



**Universiteit Utrecht**

## **Een nieuwe kijk op Webcare vanuit de organisatiepsychologie en communicatiewetenschap**

---

De totstandkoming van webcareberichten in de praktijk  
en de effecten van openheid voor conversatie in webcareberichten op ontvangers



Bacheloreindwerkstuk Communicatie- & Informatiewetenschappen UU (CI3V13002) - 15EC

Vera P.C.E. Joosen

5644496

Begeleider: Dr. Yvette F.M. Linders

2<sup>o</sup> beoordelaar: Dr. Roos Beerkens

26 juni 2019

9917 woorden

### **Dankwoord**

Van het uitvoeren en schrijven van mijn bacheloreindwerkstuk heb ik ontzettend veel geleerd. Zowel op wetenschappelijk domein als op persoonlijk gebied. Waar ik tijdens het uitvoeren en beschrijven van mijn onderzoek tegen dilemma's en tegenslagen aanliep, bracht het leven daaromheen mij nog veel meer persoonlijke uitdagingen. Dit bacheloreindwerkstuk is tot stand gekomen dankzij de steun en flexibiliteit van een aantal geweldige mensen. Ik wil hen hiervoor graag meer dan heel hartelijk bedanken.

In de eerste plaats ben ik mijn begeleider Yvette ontzettend dankbaar. Heel hartelijk dank voor de goede en fijne begeleiding, de bruikbare feedback en het begrip en de flexibiliteit die je mij geboden hebt in een periode die niet gemakkelijk voor mij is geweest Yvette! Ik vind het heel bijzonder hoe je mij gefaciliteerd hebt om dit resultaat voor elkaar te krijgen.

Roos, ontzettend veel dank voor jouw bereidheid en inspanning om ondanks mijn alternatieve tijdsplan toch mijn eindwerkstuk mede te beoordelen!

Luke, mijn grote liefde, beste maatje, steun en toeverlaat: heel erg dankjewel voor jouw ondersteuning, liefde en begrip de afgelopen tijd!

Dafne, Jessica, Meeske, Roos, Toy, Yvonne en de andere vier anonieme webcaremedewerkers: ontzettend bedankt voor jullie tijd, gastvrijheid en de fijne interessante interviews!

Vera Joosen

Utrecht, 25 juni 2019

**Abstract**

Dit onderzoek bestaat uit twee studies naar webcare. Studie 1 betreft een casestudy waarin op basis van semigestructureerde interviews geanalyseerd is wat de ervaringen van webcaremedewerkers van profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties zijn met betrekking tot tegenstrijdige belangen in hun werk. Dit is een nieuwe, meer organisatiepsychologische onderzoeksbenadering naar webcare. Webcaremedewerkers van profitorganisaties en overheidsorganisaties blijken emotionele dissonantie te ervaren. Vooral in situaties waarin zij de belangen van een klant méér zouden willen behartigen dan het handelen naar de belangen van de organisatie mogelijk maakt. Webcaremedewerkers van de onderzochte non-profitorganisaties ervoeren geen emotionele dissonantie omdat zij weinig met klachten te maken krijgen en ze een ideologie uitdragen in plaats van een product verkopen. Daarnaast werd in studie 1 onderzocht welk stijlkenmerk van een persoonlijke communicatiestijl (*Conversational Human Voice: CHV*) door webcaremedewerkers van profitorganisaties het meest relevant wordt gevonden. Dit om aan te sluiten bij communicatiewetenschappelijk onderzoek dat zich focust op profitorganisaties. Het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' blijkt het meest relevant gevonden te worden. Deze conclusie was de basis voor studie 2, waarin de effecten op klanten van het tonen van openheid voor conversatie met een scenario-experiment is getoetst voor profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties. Het eerste doel daarvan was toetsten of het door webcaremedewerkers van profitorganisaties geprefereerde stijlkenmerk de gewenste effecten bij klanten oplevert. Het tweede doel was nagaan of het gebruik van hetzelfde stijlkenmerk door verschillende organisatiesoorten dezelfde effecten heeft op klanten. Er werd ten eerste verwacht dat openheid voor conversatie een positiever effect op de reputatie van organisaties en vertrouwen zou hebben dan geen openheid voor conversatie. Ten tweede werd verwacht dat non-profitorganisaties het meest vertrouwd zouden worden. Ten derde werd verwacht dat openheid voor conversatie het grootste effect zou hebben bij profitorganisaties en overheidsorganisaties. Er werden geen effecten gevonden van openheid voor conversatie en organisatiesoort op de waardering van het webcarebericht, de waardering van de organisatie (reputatie), de intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen in de organisatie. De drie hypothesen moesten daarom worden verworpen. Deze resultaten vormen een waardevolle kennisbasis voor verder onderzoek naar de effecten van combinaties van CHV-stijlkenmerken.

**Trefwoorden:** klachten(behandeling), webcare, persoonlijke communicatiestijl, Conversational Human Voice (CHV), belangen, emotionele dissonantie, stijlkenmerkkeuze, reputatie(management), WOM, vertrouwen

**Inhoudsopgave**

<b>Inleiding</b>	<b>6</b>
Reputatiemanagement	6
Persoonlijke communicatiestijl	6
Organisatiepsychologische benadering	7
<b>Studie 1: Casestudy</b>	<b>7</b>
Totstandkomingsproces van webcareberichten	7
Ervaring van tegenstrijdige belangen	8
Stijlkenmerkkeuze	8
Profitorganisaties	9
<b>Methode studie 1</b>	<b>9</b>
Respondenten	9
Dataverzamelmethode en procedure	10
Data-analyse	11
<b>Analyse en interpretatie studie 1</b>	<b>11</b>
Context	11
<b>Deelvraag 1</b>	
Ervaring van tegenstrijdige belangen	11
<b>Deelvraag 2</b>	
Persoonlijke communicatiestijl	13
Stijlkenmerkkeuze	14
Het meest relevant bevonden stijlkenmerk	14
<b>Studie 2: Scenario-experiment</b>	<b>14</b>
Effecten van het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' op klanten	14
Organisatiesoorten	15
Onderzoeksvraag en hypothesen	15
<b>Methode studie 2</b>	<b>17</b>
Design	17
Procedure	17
Respondenten	17
Materiaal en manipulatie	18
Operationalisatie	19
Data-analyse	20
<b>Resultaten studie 2</b>	<b>21</b>
Ervaren ernst van de klacht en manipulatiechecks	21
Waardering, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen	22
<b>Conclusie</b>	<b>23</b>
Conclusie studie 1	23
Conclusie studie 2	23
<b>Discussie</b>	<b>24</b>

**Studie 1**

Ervaring van tegenstrijdige belangen	24
Stijlkenmerkkeuze	24

**Studie 2**

Verklaringen en aanbevelingen	25
Beperkingen en successen	26

**Literatuur**

**28**

**Bijlagen**

1 Studie 1: Overzicht van de respondenten	31
2 Studie 1: Vragenlijst semigestructureerde interviews met webcaremedewerkers	32
3 Studie 1: Door respondenten ingevulde rangschikkingsopdracht stijlkenmerkkeuze	36
4 Studie 1: Algemene informatietabel	42
5 Studie 1: Transcriptiematrices van de interviews per onderwerp:	43
6 Studie 1: Scoretabellen voor het meest relevant bevonden stijlkenmerk	155
7 Studie 2: Survey	157
8 Studie 2: Materiaal: Manipulaties & Screenshotversies	162
9 Verklaring kennisneming van de regels m.b.t. plagiaat	164

Bijlagen 1, 3 en 5 zijn in overleg met de begeleider vanwege privacyredenen van de geïnterviewden niet bijgevoegd. De originele paginanummering zoals in het beoordeelde document is behouden.

