. de organisatie	,88
Betrouwbaarheid van de organisatie	,91
Deskundigheid van de organisatie	,90
Aantrekkelijkheid van de organisatie	,94
Waargenomen voice	,85

Tabel 3.*Correlaties tussen de items onderling (N = 100).*

	Reactie	Houding	Betrouw.	Deskundig.	Aantrek.	Voice
Waardering	1	-	-	-	-	-
Houding	,54**	1	-	-	-	-
Betrouwbaarheid	,63**	,60**	1	-	-	-
Deskundigheid	,57**	,76**	,69**	1	-	-
Aantrekkelijkheid	,61**	,63**	,83**	,71**	1	-
Voice	,66**	,51**	,70**	,59**	,71**	1

** p < .001

Nadat de somscoregemiddeldes zijn opgesteld is er door middel van een plot gekeken of deze gemiddeldes normaal zijn verdeeld. Dit blijkt voor elk van de items zo te zijn. Ook voor de demografische gegevens van de participanten is bekeken of deze normaal zijn verdeeld. Geslacht is een binaire variabele en kan dus niet normaal verdeeld zijn. De leeftijd

van de participanten blijkt niet normaal verdeeld te zijn. Zo blijken jongeren tussen de 18 en de 21 jaar met 20% van het totale aantal participanten de grootste groep participanten te vormen. Voor de overige leeftijden blijkt er wel sprake te zijn van een normale verdeling. Wat betreft opleidingsniveau blijkt er wel sprake te zijn van een normale verdeling. De participanten die hebben aangegeven middelbaar beroepsonderwijs (mbo, mts etc.) als hoogste opleidingsniveau te hebben, blijken met 23% van het totale aantal participanten de grootste groep te vormen.

Verder is er niet alleen gekeken of de demografische gegevens overall normaal verdeeld zijn, maar ook of dit per conditie zo is. Wat betreft aantal proefpersonen per conditie blijken de aantallen ongeveer gelijk te zijn verdeeld: in conditie 1 zaten 25 participanten, in conditie 2 28 participanten, in conditie 3 22 participanten en in conditie 4 25 participanten. De gemiddelde leeftijd per conditie ligt tussen de 40,56 jaar en de 47,52 jaar. De leeftijd blijkt per conditie niet normaal verdeeld te zijn. In de twee profit condities blijken meer ouderen te zitten, terwijl er in de twee non-profit condities meer jongeren blijken te zitten. Wat betreft geslacht blijkt het aantal mannen en vrouwen redelijk gelijk verdeeld te zijn over de condities. Hoewel er minder mannen dan vrouwen hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijkt het aantal mannen en vrouwen per conditie ongeveer gelijk te zijn. Wat betreft opleidingsniveau blijkt er sprake te zijn van een normale verdeling van opleidingsniveau per conditie.

Nadat er gekeken is naar de verdelingen, is er door middel van een analyse van de descriptieve statistieken gekeken naar de gemiddelde somscores. Deze zijn uitgesplitst voor organisatietype (zie Tabel 4) en voor type voice (zie Tabel 5), zodat er een vergelijking gemaakt kan worden binnen deze twee onafhankelijke variabelen. Wat opvalt in Tabel 4 is dat de non-profit organisatie op alle items gemiddeld hoger blijkt te scoren dan de profit organisatie. Wat opvalt in Tabel 5 is dat een CHV gemiddeld niet altijd beter blijkt te scoren dan een CV. Voor de items 'waardering van de webcare-reactie' en 'houding t.o.v. de

organisatie' blijkt een CV gemiddeld hoger te scoren dan een CHV. Deze twee tabellen zeggen nog niets over het significantieniveau van de resultaten.

Tabel 4.

Gemiddelde (M) en standaarddeviatie (SD) per construct uitgesplitst voor organisatietype (N = 100)

	Reactie	Houding	Betrouw.	Deskundig.	Aantrek.	Voice
Profit organisatie (N = 50)	M = 4,46 SD = 1,06	M = 4,10 SD = 1,18	M = 4,28 SD = 1,02	M = 3,89 SD = 1,02	M = 4,27 SD = 1,09	M = 4,15 SD = 1,23
Non-profit organisatie (N = 50)	M = 4,75 SD = 1,20	M = 4,48 SD = 1,23	M = 4,90 SD = 1,14	M = 4,50 SD = 1,20	M = 4,87 SD = ,98	M = 4,96 SD = 1,07
Totaal (N = 100)	M = 4,61 SD = 1,14	M = 4,29 SD = 1,22	M = 4,59 SD = 1,20	M = 4,19 SD = 1,15	M = 4,57 SD = 1,07	M = 4,56 SD = 1,22

Tabel 5.