## Inleiding

### Reputatiemanagement

Consumenten bespreken hun bevindingen over producten en diensten van organisaties snel en gemakkelijk op online sociale platforms (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Daarbij worden negatieve bevindingen gedetailleerder verwoord, gedurende langere tijd besproken en onder meer ontvangers verspreid dan positieve bevindingen (Hornik, Satchi, Cesareo & Pastore, 2015). Deze *word-of-mouth* interacties (hierna: WOM) op online sociale platforms kunnen gemakkelijk reputatieschade bij organisaties veroorzaken (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Reputatieschade kan leiden tot verslechtering van klantrelaties en financiële schade, waardoor het voortbestaan van de organisatie in gevaar komt (Coombs & Holladay, 1996). Daarom is het cruciaal voor organisaties om reputatieschade te voorkomen of tenminste te beperken door het uitvoeren van *webcare* (Coombs, 2002). *Webcare* omvat de werkzaamheden die *webcare*medewerkers namens organisaties verrichten om vragen, opmerkingen en klachten over hun producten of diensten op online sociale platforms te signaleren en te beantwoorden (Van Noort & Willemsen, 2011). Kabelmaatschappij UPC Nederland B.V. (tegenwoordig Ziggo) zette in 2006 een trend met de inzet van *webcare* als eerste organisatie in Nederland, waarmee zij haar negatieve imago van zich afschudde (Van der Aart, 2013, p. 26, pp. 32-36). Tegenwoordig doet het overgrote deel van de organisaties in Nederland aan *webcare* (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018).

### Persoonlijke communicatiestijl

Er is veelvuldig experimenteel communicatiewetenschappelijk onderzoek gedaan naar de effecten van de communicatiestijl in *webcare*berichten op klanten (Van Noort et al., 2014). Zo blijkt een persoonlijke communicatiestijl een positief effect te hebben op merkreputatie (Van Noort & Willemsen, 2011) en op vertrouwen van klanten in de organisatie (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). Er zijn verschillende stijlkenmerken waarmee een persoonlijke communicatiestijl geconstrueerd kan worden (Brouwer & Den Ouden, 2018; Searls & Weinberger, 2000; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018; Van Noort et al., 2014). Maar omdat onderzoek naar de effecten van de individuele en combinaties van stijlkenmerken ontbreekt is het nog onduidelijk met welke kenmerken een persoonlijke communicatiestijl vormgegeven dient te worden om de positieve effecten bij klanten te bewerkstelligen. (Van Noort et al., 2014). Daarnaast gelden de gevonden positieve effecten uitsluitend voor profitorganisaties. Ondanks dat ook non-profitorganisaties en overheidsorganisaties genoodzaakt zijn aan *webcare* te doen (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2028), is er nog geen experimenteel onderzoek gedaan naar de effecten van stijlkenmerken van een persoonlijke communicatiestijl voor deze organisatiesoorten. Daarom wordt in studie 2 van dit onderzoek met een scenario-experiment voor zowel profitorganisaties als non-profitorganisaties als overheidsinstellingen getoetst welke invloed één stijlkenmerk van een persoonlijke communicatiestijl heeft op ontvangers. Om met studie 2 optimaal aan te sluiten bij de bestaande literatuur over profitorganisaties en bij *webcare* zoals dat in de praktijk uitgeoefend wordt, wordt het stijlkenmerk gekozen dat door *webcare*medewerkers van profitorganisaties het meest relevant wordt gevonden. Studie 1 dient als vooronderzoek om dit te bepalen.

### **Organisatiepsychologische benadering**

Verder gaat communicatiewetenschappelijk onderzoek gaat voorbij aan een belangrijke dimensie van webcare die op meer organisatiepsychologisch terrein ligt. Er ontbreekt namelijk onderzoek naar de tegenstrijdige belangen van de organisatie en de klant waartussen webcaremedewerkers bemiddelen. Onderzoek hiernaar biedt webcaremedewerkers inzicht in het totstandkomingsproces van de webcareberichten die zij formuleren, waardoor ze dit proces kunnen optimaliseren. Dit schept kansen om de reputatie en relaties met klanten te verbeteren of vervolmaken. In studie 1 wordt webcare daarom voor het eerst tevens vanuit een meer organisatiepsychologisch perspectief benaderd. In deze casestudy wordt geanalyseerd hoe webcaremedewerkers tegenstrijdige belangen in hun werk ervaren en welk stijlkenmerk van een persoonlijke communicatiestijl webcaremedewerkers van profitorganisaties het relevantst vinden.

### **Studie 1: Casestudy**

#### **Totstandkomingsproces van webcareberichten**

Onderzoek naar webcare is doorgaans communicatiewetenschappelijk van aard. Communicatiewetenschappelijk onderzoek richt zich voornamelijk op het toetsen van effecten van communicatieve aspecten in webcareberichten op ontvangers (Van Noort et al., 2014). Zo worden adviezen geformuleerd over de optimale inzet van webcare voor reputatiebescherming. Daarbij wordt nauwelijks aandacht besteed aan het totstandkomingsproces van webcareberichten in de praktijk. Maar om webcaremedewerkers optimaal te kunnen adviseren over het optimaliseren van hun webcareberichten is het cruciaal om ook de ervaringen en voorkeuren van webcaremedewerkers bij het totstandkomingsproces van webcareberichten te bestuderen. Hornikx et al. (2015) voerden in contrast met gebruikelijk communicatiewetenschappelijk onderzoek een veldonderzoek uit onder vijf Nederlandse organisaties waaruit is gebleken dat zij een voorkeur hebben voor een persoonlijke communicatiestijl. Maar het bleef hierbij onduidelijk met welke stijlkenmerken die persoonlijke communicatiestijl in de praktijk bewerkstelligd werd. Er ontbreken nog veel adviezen voor het optimaal bewerkstelligen van een persoonlijke communicatiestijl. Terwijl het overgrote deel van de organisaties in Nederland wel webcare bedrijft (Keuning, Van Os, Hachmang, Akpinar & Derksen, 2018, Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018), waarbij over het algemeen een persoonlijke communicatiestijl gehanteerd wordt (Hornikx et al., 2015; Willemsen & Van Noort, 2015).

Daarnaast komen webcareberichten tot stand in een conflictcontext waarbij een webcaremedewerker zich bevindt in een bemiddelingspositie waarin de belangen van zijn werkgever strijdig zijn met die van ontevreden klanten. De coping van webcaremedewerkers met hun emoties in deze situatie is cruciaal om te onderzoeken omdat dit uiteindelijk invloed kan hebben op de perceptie die klanten hebben van de organisatie (Totterdell & Holman, 2003). Onderzoek naar de ervaringen van webcaremedewerkers met betrekking tot deze bemiddelingsrol bevindt zich op een meer organisatiepsychologisch onderzoeksgebied, vanwaaruit webcare nog niet eerder is benaderd. Met het doel de kennis over webcare te verrijken en nauwkeurigere adviezen te kunnen formuleren luidt de hoofdvraag van studie 1: Wat zijn de ervaringen met betrekking tot tegenstrijdige belangen en de voorkeuren voor stijlkenmerken van een persoonlijke communicatiestijl van webcaremedewerkers? Deze vraag zal nu in meer detail worden ingekaderd, waarbij twee deelvragen geïntroduceerd worden.

### **Ervaring van tegenstrijdige belangen**

Een webcaremedewerker bevindt zich bij klachtenbehandeling middenin een conflictsituatie tussen de organisatie en een klant. De klant geeft namelijk middels een klacht aan te ervaren dat zijn belangen niet naar wens behandeld zijn door de organisatie (Wall & Callister, 1995). Bij de aanpak van deze conflictsituatie met webcare spelen de tegenstrijdige belangen van de klant en de organisatie daarom een cruciale rol (McShane & Von Glinow, 2018, pp. 312, 316-317). De organisatie heeft er belang bij reputatieschade en aantasting van het vertrouwen van klanten te minimaliseren door de verspreiding van negatieve WOM te beperken, terwijl een ontevreden klant met het plaatsen van een klacht op een online sociaal platform zijn onvrede juist wenst te delen met anderen. Deze context waarin belangen tegenstrijdig zijn zou van invloed kunnen zijn op de webcarereactie die een webcaremedewerker naar de klagende klant verzendt. Webcaremedewerkers zijn namelijk een specifiek soort klantenservicemedewerkers. Emoties van klantenservicemedewerkers in callcenters die ontstaan bij klachtenbehandeling kunnen invloed hebben op hun serviceverlening (Totterdell & Holman, 2003). Callcentermedewerkers reguleren of verdrukken hun eigen emoties regelmatig bij klachtenbehandeling (Totterdell & Holman, 2003). Bijvoorbeeld als ze ondanks hun eigen ergernis aan klanten toch vriendelijk reageren ten behoeve van de klanttevredenheid en door klanten gepercipieerde servicekwaliteit. En wanneer ze méér voor klanten zouden willen betekenen dan mogelijk is vanwege beperkingen vanuit het organisatiemanagement. Wanneer de communicatie naar een klant incongruent is met het gevoel dat een klantenservicemedewerker daarbij heeft is er sprake van emotionele dissonantie (ook wel persoon-rol conflict genoemd) (Totterdell & Holman, 2003). Emotionele dissonantie kan afhankelijk van kenmerken van de werknemer, van de baan en van de werkgever zowel positieve gevoelens van trots op de persoonlijke prestatie als gevoelens van emotionele uitputting opleveren (Grandey, 2000). De manier waarop webcaremedewerkers omgaan met emotionele dissonantie kan de perceptie die klanten hebben van de organisatie beïnvloeden doordat de coping met emotionele dissonantie van invloed kan zijn op de effectiviteit van hun conversaties met klanten (Totterdell & Holman, 2003).

Communicatiewetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat de communicatiestijl van een webcareboodschap de effecten van die boodschap bij de klant beïnvloedt (Van Noort et al., 2014). Aangezien de positie van webcaremedewerkers tussen tegenstrijdige belangen invloed kan hebben op formuleringkeuzes in webcareboodschappen zoals de stijl (Totterdell & Holman, 2003), is het zinvol om inzicht te verkrijgen in de onderliggende processen aan deze keuzes. Daarom luidt de eerste deelvraag bij studie 1: Hoe ervaren en handhaven webcaremedewerkers hun positie tussen de belangen van hun werkgever en de belangen van klanten bij het reageren op klachten? Er is geen hypothese geformuleerd bij deze deelvraag vanwege de interpretatieve insteek.

### **Stijlkeuze**

Nederlandse bedrijven hanteren over het algemeen een *Conversational Human Voice* (CHV) communicatiestijl in hun webcareberichten vanwege het laagdrempelige karakter van sociale media en de sfeer waarin mensen zich gelijkwaardig voelen (Hornikx et al., 2015; Willemsen & Van Noort, 2015). Een CHV is een persoonlijke communicatiestijl die natuurlijk, menselijk en innemend overkomt op ontvangers (Kelleher, 2009). Een CHV staat tegenover een meer zakelijke communicatiestijl waarmee organisaties sneller als winstbelust en gericht op overtuiging tot het kopen van hun producten worden



gezien (Searls & Weinberger, 2000). Met communicatiewetenschappelijk onderzoek is aangetoond dat een *Conversational Human Voice* (CHV) communicatiestijl in webcareberichten een positief effect heeft op de merkreputatie van organisaties (Van Noort & Willemsen, 2011) en op het vertrouwen van klanten in de organisatie (Willemsen et al., 2013). De zeven kenmerken van een CHV die Searls en Weinberger (2000) identificeerden vormen het fundament van CHV. Deze lijst werd door een factoranalyse van Kelleher en Miller (2006) bevestigd. Deze zeven kenmerken die Searls en Weinberger (2000) onderscheiden zijn: laten blijken van openheid voor conversatie, laten blijken van een uitnodigende houding, directe maar niet-kritische feedback geven op de klacht, humor, fouten toegeven, de klant als mens behandelen en het verstrekken van links naar concurrenten. Echter, het is nog onduidelijk welk(e) stijlkenmerk(en) die zowel individueel als gezamenlijk een CHV kunnen bewerkstelligen verantwoordelijk is of zijn voor de positieve effecten van een CHV (Van Noort et al., 2014). Met kennis hierover zouden organisaties de stijlkenmerken voor hun webcareberichten veel doelgerichter kunnen kiezen. Aangezien er nog geen wetenschappelijke adviezen bestaan over de optimale stijlkenmerkkeuze, maar communiceren met een CHV wel aangeraden wordt, moeten er andere factoren zijn op grond waarvan webcaremedewerkers kiezen welk stijlkenmerk voor hen het belangrijkste is. Het is belangrijk om te onderzoeken welke factoren dit zijn om inzicht te krijgen in het beslissingsproces dat aan de formulering van webcarereacties ten grondslag ligt.

### **Profitorganisaties**

De aangetoonde positieve effecten van een CHV gelden uitsluitend voor profitorganisaties. Experimenteel communicatiewetenschappelijk onderzoek is namelijk op profitorganisaties gericht vanwege het feit dat reputatiebescherming middels webcare voor deze organisatiesoort het meest cruciaal is vanwege winstafhankelijkheid (Bekkers, Edwards & De Kool, 2013; Van Noort et al., 2014). Omdat ook het overgrote deel van de non-profitorganisaties en overheidsorganisaties aan webcare doet (Keuning et al., 2018; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018), richt de eerder geïntroduceerde deelvraag 1 zich op profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties. Aansluitend bij het onderzoek dat reeds verricht is naar de effecten van CHV voor profitorganisaties luidt de tweede deelvraag van studie 1: Welk stijlkenmerk wordt met welke motivatie door webcaremedewerkers van Nederlandse profitorganisaties het meest relevant gevonden in een CHV communicatiestijl in webcareberichten? Er kon geen hypothese opgesteld worden bij deze onderzoeksvraag vanwege het ontbreken van literatuur.

### **Methode studie 1**

#### **Respondenten**

Om antwoorden te vinden op de hoofdvraag en de twee deelvragen van studie 1 is een casestudy gedaan op basis van semigestructureerde interviews met tien webcaremedewerkers van tien Nederlandse organisaties. Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de ervaringen van tegenstrijdige belangen door webcaremedewerkers (deelvraag 1) zijn er vier interviews afgenomen bij webcaremedewerkers van profitorganisaties, twee bij non-profitorganisaties, twee bij overheidsinstellingen en twee bij semi-profitorganisaties die winst genereren maar een publieke doelstelling hebben. Aangezien deelvraag 2 over de voorkeuren van webcaremedewerkers van

profitorganisaties gaat is hiervoor data verzameld bij de webcaremedewerkers van profitorganisaties en van semi-profitorganisaties voor het geval er een doorslaggevende factor nodig zou zijn. Respondenten en hun werkgevers konden anoniem blijven. De profitorganisaties waren softwareaanbieder Snelstart, een anonieme organisatie die webcaremedewerkers uitzendt naar andere profitorganisaties, een anonieme webwinkel en online veiling organisatie BVA-Auctions. De semi-profitorganisaties waren een ziekenhuis en woningcorporatie Vidomes. De non-profitorganisaties betroffen Loesje en Animal Rights en de overheidsorganisaties waren de gemeente Tilburg en de Belastingdienst.

Er is een gemakssteekproef getrokken door webcaremedewerkers te benaderen via een Facebookoproep en via hun LinkedInprofiel. De interviews duurden 50 tot 90 minuten en vonden plaats op de werklocatie van de respondenten en een enkele keer in een rustig café of bij de respondent thuis. De leeftijd van de respondenten varieerde van 24 tot 47 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar. Drie respondenten waren mannelijk, zeven waren vrouwelijk. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de respondenten en hun werkgevers.