Gemiddelde (M) en standaarddeviatie (SD) per construct uitgesplitst voor type voice (N = 100)

	Waardering	Houding	Betrouw.	Deskundig.	Aantrek.	Voice
CV* (N = 50)	M = 4,66 SD = 1,11	M = 4,45 SD = 1,18	M = 4,45 SD = 1,02	M = 4,01 SD = 1,11	M = 4,45 SD = 1,01	M = 4,35 SD = 1,27
CHV** (N = 50)	M = 4,55 SD = 1,18	M = 4,13 SD = 1,24	M = 4,74 SD = 1,20	M = 4,38 SD = 1,17	M = 4,69 SD = 1,13	M = 4,77 SD = 1,14
Totaal (N = 100)	M = 4,61 SD = 1,14	M = 4,29 SD = 1,22	M = 4,59 SD = 1,12	M = 4,19 SD = 1,15	M = 4,57 SD = 1,07	M = 4,56 SD = 1,22

* CV = corporate voice

** CHV = conversational human voice

Aan de hand van een variantieanalyse is er vervolgens gekeken of er hoofdeffecten en een interactie-effect gevonden konden worden. Wat betreft type voice (corporate voice/conversational human voice) blijkt dat er voor geen van de items sprake is van een hoofdeffect van type voice.

Wat betreft organisatietype (profit/non-profit) blijkt er voor de items ‘waardering van de webcare-reactie’, ‘houding t.o.v. de organisatie’ en ‘deskundigheid van de organisatie’ geen sprake te zijn van een hoofdeffect van type organisatie. Voor de overige drie items blijkt er wel sprake te zijn van een significant effect van organisatietype: betrouwbaarheid van de organisatie ($F(1, 96) = 8,09; p = ,005$), aantrekkelijkheid van de organisatie ($F(1, 96) = 8,56; p = ,004$) en waargenomen voice ($F(1, 96) = 12,41; p = ,001$).

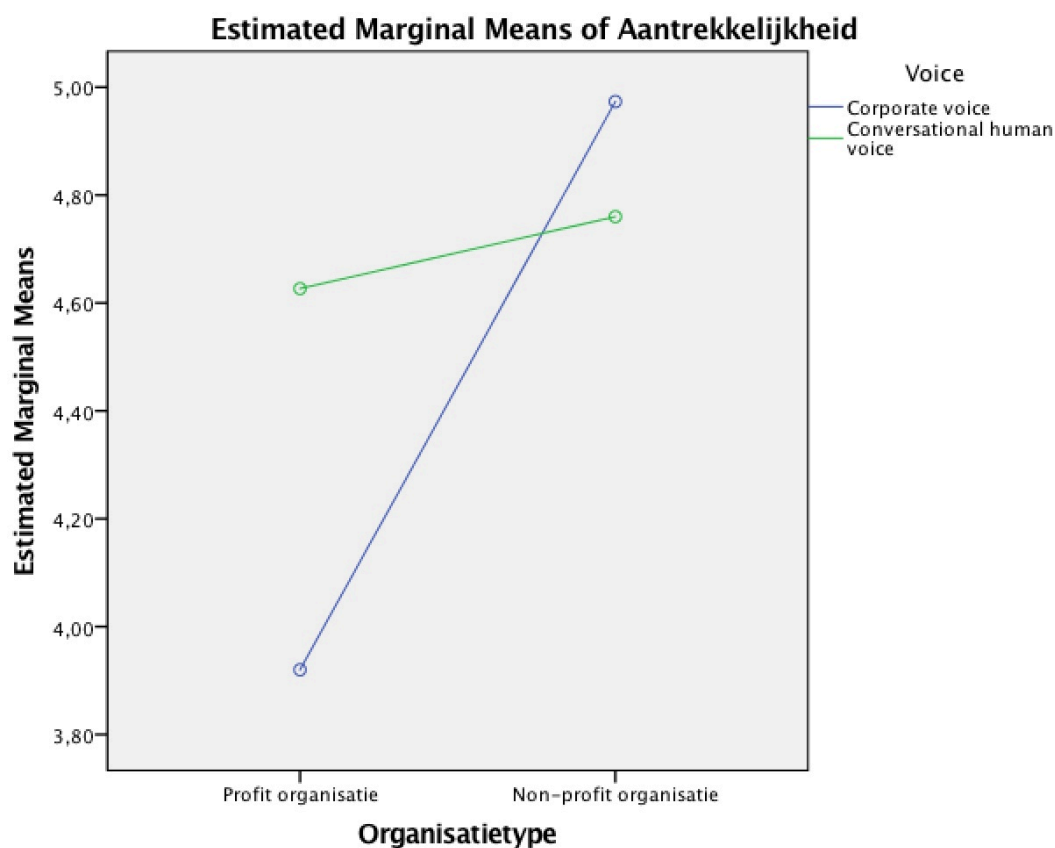
Voor het item ‘betrouwbaarheid van de organisatie’ laat een onafhankelijke T-test zien dat de non-profit organisatie hier gemiddeld hoger scoort ($M = 4,90; SD = 1,14$) dan een profit organisatie ($M = 4,28; SD = 1,02$). Dit verschil blijkt significant te zijn: $t(98) = -2,84; p = ,005$. Voor het item ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’ blijkt een non-profit organisatie ook gemiddeld hoger te scoren ($M = 4,87; SD = ,98$) dan een profit organisatie ($M = 4,27; SD = 1,09$). Dit verschil blijkt significant te zijn: $t(98) = -2,86; p = ,005$. Ook voor het item ‘waargenomen voice’ blijkt een non-profit organisatie gemiddeld hoger te scoren ($M = 4,96; SD = 1,07$) dan een profit organisatie ($M = 4,15; SD = 1,23$). Ook dit verschil blijkt significant te zijn: $t(98) = -3,49; p = ,001$.