### **Dataverzamelmethode en procedure**

Eerst werd een informed consent doorgenomen met de respondenten. Dit ging over het onderwerp van het onderzoek, het semigestructureerde karakter van het onderzoek, de mogelijkheden om vragen niet te beantwoorden en het interview vroegtijdig te beëindigen, anonimiteitsmogelijkheden en geluidsopnametoestemming. Een vooraf opgestelde vragenlijst werd vervolgens als basis gebruikt voor de interviewgesprekken. Daarnaast was er ruimte voor de respondenten om vrij te vertellen over hun ervaringen met betrekking tot de onderwerpen. Het informed consent en de vragenlijst zijn opgenomen in bijlage 2. Eerst werden enkele algemene vragen gesteld over de carrière van de respondenten en de uitvoering van hun webcaredaken. Daarna werd gevraagd naar hun ervaringen met tegenstrijdige belangen in de werkcontext (deelvraag 1). Dit werd gedaan door het stellen van twee vragen. Ten eerste werd gevraagd of de respondenten klanten weleens teleur moeten stellen doordat ze naar de belangen van hun werkgever moeten handelen, terwijl ze persoonlijk meeleven met de klant en méér zouden willen betekenen voor de klant. Ten tweede werd gevraagd of de respondenten zichzelf weleens moeten dwingen om professioneel te reageren op een klant terwijl ze minder sympathie voelen voor diens situatie of communicatiewijze.

De voorkeuren voor stijlkenmerken van een persoonlijke communicatiestijl van webcaremedewerkers van profitorganisaties (deelvraag 2) werden met een rangschikkingsopdracht in kaart gebracht nadat bevestigd was in welke mate een persoonlijke communicatiestijl gehanteerd werd. De webcaremedewerkers van profitorganisaties en semi-profitorganisaties kregen een formulier met daarop de eerder benoemde zeven stijlkenmerken die worden beschouwd als het fundament van CHV: laten blijken van openheid voor conversatie, laten blijken van een uitnodigende houding, directe maar niet kritische feedback geven op de klacht, humor, fouten toegeven, de klant menselijk behandelen en het verstrekken van links naar concurrenten (Searls & Weinberger, 2000). De respondenten kregen de opdracht deze zeven stijlkenmerken te rangschikken naar de mate waarin zij deze relevant vonden voor de webcareberichten die zij formuleren en hun ranglijst toe te lichten. In de literatuur bestaat nog geen consistentie over een lijst van stijlkenmerken die een CHV kunnen bewerkstelligen. Van Noort et al. (2014) vatten de ideeën over een lijst van kenmerken in hun reviewstudie samen in een drietal

algemener geformuleerde kenmerken, namelijk: het personaliseren van een webcarebericht, informeel taalgebruik en het aannemen van een uitnodigende houding. Omdat de zeven specifiekere geformuleerde kenmerken van Searls en Weinberger (2000) overlappen met de algemenere kenmerken van Van Noort et al. (2014) kon de driedeling van Van Noort et al. (2014) gebruikt worden als extra meetinstrument ter validatie. De respondenten dienden daarom ook de drie kenmerken van Van Noort et al. (2014) te rangschikken naar de mate van relevantie. De door de webcaremedewerkers ingevulde rangschikkingsopdrachten zijn te vinden in bijlage 3.

### **Data-analyse**

De verkregen algemene informatie over de context waarin webcare binnen de organisaties plaatsvindt is in een overzicht in bijlage 4 geplaatst. De geluidsopnamen van alle interviews zijn getranscribeerd en in bijlage 5 per interview in datamatrices van dezelfde volgorde van de vragen uit de vragenlijst (bijlage 2) gesorteerd. Zo konden de antwoorden op alle vragen gemakkelijk met elkaar worden vergeleken.

Welk stijkenmerk van CHV door webcaremedewerkers van profitorganisaties het meest relevant wordt gevonden is op twee manieren vastgesteld voor zowel de stijkenmerken van Searls en Weinberger (2000) als voor de kenmerken van Van Noort et al. (2014). Ten eerste is de frequentie bekeken waarmee elk stijkenmerk op de eerste plaats werd gerangschikt. Ten tweede is een puntensysteem toegepast voor de verschillende rangen. Op basis van de toelichting van de respondenten van hun stijkenmerkkeuzes is herleid op grond waarvan zij deze keuze maakten.

## **Analyse en interpretatie studie 1**

### **Context**

De webcaremedewerker van de anonieme webwinkel is als enige fulltime bezig met webcare. De overige negen webcaremedewerkers doen hun webcaretaken naast andere taken zoals klantenservice verlenen via de telefoon en e-mail, communicatietaken binnen de organisatie of managementtaken. Er wordt het meest aan webcare gedaan op Facebook, behalve wanneer een organisatie ook te bereiken is via WhatsApp zoals bij woningcorporatie Vidomes en de gemeente Tilburg. Facebook wordt ervaren als een 'zeurmedium' waarop veelvuldig uitgebreid wordt geklaagd omdat hier geen tekstlimiet geldt zoals op Twitter wel het geval is. De overheidsorganisaties en profitorganisaties ontvangen over het algemeen meer klachten dan positieve opmerkingen. De non-profitorganisaties ontvangen nauwelijks klachten en veel positieve opmerkingen. De non-profitorganisaties ervaren de mogelijkheid dat mensen veel zouden kunnen gaan klagen wel als een potentiële reputatiebedreiging.

### **Deelvraag 1**

#### **Ervaring van tegenstrijdige belangen**

Acht van de tien webcaremedewerkers geven aan de ze de situatie herkenbaar vinden waarin ze de belangen van een klant zouden willen behartigen, maar ze voor de belangen van hun werkgever moeten kiezen in hun webcarereactie. Ook maken deze acht respondenten weleens mee dat ze ondanks minder gevoelens van sympathie voor een klant toch professioneel moeten reageren en service moeten blijven verlenen. Dit gaat om kleine zaken zoals ongeduldige klanten of klanten met vragen waarop het antwoord erg voor de hand ligt. Jessica en Meeske van de non-profitorganisaties Animal Rights en

## WEBCAREBERICHTEN: TOTSTANDKOMST EN EFFECTEN OP KLANTEN

Loesje geven aan deze situaties minder te herkennen. Zij hebben namelijk minder te maken met klachten. Bovendien hebben deze organisaties baat bij discussies over onderwerpen die zij zelf aansnijden op sociale media, omdat dit hen bekendheid geeft en hun doel is om mensen aan te zetten tot nadenken. De andere acht webcaremedewerkers geven aan dat zij in de omschreven situaties hun persoonlijke gevoelens op de achtergrond plaatsen bij het uitvoeren van hun werktaken. De medewerkster van het anonieme uitzendbureau voor webcaremedewerkers verwoordt deze gevoelens van emotionele dissonantie treffend:

Maar ja, je bent toch het visitekaartje van de organisatie. Dus in dat geval ben je wel in je rol de medewerker van de organisatie en dan moet je gaan weten wat wel kan en wat niet kan. En soms moet je dat toch opzij schuiven wat je er zelf van vindt. Dus dat is wel lastig inderdaad. Ik doe gewoon mijn werk, het is mijn werkrol.

Het omgaan met emotionele dissonantie om te functioneren in de werkrol wordt door deze en de andere zeven webcaremedewerkers die dit ervaren moeilijk gevonden. Anderzijds kunnen de webcaremedewerkers de verantwoordelijkheid voor de mate waarin klachten bevredigend kunnen worden opgelost voor de klant ook gemakkelijk bij de organisatie neerleggen omdat ze beseffen dat ze namens de organisatie spreken. Dit blijkt een leerproces te zijn voor sommige webcaremedewerkers. De medewerkster van de anonieme webwinkel zegt hierover:

Ja, ja dus uiteindelijk het hele gesprek gaat vanuit de organisatie, minder vanuit jezelf, dus dat zorgt er ook wel weer voor dat je dingen minder persoonlijk kunt opvatten. Want als jij, je bent er niet in je eentje verantwoordelijk voor dat een probleem niet kan worden opgelost, dat is gewoon iets van de organisatie dat daar gewoon geen oplossing voor is. Dus dan moet je dat ook niet laten doordringen in je emotionele ervaring. Dus dat heb ik daar ook wel geleerd. ... Want je probeert echt iedereen zo goed mogelijk te helpen. Als iets niet lukt en iemand dan heel erg teleurgesteld is dan, ik vind het sowieso niet leuk om mensen teleur te stellen en dat moet dan af en toe. Omdat er gewoon niks anders mogelijk was.