Naast een hoofdeffect van type organisatie blijkt er ook sprake te zijn van een interactie-effect van type organisatie*type voice voor één van de items, namelijk ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’ ($F(1, 96) = 5,15; p = ,026$). Een onafhankelijke T-test laat zien dat er voor het item ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’ voor type voice geen significant verschil is in de gemiddelde somscores van dit item. Een conversational human voice blijkt hier wel gemiddeld wat hoger te scoren ($M = 4,96; SD = 1,13$) dan een corporate

voice ($M = 4,45$; $SD = 1,01$), maar dit verschil blijkt niet significant te zijn. Wel laat een onafhankelijke T-test zien dat er voor dit item een significant verschil is in de gemiddelde somscores voor type organisatie. Een non-profit organisatie blijkt op dit construct gemiddeld hoger te scoren ($M = 4,87$; $SD = ,98$) dan een profit organisatie ($M = 4,27$; $SD = 1,09$) en dit verschil blijkt significant te zijn: $t(98) = -2,86$; $p = ,005$). Deze resultaten een plot op die te zien is in Grafiek 1. Hierin is het interactie-effect te zien van type voice*type organisatie voor het item ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’. In dit plot is te zien dat het inzetten van een CV ertoe leidt dat een profit organisatie gemiddeld als minder aantrekkelijk wordt gezien dan een non-profit organisatie. Door het inzetten van een CHV wordt een profit organisatie gemiddeld als aantrekkelijker gezien dan wanneer zij een CV inzetten. Een non-profit organisatie wordt gemiddeld als aantrekkelijker gezien wanneer zij een CV inzetten in plaats van een CHV. Het verschil tussen de gemiddelde scores voor de twee typen voice is bij een profit organisatie een stuk groter dan bij een non-profit organisatie.

Grafiek 1.

*Interactie-effect van type organisatie*type organisatie voor het construct 'aantrekkelijkheid van de organisatie'.*



Het zou zo kunnen zijn dat mannen een webcare-reactie anders beoordelen dan vrouwen. Een onafhankelijke T-test laat zien dat er voor geen van de items sprake is van significante verschillen op de gemiddelde somscores tussen mannen en vrouwen. Een correlatieanalyse laat zien dat er tussen het opleidingsniveau van de participanten en hun leeftijd en de gemiddelde somscores voor het item 'aantrekkelijkheid van de organisatie' geen significante correlaties zijn.

Aan het einde van de vragenlijst zijn een aantal controlevariabelen opgesteld. Van de 100 participanten blijkt het overgrote merendeel (89%) bekend te zijn met Facebook. 84% van de participanten blijkt zelf een Facebook-account te hebben. 97% van de participanten heeft onthouden om welke klacht het ging, wat suggereert dat zij de tekst goed hebben doorgelezen en hebben onthouden. In conditie 1 en 2 (profit organisatie) blijken 43 van de 50 participanten aan het einde van de vragenlijst nog te weten dat de door hen gelezen webcare-actie van een profit-organisatie kwam. In conditie 3 en 4 (non-profit organisatie) blijken 45 van de 50 participanten te hebben onthouden dat de door hen gelezen webcare-actie afkomstig was van een non-profit organisatie. In Tabel 6 zijn de resultaten te vinden van de vragen hoe vaak mensen een klacht op de Facebookpagina van een organisatie lezen en hoe vaak zij zelf een klacht op de Facebookpagina van een organisatie schrijven. Dit is relevant om te weten, omdat iemand die geen ervaring heeft met het lezen en/of schrijven van een klacht op Facebook een klacht anders kan beoordelen dan iemand die vaak dergelijke klachten leest en/of schrijft. Er blijkt een significante correlatie van .34 ($p < .001$) te zijn tussen het lezen van klachten op Facebook en het schrijven ervan, maar er blijkt geen significante correlatie te zijn tussen het lezen en schrijven van klachten en de gemeten items.

Tabel 6.

Het lezen van een klacht op de Facebookpagina van een organisatie en het schrijven van een klacht op de Facebookpagina van een organisatie uitgedrukt in percentages (N = 100).

	Nooit	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Minder vaak dan maandelijks
Lezen klacht	36%	2%	23%	9%	30%
Schrijven klacht	76%	0%	1%	1%	22%

4. Conclusie en discussie

4.1 Conclusie

In dit onderzoek werd er gekeken of er een verschil is tussen profit en non-profit organisaties in het effect van het type voice (corporate voice vs. conversational human voice) in webcare-reacties op de attitude van stakeholders ten aanzien van de organisatie. 100 participanten hebben een fictieve klacht gelezen op de Facebookpagina van ofwel een fictieve profit organisatie of een fictieve non-profit organisatie met daarop de webcare-reactie van de organisatie. Deze reactie bevatte ofwel een corporate voice of een conversational human voice. Na het lezen van de klacht en de webcare-reactie hierop is de attitude van de participanten ten aanzien van de organisatie gemeten door middel van een vragenlijst.

Bij de onderzoeksvraag zijn drie hypothesen geformuleerd. Hypothese 1 voorspelde een hoofdeffect van type voice waarbij het gebruik van een CHV tot een positievere attitude ten aanzien van de organisatie zou leiden dan het gebruik van een CV. Uit de resultaten is gebleken dat er voor geen van de gemeten items een significant effect is gevonden voor type voice. Dat betekent dat er geen hoofdeffect van type voice is gevonden. Hypothese 1 wordt dus niet ondersteund.

Hypothese 2 voorspelde een hoofdeffect van type organisatie waarbij een webcare-reactie van een non-profit organisatie leidt tot een positievere attitude ten aanzien van de organisatie dan een webcare-reactie van een profit organisatie. Uit de resultaten is gebleken dat deze hypothese ondersteund wordt voor de items ‘betrouwbaarheid van de organisatie’, ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’ en ‘waargenomen voice’, maar niet voor de overige drie constructen. Hypothese 2 wordt in dit onderzoek dus ten dele ondersteund. Een webcare-reactie van een non-profit organisatie werd dus als betrouwbaarder, aantrekkelijker en als

meer menselijk ervaren door de participanten dan een webcare-reactie van een profit organisatie.

De laatste hypothese, Hypothese 3, voorspelde een interactie-effect van type voice*type organisatie waarbij het voor een profit organisatie voor de attitude van stakeholders ten aanzien van de organisatie zo is dat het gebruik van een CV tot een positievere attitude leidt dan het gebruik van een CHV en waarbij het voor een non-profit organisatie zo is dat het gebruik van een CV tot een iets positievere attitude leidt ten aanzien van de organisatie dan het gebruik van een CHV. Bij een non-profit organisatie zou het type voice de attitude van stakeholders minder beïnvloeden dan bij een profit organisatie. Uit de resultaten is gebleken dat deze hypothese enkel ondersteund wordt voor het item ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’.

4.2 Discussie

Het voorspelde hoofdeffect van type voice bleek voor geen van de gemeten items uit te komen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de webcare-reacties mogelijk al redelijk “menselijk” waren. De reacties van de profit en de non-profit organisaties verschilden op vier aspecten (aanhef, gebruik persoonlijke voornaamwoorden, zichtbaarheid van functie en naam en afsluiting), maar de rest van de reactie was hetzelfde. Dit was uiteraard de bedoeling, omdat anders niet bekend is waaraan eventuele significante verschillen toe te schrijven zijn wanneer de reacties verder niet hetzelfde zouden zijn. Toch zou de boodschap, waarin de organisatie laat weten het zeer vervelend te vinden dat er een fout is gemaakt en dat dit zo snel mogelijk zal worden opgelost, sowieso al als ‘menselijk’ bestempeld kunnen worden. Een meer corporate reactie zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de klacht verder intern afgehandeld zal worden.