Roos van veilingwebsite BVA-Auctions bevindt zich in een nog lastigere situatie. Zij heeft naast de belangen van klanten en de organisatie ook te maken met de belangen van verschillende externe verkopers die faillissementsgoederen vaak snel willen verkopen via BVA. Vaak is er sprake van een complexe beslissingsprocedure over de afhandeling van individuele klachten van klanten. Hierbij zijn Roos, haar manager, de accountmanager, de salesafdeling en een bedrijfsjurist betrokken. Roos vertelt dat zij haar rol als communicator naar de klant in het geval van een complexe procedure als moeilijk, maar op een positieve manier uitdagend ervaart:

Maargoed ja dat is gewoon lastig omdat je echt tussen die klant en die verkoper in zit. Die klant wil natuurlijk een oplossing, maar jij bent soms heel lang in discussie met zo'n verkoper. Dat probeer ik dan altijd wel een beetje duidelijk te maken van goh we zijn ook wel afhankelijk van een derde partij, maar ook weer niet teveel want anders is het van ja jullie verschuilen je achter je verkoper. Dus het is best wel een lastige positie maar ook wel interessant omdat je verschillende belangen moet afwegen.

Roos beseft dat zij net zoals de andere webcaremedewerkers enkel de juiste uitleg kan geven en empathie kan tonen aan klanten, juist vanwege het ontbreken van beslissingsverantwoordelijkheid bij de webcaremedewerker.

Verder ervaren de acht webcaremedewerkers van de profitorganisaties, overheidsorganisaties en semi-profitorganisaties ook sterk dat hun baan gericht is op serviceverlening aan klanten. Ze beseffen dat zij door hun werkgever zijn aangesteld om de belangen van de klant te behartigen binnen de kaders van de mogelijkheden die de organisatie hen hiertoe biedt. Dafne van woningcorporatie Vidomes verwoordt deze afwegingen als volgt:

Klanten komen weleens met klachten en dan denk ik weleens van je hebt gewoon hartstikke gelijk! En dat is ook een beetje afwegen. ... stel dat iemand kaart iets aan waarvan jij denkt: Het zou best kunnen dat als ik hiermee de organisatie in ga dat ik dat veranderd krijg. Dus dan moet je wel even kijken heeft het zin om hier die effort in te stoppen? Soms dan, nou sorry, ik snap dat het moeilijk is, maar ik moet me ook gewoon aan het beleid houden. Het is een beetje gut feeling. En soms zeg je ik vind dat je een punt hebt, ik ga eens kijken hoe ver ik kom. ...dus warmte is heel belangrijk, maar ook 'nee' durven zeggen. Dus grenzen durven bewaken.

De webcaremedewerkers maken zich over het algemeen in de eerste plaats hard voor de belangen van de klant. Maar ze houden er rekening mee dat hogere lagen in de organisatie het laatste woord hebben over wat wel en niet kan.

### **Deelvraag 2**

#### **Persoonlijke communicatiestijl**

Alle webcaremedewerkers van profitorganisaties hanteren in meer of mindere mate een CHV in hun webcareberichten. De respondenten zijn allemaal van mening dat een persoonlijke communicatiestijl het best past bij het laagdrempelige karakter van sociale media platforms. Daarnaast geven ze aan met een CHV toegankelijkheid, laagdrempeligheid en openheid te willen uitstralen. De mate waarin een persoonlijke communicatiestijl gehanteerd wordt varieert. Aan het ene uiterste heeft woningcorporatie Vidomes de kernwaarden duidelijkheid, empathie en kameraadschap richting klanten, wat tot uiting komt in een zeer persoonlijke communicatiestijl. Webcaremedewerker van Vidomes Dafne sust scheldtirades van klanten met een persoonlijke communicatiestijl en ze groet persoonlijk oudere huurders die de werknemers van Vidomes na elke werkweek een fijn weekend toewensen. Aan het andere uiterste hanteerde softwareaanbieder Snelstart recentelijk vanuit hun organisatiegeschiedenis een vrij zakelijke communicatiestijl. Toy geeft aan dat Snelstart zich nu bevindt in een overgangsfase naar een meer persoonlijke communicatiestijl, gedreven door de voorkeur van de medewerkers:

Snelstart is een familiebedrijf. En die familie komt uit een stenggelovige tak. ... Wij willen heel graag een Coolblue zijn bijvoorbeeld, maar wij kunnen dat niet uitstralen in de uitingen. Bijvoorbeeld de grappen die zij maken op social media, de inhakers, dat soort content of reacties, dat zit er bij ons zegmaar niet in. ... Het was altijd echt het hele zakelijke, 'u' enzo. Dat willen we niet meer. Daar zijn we van aan het afstappen. Daar beginnen we gewoon mee op social media, want dat is gewoon ook een open platform. Ja, daar moet je gewoon lekker open kunnen communiceren met elkaar, met 'je' en 'jij' en niet meer met 'u'.

De mate waarin een persoonlijke communicatiestijl gehanteerd wordt blijkt dus samen te hangen met de organisatiegeschiedenis en de organisatiewaarden.

### **Stijlkenmerkkeuze**

De webcaremedewerkers van profitorganisaties en semi-profitorganisaties bepaalden welk stijlkenmerk voor hen het meest relevant was op basis van de verbanden die zij beredeneerden met de organisatiewaarden. Opvallend bij de toelichtingen van het stijlkenmerk dat het meest relevant werd gevonden was dat de voorgelegde stijlkenmerken aan de respondenten multi-interpretabel waren. De respondenten hadden vanuit hun individuele ervaringen verschillende beelden bij de webcareteksten die op basis van de kenmerken geformuleerd zouden kunnen worden. Zo werd 'humor' (Searls & Weinberger, 2000) zowel geïnterpreteerd als het maken van een goede grap als een kleine woordspeling.

### **Het meest relevant bevonden stijlkenmerk**

Van de stijlkenmerken die Searls en Weinberger (2000) onderscheiden wordt het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' door webcaremedewerkers van profitorganisaties en semi-profitorganisaties samen het vaakst op de eerste plaats gerangschikt. De data van de medewerkers van semi-profitorganisaties was hierbij doorslaggevend waarbij het kenmerk 'feedback geven op de klacht' afviel. Van de stijlkenmerken die Van Noort et al. (2014) onderscheiden wordt het stijlkenmerk 'het aannemen van een uitnodigende houding' door webcaremedewerkers van profitorganisaties het vaakst op de eerste rang geplaatst. 'Laten blijken van openheid voor conversatie' (Searls & Weinberger, 2000) en 'het aannemen van een uitnodigende houding' (Van Noort et al., 2014) sluiten inhoudelijk in vergelijking met de andere kenmerken het best bij elkaar aan. De voorkeuren in beide stijlkenmerklijsten zijn dus consistent.

Ter extra validatie is ook met een puntensysteem bepaald welk stijlkenmerk het meest relevant gevonden wordt. Aan het kenmerk op de eerste plaats in de ranglijsten van de webcaremedewerkers werd één punt toegekend, waarna het puntental per rang met één punt opliep. Het kenmerk met de minste punten scoorde dus het best. De scoretabellen voor de kenmerken van Searls en Weinberger (2000) en Van Noort et al. (2014) zijn opgenomen in bijlage 6. Opnieuw bleken de kenmerken 'laten blijken van openheid voor conversatie' en 'het aannemen van een uitnodigende houding' het best te scoren, zowel met als zonder de data van semi-profitorganisaties.

## **Studie 2: scenario-experiment**

### **Effecten van het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' op klanten**

In studie 1 is duidelijk geworden dat webcaremedewerkers van organisaties met een winstogmerk het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' het meest relevant vinden voor hun webcareberichten. Dit stijlkenmerk kan samen met andere stijlkenmerken een CHV bewerkstelligen (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009). Echter, het is voor profitorganisaties onbekend in welke mate de verschillende stijlkenmerken die een CHV kunnen bewerkstelligen verantwoordelijk zijn voor de positieve effecten van een CHV op merkreputatie (Van Noort & Willemsen, 2011) en op het vertrouwen van klanten in de organisatie (Willemsen et al., 2013). Daarom kunnen deze organisaties de

stijlkenmerken van CHV niet doelbewust kiezen om deze positieve effecten te bereiken bij klanten (Van Noort et al., 2014). Het is daarom waardevol om hier onderzoek naar te doen, beginnend bij het toetsen van de effecten van het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie'.