Het voorspelde hoofdeffect van type organisatie bleek voor drie van de zes gemeten items uit te komen (betrouwbaarheid van de organisatie, aantrekkelijkheid van de organisatie en waargenomen voice). Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is het eerder beschreven verschillende karakter van de twee typen organisaties. Non-profit organisaties hebben een karakter dat veel meer maatschappelijk georiënteerd is. De winst van een profit organisatie komt ten goede aan de organisatie en haar leden zelf, terwijl een non-profit organisatie geen winstoogmerk heeft en het geld dat zij ophalen vaak ten goede komt aan de maatschappij. In het geval van de organisaties in dit onderzoek zou de winst van SpielGoed, de profit organisatie, ten goede komen aan de winkel zelf en aan de eigenaren. Donaties aan Spielgoedbank De Blokkentoren, de non-profit organisatie, zouden ten goede komen aan kinderen uit arme gezinnen. De profit organisatie levert hier een dienst waarvan vooral zichzelf beter worden, terwijl de non-profit organisatie hier een dienst levert waar vooral anderen beter van worden. Wellicht wordt de non-profit organisatie vanwege deze reden als betrouwbaarder, aantrekkelijker en als “menselijker” ervaren.

Het voorspelde interactie-effect van type voice*type organisatie bleek voor één item te kloppen (aantrekkelijkheid van de organisatie). Dit interactie-effect overrulet het gevonden hoofdeffect van type organisatie. Blijkbaar is het niet zo dat een webcare-reactie van een non-profit organisatie als het om één van deze variabelen gaat altijd tot een positievere attitude leidt dan een webcare-reactie van een profit organisatie. Voor een profit-organisatie blijkt de webcare-reactie aantrekkelijker gevonden te worden wanneer deze een CHV bevat dan wanneer deze een CV bevat. Voor een non-profit blijkt het voor de aantrekkelijkheid niet zoveel uit te maken of zij een CHV of een CV inzetten in hun webcare-reactie. Ook hiervoor zou het verschil in karakter een mogelijke verklaring voor kunnen zijn. Een non-profit organisatie wordt waarschijnlijk sowieso al als “menselijker” gezien dan een profit organisatie. Daarom zal het wellicht minder uitmaken of zij een CHV of een CV in hun

communicatie inzetten; het imago van een non-profit organisatie is sowieso al beter dan het imago van een profit organisatie. Welk type reactie een non-profit organisatie ook geeft, blijktbaar wordt de organisatie hierdoor als aantrekkelijker gezien dan een profit organisatie die een webcare-reactie geeft.

Dit onderzoek kent enkele beperking. De eerste en meest belangrijke beperking van het onderzoek is de scheve verdeling van zowel leeftijd als geslacht. Zo bleken er veel meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek deel te nemen en bleek ook het aantal twintigers oververtegenwoordigd te zijn. Binnen de vier condities bleek ook leeftijd niet normaal verdeeld te zijn. Dit bedreigt de externe validiteit van het onderzoek, omdat de groep participanten nu geen goede afspiegeling is van de samenleving. In eventueel vervolgonderzoek zou er meer rekening gehouden moeten worden met een normale verdeling van de demografische gegevens van de participanten.

Een tweede beperkingen van het onderzoek is dat de twee fictieve organisaties behoren tot een bepaalde branche, de speelgoedbranche. Het is mogelijk dat mensen uit bepaalde leeftijdsgroepen, zoals jongvolwassenen, niet zo betrokken zijn bij speelgoed. In eventueel vervolgonderzoek zou de betrokkenheid van de participanten bij de organisatie als variabele meegenomen kunnen worden. Ook zou het onderzoek gerepliceerd kunnen worden met organisaties uit andere branches.

Ondanks het feit dat één hypothese niet wordt bevestigd en de andere twee hypothesen slechts ten dele worden bevestigd en het feit dat het onderzoek bepaalde beperkingen kent, is dit onderzoek absoluut niet voor niets geweest. Uit dit onderzoek blijkt dat het inzetten van een CHV in webcare ertoe leidt dat een profit organisatie aantrekkelijker wordt gevonden dan wanneer zij een CV inzetten in hun webcare. Voor non-profit organisaties blijkt uit dit onderzoek dat het inzetten van een CV in webcare ertoe leidt dat zij aantrekkelijker worden gevonden dan wanneer zij een CHV inzetten in hun webcare. Dit onderzoek verkent het

nieuwe, nog onbekende onderzoeksveld van de combinatie non-profit organisatie en type voice en kan hiermee aanleiding geven tot verder onderzoek. Dit onderzoek schept ook meer duidelijkheid voor non-profit organisaties. Wel is er op dit gebied meer onderzoek nodig om een meer gefundeerd antwoord te kunnen geven op de gestelde onderzoeksvraag.