### **Organisatiesoorten**

Reputatiebescherming middels webcare is voor profitorganisaties het meest cruciaal vanwege de urgentie om klanten te behouden en aan te trekken vanwege het organisatiedoel om winst te genereren (Van Noort et al., 2014). Daarom is er tot nu toe voornamelijk onderzoek gedaan naar het effect van een CHV op klanten voor profitorganisaties (Van Noort et al., 2014). Desalniettemin krijgen non-profitorganisaties en overheidsinstellingen ook te maken met online klachten en doen de meesten van hen aan webcare (Keuning et al., 2018; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Ook voor deze organisatiesoorten is het namelijk belangrijk om hun reputatie en hun vertrouwensband met leden, sponsors en burgers te beschermen middels optimale webcarecommunicatie (Bekkers et al., 2013; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Non-profitorganisaties zijn financieel afhankelijk van leden en sponsors, waardoor een goede reputatie en vertrouwen cruciaal voor hen zijn om te blijven bestaan. Overheidsorganisaties dienen burgers optimaal te bedienen, wat alleen kan als deze organisaties een vertrouwensband met burgers onderhouden en openstaan voor online commentaren van burgers (Open overheid, 2015; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Dit sluit naadloos aan bij de uitleg die de webcaremedewerkers van gemeente Tilburg en de Belastingdienst gaven voor de motivatie van deze overheidsinstellingen om aan webcare te doen (bijlage 5, pp. 131-132, p. 149). Ook voor overheidsorganisaties is het dus cruciaal om te weten hoe zij met webcare hun reputatie en vooral het vertrouwen van burgers in hen kunnen beschermen (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Vanwege het ontbreken van studies op dit gebied is het onbekend of de webcareadviezen voor profitorganisaties ook gelden voor non-profitorganisaties en overheidsorganisaties (Van Noort et al., 2014). Om dit te onderzoeken worden in deze studie de effecten op klanten van het stijlkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' voor alle drie deze organisatiesoorten getoetst.

### **Onderzoeksvraag en hypothesen**

Er is tot nu toe voornamelijk onderzoek gedaan naar consumentresponsen op webcareberichten via Twitter (Van Noort et al., 2014). Terwijl Facebook zeven maal meer actieve gebruikers (potentiële klagers) telt dan Twitter en dit aantal bij Facebook bovendien sneller stijgt dan bij Twitter (Statista, 2019). Bovendien laat de data van studie 1 uit het huidige onderzoek zien dat Nederlandse webcaremedewerkers het vaakst webcare uitoefenen op Facebook (tenzij WhatsApp ook een contactoptie is). Dit leidt tot de onderzoeksvraag van studie 2: Wat is het effect van het tonen van openheid voor conversatie in webcareberichten op Facebook voor profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties op de reputatie van deze organisaties en op het vertrouwen van klanten in hen? Bij deze onderzoeksvraag zijn drie hypothesen opgesteld.

Onderzoek heeft aangetoond dat een CHV voor profitorganisaties een positief effect heeft op merkreputatie (Van Noort & Willemsen, 2011) en vertrouwen van klanten in de organisatie (Kelleher & Miller, 2006). Aangezien openheid voor conversatie een stijlkenmerk is dat een CHV kan bewerkstelligen, is de verwachting dat dit stijlkenmerk voor profitorganisaties een positiever effect op

reputatie en vertrouwen zal hebben ten opzichte van geen openheid voor conversatie. Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) concluderen dat een CHV in webcareberichten van gemeenten wenselijk is om burgers te betrekken bij de gang van zaken binnen de gemeente en haar band met de burger te versterken. Voor non-profitorganisaties en overheidsorganisaties ontbreekt empirisch onderzoek naar effecten van een CHV op klanten nog volledig. Het is aannemelijk dat openheid voor conversatie ook voor non-profitorganisaties en overheidsorganisaties een positievere uitwerking zal hebben op de reputatie van en het vertrouwen in organisaties dan geen openheid voor conversatie. Sociale media nodigen namelijk uit tot een tweezijdige (zowel klant als organisatie kan contact zoeken), symmetrische (zender en ontvanger wisselen continu van rol en wisselen feedback uit) dialoog om gezamenlijk overeenstemming te bereiken in een gelijkwaardigheidsrelatie (Grunig & Huang, 2000). Dit sluit aan bij de bevinding in studie 1 dat de webcaremedewerkers een CHV hanteren, omdat zij van mening zijn dat dit past bij het laagdrempelige karakter van sociale media platforms. Klanten die converseren met organisaties verwachten en eisen vanwege dit laagdrempelige karakter van sociale media een menselijke behandeling in plaats van overtuigende communicatie van organisaties, anders lopen organisaties het risico publiekelijk te worden berispt (Fournier & Avery, 2011; Kelleher & Miller, 2006). Het lijkt voor organisaties dus gunstiger om een CHV te hanteren. Daarom luidt de eerste hypothese:

*Hypothese 1:* Openheid voor conversatie heeft een positiever effect op de reputatie van de organisaties en vertrouwen dan geen openheid voor conversatie.

Aaker, Vohs en Mogilner (2010) toonden aan dat profitorganisaties vaker als competent worden gezien, terwijl non-profitorganisaties sneller worden geassocieerd met warmte en aardigheid. In de huidige empirische studie naar klachtenbehandeling wordt de gepercipieerde competentie van een profitorganisatie waarschijnlijk geschaad. Respondenten worden namelijk geconfronteerd met een klacht van een klant over een organisatie. Met deze klacht maakt de klant impliciet kenbaar van mening te zijn dat de organisatie naar zijn mening incompetent gehandeld heeft. Daarom is de verwachting dat een non-profitorganisatie in deze situatie hoger gewaardeerd wordt en tevens meer wordt vertrouwd dan een profitorganisatie. Aangezien het uit de literatuur niet duidelijk wordt hoe overheidsorganisaties gepercipieerd en gewaardeerd worden, wordt verwacht dat non-profitorganisaties ook hoger gewaardeerd en meer vertrouwd zullen worden dan overheidsorganisaties. Dit leidt tot de volgende hypothese:

*Hypothese 2:* Aan non-profitorganisaties wordt een betere reputatie en meer vertrouwen toegekend dan aan profitorganisaties en overheidsinstellingen.

Non-profitorganisaties worden zoals besproken eerder gezien als warm en aardig, terwijl profitorganisaties juist vaker als competent worden beschouwd (Aaker et al., 2010). Warmte sluit goed aan bij een CHV die gedefinieerd wordt als een communicatiestijl die natuurlijk, menselijk en innemend overkomt op de ontvanger (Kelleher, 2009). Daarom zou vanwege de compatibiliteit van de perceptie met CHV verwacht kunnen worden dat openheid voor conversatie als CHV-stijlkenmerk bij non-profitorganisaties zorgt voor een hogere reputatie en meer vertrouwen dan bij de andere organisatiesoorten. Echter, Park en Lee (2013) concludeerden dat in hetzelfde Twitterbericht vaker een CHV wordt ervaren wanneer het afkomstig is van een profitorganisatie dan wanneer het afkomstig is van een non-profitorganisatie. Dit zou veroorzaakt kunnen worden doordat bij non-profitorganisaties die



als warm en aardig gezien worden een CHV wordt voorspeld, wat leidt tot meer waardering voor profitorganisaties wanneer zij een CHV gebruiken vanwege het verrassingselement door de lagere voorspelling hiervan (Aaker et al., 2010; Park & Lee, 2013). Bovendien is het voor profitorganisaties in tegenstelling tot andere soorten organisaties problematisch wanneer zij niet met een CHV communiceren, want zonder CHV komen zij snel over als star (Christensen et al., 2009) en belust op winstmaximalisatie (Searls & Weinberger, 2000). Dit leidt tot de verwachting van een interactie-effect:

*Hypothese 3:* Openheid voor conversatie heeft een groter effect op reputatie en vertrouwen bij profitorganisaties en overheidsorganisaties dan bij non-profitorganisaties.