5. Literatuurlijst

- Ansoff, H.I. (2006). In: Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategiën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2015). *Gebruik sociale media sterk toegenomen*. Geraadpleegd op 12-05-2015 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/27/gebruik-sociale-netwerken-sterk-toegenomen>
- Chen, Y., Wang, Q & Xie, J. (2011). In: In: Hornik, J, Satchi, R.S., Cesareo, L. & Pastore, Alberto (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Christensen, L.T., Firat, A.F. & Cornelissen, J. (2009). In: Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategiën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporat reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- De Angelis, M.D., Bonezzi, A., Rucker, D.D., Peluso, A.M., & Costabile, M. (2012). In: Hornik, J, Satchi, R.S., Cesareo, L. & Pastore, Alberto (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Donovan, D.T., Mowen, J.C. & Chakraborty, G. (1999). In: In: Hornik, J, Satchi, R.S., Cesareo, L. & Pastore, Alberto (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008). In: In: Hornik, J, Satchi, R.S., Cesareo, L. & Pastore, Alberto (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human*

Behavior, 45, 273-280.

- Gallager, K. & Weinberg, C.B. (1991). In: Knox, S. & Gruar, C. (2007). The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-Profit Organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115-135.
- González-Herrero, A. & Smith, S. (2008). In: Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategiën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporat reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Groot, T.L.C.M & van Helden, G.J. (2017). *Financieel Management van Non-Profit organisaties*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategiën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Jacques, T. (2010). In: Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategiën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). In: Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategiën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporat reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Kelleher, T. (2009). In: Van Noort, G., Willemse, L.M., Kerkhof, P. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Kitchen, P.J. & Uzunoglu, E. (eds.). *Integrated Communications in the Post-Modern Era*. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan, 77-99.
- Kerkhof, P. Beugels, D., Utz, S & Beukeboom, C. (2011). In: Van Noort, G., Willemse, L.M., Kerkhof, P. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Kitchen, P.J. & Uzunoglu, E. (eds.).

- Integrated Communications in the Post-Modern Era*. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan, 77-99.
- Kietzmann, J.H. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kuhn, M. (2005). In: 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 corporat reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Levine, R., Locke, C., Weinberger, D. & Searls, D. (2000). In: 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 corporat reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Liao, M.N., Forreman, S. & Sargeant, A. (2001). In: Knox, S. & Gruar, C. (2007). The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-Profit Organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115-135.
- Libai, B., Muller, E. & Peres, R. (2013). In: Hornik, J, Satchi, R.S., Cesareo, L. & Pastore, Alberto (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Locke, C., Weinberger, D. & Searls, D. (2004). In: 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 corporat reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Salamon, L.M. (1994). The Rise of the Nonprofit Sector. *Foreign Affairs*, 73(4), 109-122.
- Salamon, L.M. & Anheier, H.K. (1997) In: Anheier, H.K. (2000). *Managing non-profit organisations: Towards a new approach*. Civil Society Working Paper series, 1. Centre for Civil Society, London School of Economics and Political Science,

London, UK.

- Saxton, G. D., & Guo, C. (2011). In: Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Shapiro, B.P. (1973). In: Knox, S. & Gruar, C. (2007). The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-Profit Organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115-135.
- Sparks, B.A., Bradley, G.L. & Callan, V.J. (1997). The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: The special case. *Psychology & Marketing*, 14(5), 475-493.
- Taylor, S.E. (1991). In: In: Hornik, J, Satchi, R.S., Cesareo, L. & Pastore, Alberto (2015). Information dissemination via electronic word-of- mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Van Noort, G. & Willemsen, L.M. (2011). In: 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.
- Van Noort, G. & Willemsen, L.M. (2012). In: Van Noort, G., Willemsen, L.M., Kerkhof, P. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Kitchen, P.J. & Uzunoglu, E. (eds.). *Integrated Communications in the Post-Modern Era*. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan, 77-99.
- Van Noort, G., Willemsen, L.M., Kerkhof, P. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Kitchen, P.J. & Uzunoglu, E. (eds.). *Integrated Communications in the Post-Modern Era*. Basingstoke (UK): Palgrave-Macmillan, 77-99.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal*

of Advertising Research, 53(1), 43–60.

- Waters, R.D. (2007). In: Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of*
- Willemsen, L.M., Noort, G. van & Bronner, F. (2012). Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties [A human voice: the effect of reactive and proactive webcare on brand evaluations]. In A.E. Bronner et al. (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (p. 27-41). Haarlem: Spaar en Hout.
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C. & Bonner, F.A. (2013). In: Van Noort, G., Willemsen, L.M., Kerkhof, P. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Kitchen, P.J. & Uzunoglu, E. (eds.). *Integrated Communications in the Post-Modern Era*. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan, 77-99.