### **Methode studie 2**

#### **Design**

Er is een scenario-experiment op basis van een online survey uitgevoerd met een 3 (organisatiesoort) x 2 (wel/geen openheid voor conversatie) design. De survey is opgenomen in bijlage 7. Respondenten vulden de survey in na het bekijken van een Facebook screenshot dat tevens in de survey was opgenomen. Hierop was een fictieve openbare conversatie te zien tussen een klagende klant en een webcaremedewerker van een fictieve profitorganisatie, non-profitorganisatie of overheidsorganisatie die reageerde met- of zonder openheid voor conversatie. Zo werden de effecten van het al dan niet tonen van openheid voor conversatie in webcareberichten voor deze drie organisatiesoorten gemeten op de afhankelijke variabelen: waardering van de webcare reactie, reputatie door middel van waardering van de organisatie, intentie tot het verspreiden van WOM over de organisatie en vertrouwen in de organisatie.

#### **Procedure**

De link naar de online survey, gemaakt via de website [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com), randomiseerde de participanten automatisch over de zes condities. Deze link is via Facebook, LinkedIn en WhatsApp binnen het eigen netwerk van de onderzoeker verspreid met het verzoek de link verder te verspreiden. Zo is een sneeuwbalsteekproef gecreëerd. De survey bestond uit meerdere schermen met uitleg, instructies en vragen (bijlage 7). Respondenten kregen eerst een informed consent te lezen over het onderwerp, de taak, de dataverwerking, vrijwilligheid en vrijblijvendheid van deelname en de onmogelijkheid terug te keren naar een vorig scherm. Door deze restrictie hadden antwoorden op vragen over onder andere de ervaren manipulaties die bewust later gesteld werden geen invloed op eerdere vragen. Na alle vragen werden de fictiviteit van de organisatie en het screenshot en de onderzoeksvraag vermeld. Vervolgens dienden de respondenten akkoord te gaan met een toestemmingsverklaring en konden ze eventuele opmerkingen plaatsen.

#### **Respondenten**

Er werden geen specifieke eisen gesteld aan de respondenten. 271 personen begonnen aan de survey, 173 respondenten vulden deze volledig in en gingen akkoord met het informed consent waardoor hun data bruikbaar was voor analyse. Er waren 30 respondenten in de profit met openheid voor conversatie conditie en 29 respondenten in de profit zonder openheid conditie. Zowel de non-profit met als de non-

profit zonder openheid voor conversatie condities bevatten 28 respondenten. De overheid met en zonder openheid voor conversatie condities bevatten beide 29 respondenten.

78,6% van de respondenten was vrouwelijk, 21,4% was mannelijk. De leeftijd van de respondenten lag tussen de vijftien en 72 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 27.40 jaar ( $SD=11.04$ ). Van 98,3% van de respondenten is het Nederlands de moedertaal, van de overige 1,7% niet. Ruim de helft (56,1%) van de respondenten was universitair opgeleid. 27,2% had HBO als hoogst genoten opleidingsniveau en voor 11% was dit het MBO. De overige 5,8% gaf VWO (1,7%), HAVO (0,6%) of VMBO (3,5%) aan als hoogst gevolgde opleiding.

Ruim driekwart van de respondenten (89%) had een Facebookaccount. Iets meer dan de helft van de respondenten (53,8%) rapporteerde te weten wat webcare inhoudt en slechts 15% van de respondenten heeft zelf weleens een klacht over een product of dienst van een organisatie op een online sociaal platform geplaatst.

### Materiaal en manipulatie

Met behulp van de website [www.galau.me](http://www.galau.me) zijn er zes versies gemaakt van een realistisch uitziend Facebook screenshot zoals afbeelding 1.

Afbeelding 1

*Screenshot bij de profit zonder openheid voor conversatie conditie*



Hierop was te zien dat het fictieve personage Robin ter Heijde een klacht over ongewenste post adresseert aan een fictieve profitorganisatie (Afval Solutions B.V.), non-profitorganisatie (Stichting Afval Solutions) of overheidsorganisatie (Rijks Uitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding: RUBA). De fictieve webcaremedewerker Marijn reageerde hierop namens de organisatie. Marijn reageerde met een persoonlijke communicatiestijl met of zonder openheid voor conversatie op basis van de tutoyerende aanspreekvorm zoals op online sociale platforms gebruikelijk is. Openheid voor conversatie is gemanipuleerd op basis van de linguïstische operationalisaties die zowel Brouwer en Den Ouden (2018, p.30 'staat open voor dialoog' & 'nodigt uit tot conversatie') en Van Hooijdonk en Liebrecht (2018, p.71 'stimuleren van de dialoog') aandragen, door de volgende zin aan de webcarereactie toe te voegen:

'Laat je het me weten als ik verder nog iets voor je kan doen?'

De berichttijden en het aantal likes van de berichten waren in alle screenshots gelijk. Al het materiaal (manipulaties, organisatiebeschrijvingen, profielfoto-logo's en screenshots) is te vinden in bijlage 8.

### **Operationalisatie**

De reputatie van de organisatie is benaderd middels het meten van de waardering van de organisatie. Reputatie gaat namelijk over de perceptie die een klant van een organisatie heeft gevormd over de tijd heen op basis van de activiteiten van de organisatie en de manier waarop deze gecommuniceerd zijn (Tucker & Melewar, 2005). Om de reputatie van bestaande organisaties niet te schaden is besloten het huidige onderzoek uit te voeren op basis van fictieve organisaties. Aangezien respondenten enkel één webcarereactie van een webcaremedewerker van deze fictieve organisaties te lezen krijgen is er nog geen sprake van een reputatie. Op basis van de mate waarin respondenten de organisaties waarderen op basis van hun webcarereactie is reputatie benaderd.

De mate waarin respondenten de fictieve organisatie waarderen kan in dit onderzoek enkel voortkomen uit de waardering die respondenten hebben voor de webcarereactie die ze te zien krijgen. Waardering van de organisatie ligt dus op een hoger niveau dan waardering van de webcarereactie. Wanneer zowel de webcarereactie als de organisatie positief of negatief gewaardeerd worden, met andere woorden: wanneer er een positieve of negatieve attitude ten opzichte van de organisatie is ontstaan, kan dit op een derde niveau leiden tot de gedragsintentie om zelf positieve of negatieve WOM over de organisatie te gaan verspreiden. Een positieve of negatieve attitude ten opzichte van een entiteit zoals een organisatie is volgens het *integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003) namelijk een determinant van de intentie tot gedrag, zoals de gedragsintentie om positieve of negatieve WOM over de organisatie verspreiden. Om vast te kunnen stellen tot welk niveau van de drie de waardering van respondenten strekt zijn deze drie variabelen gemeten: de waardering van de webcarereactie, de waardering voor de organisatie en de intentie om WOM te gaan verspreiden over de organisatie.

De waardering van de webcarereactie is gemeten met vier 7-punts semantische differentiatieschalen voor aantrekkelijkheid en drie voor betrouwbaarheid. De schalen zijn gebaseerd op de Nederlandse vertaling van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, pp. 223-224) van de differentiatievragen van McCroskey en Teven (1999, p. 95). Een betrouwbaarheidsanalyse wijst uit dat dezelfde constructen worden gemeten met de drie vragen naar betrouwbaarheid ( $\alpha=.69$ ) en de vier vragen naar aantrekkelijkheid ( $\alpha=.90$ ). Voor deze twee constructen zijn daarom gemiddelde scores berekend.

De waardering van de organisatie werd gemeten met negen 7-punts semantische differentiatieschalen voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid (3 schalen per onderdeel). Opnieuw werden deze gebaseerd op de vertaalde differentiatieschalen van McCroskey en Teven (1999, p. 95). Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat dezelfde constructen worden gemeten met de drie vragen naar betrouwbaarheid ( $\alpha=.86$ ), de drie vragen naar deskundigheid ( $\alpha=.90$ ) en ook met de drie vragen naar aantrekkelijkheid ( $\alpha=.93$ ). Daarom zijn voor deze drie constructen gemiddelde scores berekend.