6. Bijlage

Hallo,

Fijn dat u bereid bent om mee te werken aan mijn onderzoek. Mijn naam is Tamara Muller en ik voer een onderzoek uit voor mijn eindwerkstuk Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht.

Allereerst is het de bedoeling dat u enkele van uw demografische gegevens invult. Daarna krijgt u een klacht te lezen op de Facebookpagina van een organisatie met daarop de reactie van de organisatie. Vervolgens is het de bedoeling dat u hierover een aantal vragen invult. Uw gegevens en antwoorden blijven anoniem en zullen enkel worden gebruikt voor het onderzoek. Aangezien het om uw mening gaat zijn er geen foute antwoorden.

Deelname aan het onderzoek neemt ongeveer 5 minuten in beslag.

Wanneer u vragen heeft over het onderzoek, dan kunt u contact met mij opnemen per e-mail: t.muller@students.uu.nl

Alvast bedankt voor uw deelname!

Tamara Muller

Demografische gegevens

1. Ik ben een...

O Man

O Vrouw

2. Mijn leeftijd is ... jaar

3. Mijn hoogst genoten opleidingsniveau is...

- O Geen opleiding
 - O Lager onderwijs / basisonderwijs
 - O Voorbereidend beroepsonderwijs (vmbo, lts, huishoudschool)
 - O Middelbaar voortgezet onderwijs (mavo, havo, Mulo)
 - O Hoger voortgezet onderwijs (vwo, HBS)
 - O Middelbaar beroepsonderwijs (mbo, mts etc.)
 - O Hoger beroepsonderwijs (hbo, heao etc.)
 - O Universiteit (bachelor, (pre)-master)
-

Introductie organisaties

U krijgt nu een klacht te lezen op de Facebookpagina van Speelgoedbank De Blokkentoren met daarop hun reactie. Speelgoedbank De Blokkentoren is een goed doel dat speelgoed inzamelt voor kinderen uit gezinnen die onder de armoedegrens leven. Speelgoedbank De Blokkentoren is een non-profit organisatie, dat wil zeggen dat de organisatie geen winstoogmerk heeft.

Lees deze klacht en de reactie daarop zorgvuldig door. U zult er straks een aantal vragen over beantwoorden.

U krijgt nu een klacht te lezen op de Facebookpagina van SpeelGoed met daarop hun reactie. SpeelGoed is een speelgoedwinkel met vestigingen op meerdere locaties. SpeelGoed is een profit organisatie, dat wil zeggen dat de organisatie winst moet maken om het voortbestaan van de organisatie veilig te stellen.

Lees deze klacht en de reactie daarop zorgvuldig door. U zult er straks een aantal vragen over beantwoorden.

Klacht

Robin de Vries:

Hallo,

Zojuist heb ik vernomen dat er post van jullie op mijn oude adres is bezorgd. Ik heb mijn adreswijziging al eerder bij jullie doorgegeven, maar blijkbaar hebben jullie dit nog steeds niet aangepast in jullie systeem. Ik vind dit best vervelend, aangezien ik nu weer mijn post op mijn oude adres op moet halen. Zouden jullie mijn adres alsnog aan kunnen passen in jullie systeem?

Groetjes Robin de Vries

Webcare-reacties

Manipulatie webcare-reacties:

1. Aanhef ('**Beste**' vs. '**Hallo**').
2. Gebruik persoonlijke voornaamwoorden ('**Wij/we**' en '**u/uw**' vs. '**ik**' en '**jij/je**').
3. Wel/niet geven eigenaam ('**Afdeling klantenservice**' vs. '**Chris**').
4. Afsluiting (**Met vriendelijke groet**' vs. '**Groetjes**')

Rood = corporate voice

Blauw = conversational human voice

Webcare-reactie 1: profit + corporate voice

Beste meneer/mevrouw de Vries,

Bedankt voor het melden. **Wij** vinden het vervelend voor **u** dat **uw** adreswijziging niet goed is doorgevoerd. Zou **u uw** adresgegevens willen sturen in een privébericht? Dan passen **wij uw** gegevens zo snel mogelijk voor **u** aan. **We** hopen **u** met dit antwoord geholpen te hebben.

Met vriendelijke groet,

Afdeling klantenservice

Speelgoedwinkel SpeelGoed

Webcare-reactie 2: profit + conversational human voice

Hallo Robin,

Bedankt voor het melden. Ik vind het vervelend voor je dat je adreswijziging niet goed is doorgevoerd. Zou je jouw adresgegevens willen sturen in een privébericht? Dan pas ik je gegevens zo snel mogelijk voor je aan. Ik hoop je met dit antwoord geholpen te hebben.

Groetjes Chris,

Speelgoedwinkel SpeelGoed

Webcare-reactie 3: non-profit + corporate voice

Beste meneer/mevrouw de Vries,

Bedankt voor het melden. Wij vinden het vervelend voor u dat uw adreswijziging niet goed is doorgevoerd. Zou u uw adresgegevens willen sturen in een privébericht? Dan passen wij uw gegevens zo snel mogelijk voor u aan. We hopen u met dit antwoord geholpen te hebben.

Met vriendelijke groet,

Afdeling klantenservice

Speelgoedbank De Blokkentoren

Webcare-reactie 4: non-profit + conversational human voice

Hallo Robin,

Bedankt voor het melden. Ik vind het vervelend voor je dat je adreswijziging niet goed is doorgevoerd. Zou je jouw adresgegevens willen sturen in een privébericht? Dan pas ik je gegevens zo snel mogelijk voor je aan. Ik hoop je met dit antwoord geholpen te hebben.

Groetjes Chris,

Speelgoedbank De Blokkentoren

Voorbeeld van hoe een klacht met bijbehorende webcare-reactie eruit zag:



Robin de Vries

Hallo,

Zojuist heb ik vernomen dat er post van jullie op mijn oude adres is bezorgd. Ik heb mijn adreswijziging al eerder bij jullie doorgegeven, maar blijkbaar hebben jullie dit nog steeds niet aangepast in jullie systeem. Ik vind dit best vervelend, aangezien ik nu weer mijn post op mijn oude adres op moet halen. Zouden jullie mijn adres alsnog aan kunnen passen in jullie systeem?

Groetjes Robin de Vries

Vind ik leuk · Reageer · 23 minuten geleden · 🌐

👍 Renée Jansen en 4 anderen vinden dit leuk.



SpielGoed Beste meneer/mevrouw de Vries,

Bedankt voor het melden. Wij vinden het vervelend voor u dat uw adreswijziging niet goed is doorgevoerd. Zou u uw adresgegevens willen sturen in een privébericht? Dan passen wij uw gegevens zo snel mogelijk voor u aan. We hopen u met dit antwoord geholpen te hebben.

Met vriendelijke groet,

Afdeling klantenservice
Speelgoedwinkel SpielGoed
13 minuten geleden · Vind ik leuk · 👍 2



Write a comment ...

Afbeelding 1. Profit + corporate voice conditie.

Waardering van de webcare-reactie

Ik vind de reactie van de organisatie ...

1. Niet nuttig Nuttig
2. Niet informatief Informatief
3. Onplezierig Plezierig

Attitude t.o.v. de organisatie

De organisatie lijkt mij...

4. Slecht Goed
5. Onverstandig Verstandig
-

Betrouwbaarheid van de organisatie

De organisatie lijkt mij ...

6. Oneerlijk Eerlijk
7. Gemaakt Oprecht
8. Niet te vertrouwen Te vertrouwen
-

Deskundigheid van de organisatie

De organisatie lijkt mij ...

11. Onervaren Ervaren
12. Incompetent Competent
13. Slecht geïnformeerd Goed geïnformeerd
14. Incapabel Capabel
-

Aantrekkelijkheid van de organisatie

De organisatie lijkt mij ...

15. Onsympathiek Sympathiek
16. Afstotend Innemend
17. Onaangenaam Aangenaam
-

Waargenomen voice

18. De organisatie nodigt uit tot een conversatie.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

19. De organisatie staat open voor een dialoog.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

20. De organisatie behandelt klanten en anderen op een menselijke manier.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Controle-variabelen

21. Bent u bekend met Facebook?

- Ja
- Nee

22. Beschikt u zelf over een Facebook-account?

- Ja
- Nee

23. Hoe vaak leest u een klacht over een organisatie op Facebook?

- Nooit
- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Minder vaak dan maandelijks

24. Hoe schrijft u zelf een klacht over een organisatie op Facebook?

- Nooit
- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Minder vaak dan maandelijks

25. De organisatie waarover werd geklaagd is een...

- Profit organisatie
- Non-profit organisatie

26. Waarover ging de klacht?

- Een nieuw telefoonnummer die door de organisatie niet is aangepast in het systeem.

- O Een adreswijziging die door de organisatie niet is aangepast in het systeem.
 - O Slechte bereikbaarheid van de klantenservice van de organisatie.
-

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Uw deelname wordt zeer gewaardeerd!

Tamara Muller

Universiteit Utrecht