De intentie om positieve of negatieve WOM over de organisatie en haar producten en diensten te verspreiden werd gemeten met drie 7-punts Likertschaalvragen, gebaseerd op het meetinstrument van Janssen & Gerards (2016, p. 133, items 24-26). Deze drie vragen blijken een goede onderlinge betrouwbaarheid te hebben ( $\alpha=.80$ ), dus hetzelfde construct te meten. Daarom is de gemiddelde score berekend.

Vertrouwen werd als vierde afhankelijke variabele gemeten. Dit werd gemeten middels de gevalideerde vragenlijst van Hon en Grunig (1999, pp. 28-29) met vier items: twee voor integriteit, één voor betrouwbaarheid en één voor competentie. De vier vragen bleken hetzelfde construct te meten ( $\alpha=.84$ ), op basis waarvan besloten is de gemiddelde score te berekenen.

Er werden ook vragen gesteld om mogelijke covariabelen te identificeren. De organisaties promoten alle drie afvalscheiding. Zo kon de attitude van de respondenten ten opzichte van afvalscheiding worden gemeten met een 7-punts Likertschaal (Fishbein & Ajzen, 2010, pp. 449-463). De frequentie van het Facebookgebruik van respondenten werd als tweede mogelijke covariabele gemeten met een 7-punts Likertschaal, zoals Van Noort & Willemsen (2011, p. 137) al eerder deden. Als derde werd met een 7-punts Likertschaal van 'geheel onbegrijpelijk' tot 'geheel begrijpelijk' de ervaren ernst van de klacht gemeten als mogelijke covariabele.

De survey besloot met vragen naar demografische gegevens en enkele controlevragen, zodat deze geen invloed hadden op de eerdere vragen vanwege de onmogelijkheid naar eerdere vragen terug te keren. Met een 7-punts Likertschaal van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens' op basis van het item voor openheid voor conversatie van Kelleher en Miller (2006) werd gecontroleerd of de respondenten het tonen van openheid voor conversatie hadden waargenomen in de webcarereactie. Ook werd de frequentie waarmee de respondenten geld geven aan non-profitorganisaties bevestigd bij de respondenten in de non-profit condities. Verder werd nagegaan of de respondenten zich correct herinnerden om welke organisatiesoort het ging, of ze een vermoeden hadden over de onderzoeksvraag en of ze weten wat webcare is. Tot slot werden de aannemelijkheid dat de organisatie zou kunnen bestaan en de geloofwaardigheid van het screenshot bevestigd, nadat bekendgemaakt was dat deze fictief waren.

### **Data-analyse**

De data is geanalyseerd met statistiekprogramma SPSS versie 25. Eerst is beoordeeld of de data van alle respondenten bruikbaar waren voor verdere analyse door te controleren of de onderzoeksvraag door niemand voorspeld werd. Vervolgens werd de randomisatie van de respondenten over de condities wat betreft geslacht, opleidingsniveau en leeftijd nagegaan met respectievelijk twee Chikwadraattoetsen en een t-toets. Met een Chikwadraattoets is vervolgens ook de randomisatie van de respondenten die non-profitorganisaties met verschillende regelmaat steunen over de non-profit condities gecontroleerd. Daarna is met een Chikwadraattoets geanalyseerd of de ervaren ernst van de klacht gelijk was voor de condities. Met een t-toets is nagegaan of de manipulatie van openheid voor conversatie geslaagd is. Met een Chikwadraattoets is geanalyseerd of de manipulatie van organisatiesoort geslaagd is. De hypothesen werden getoetst met een MANOVA en enkele aanvullende MANCOVA's.

**Resultaten studie 2**

Alle 173 respondenten konden meegenomen worden in de analyses, want de onderzoeksvraag werd door niemand voorspeld. Verder is gecontroleerd of de randomisatie van de proefpersonen over de condities geslaagd is. Twee Chikwadraattoetsen en een t-toets lieten zien dat de condities vergelijkbaar waren qua geslacht ( $X^2(5)=3.83$ ,  $p=.57$ ,  $\eta^2=.02$ ), opleidingsniveau ( $X^2(25)=27.45$ ,  $p=.33$ ,  $\eta^2=.02$ ) en leeftijd ( $F(5,167)=0.59$ ,  $p=.71$ ,  $\eta^2=.02$ ). Daarnaast waren de respondenten die met verschillende frequenties geld geven aan non-profitorganisaties gelijk verdeeld over de twee non-profit condities ( $X^2(3)=2.77$ ,  $p=.43$ ,  $\eta^2=.03$ ). Er is daarom geen aanleiding om te veronderstellen dat er op voorhand al een verschil is tussen de proefpersonen in de zes onderzoekscondities.

**Ervaren ernst van de klacht en manipulatiechecks**

Uit een Chikwadraattoets bleek dat de ervaren ernst van de klacht zoals gewenst gelijk verdeeld was over de condities ( $X^2(30)=37.80$ ,  $p=.16$ ,  $\eta^2=.01$ ), met een gemiddelde van 5.46 ( $SD=1.36$ ). Met een t-toets is bekeken of de manipulatie van openheid voor conversatie geslaagd is. In de webcarereacties met openheid voor conversatie werd zoals gewenst een hogere openheid voor conversatie ervaren ( $M=5.13$ ,  $SD=1.45$ ) dan in de webcarereacties zonder openheid voor conversatie ( $M=4.36$ ,  $SD=1.58$ ;  $t(171)=3.32$ ,  $p=.001$ ).

Met een Chikwadraattoets is nagegaan of de respondenten in de verschillende condities verschillende antwoorden gaven op de vraag om welke organisatiesoort het ging. De antwoorden bleken zoals gewenst ongelijk verdeeld te zijn over de condities ( $X^2(10)=230.03$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.71$ ). De respondenten in de verschillende condities van organisatiesoorten gaven dus zoals gewenst verschillende antwoorden op de controlevraag om welke organisatiesoort het in de door hen ingevulde vragenlijst ging. Uit een tweede Chikwadraattoets bleek dat de frequentie waarmee correcte antwoorden werden gegeven ongelijk zijn voor de condities ( $X^2(5)=10.97$ ,  $p=.05$ ,  $\eta^2=.06$ ). Tabel 1 geeft de frequenties weer van alle gegeven (en correcte) antwoorden per conditie. De frequenties van het juiste antwoord zijn voor elke conditie het hoogst. De frequenties waarmee het juiste antwoord gegeven werd zijn in de twee overheidscondities lager dan in de andere condities.

Tot slot gaf 83,2% van de respondenten aan het bestaan van de organisaties aannemelijk te vinden. 90,8% van de respondenten gaf aan de fictieve screenshots geloofwaardig te vinden.

Tabel 1

*Frequenties van de gerapporteerde perceptie van respondenten om welke organisatiesoort het in de survey ging per conditie (frequenties van correcte antwoorden zijn gemarkeerd)*

Conditie	Frequentie per antwoord		
	profit	non-profit	overheid
Profit met openheid (n=30)	29	1	0
Profit zonder openheid (n=29)	27	1	1
Non-profit met openheid (n=28)	1	26	1
Non-profit zonder openheid (n=28)	2	25	1
Overheid met openheid (n=29)	2	5	22
Overheid zonder openheid (n=29)	2	5	22

**Waardering, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen**

Er is een MANOVA uitgevoerd om de effecten van openheid voor conversatie voor de drie organisatiesoorten profit, non-profit en overheid op waardering van de webcarereactie, waardering van de organisatie, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen te toetsen. Er is geen effect van conditie op betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de webcarereacties, betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de organisaties, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen (*Wilks'  $\Lambda$* =.82, *F*(5,167)=0.94, *p*=.57, partial  *$\eta^2$* =.04). De gemiddelden (en standaarddeviaties) zijn opgenomen in tabel 2.

Tabel 2

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de waardering van de webcarereactie, waardering van de organisatie, intentie tot het verspreiden van WOM over organisatie en vertrouwen in organisatie (1 = geen waardering / intentie tot het verspreiden van negatieve WOM / geen vertrouwen, 7 = veel waardering / intentie tot het verspreiden van positieve WOM / veel vertrouwen).*

	Conditie					
	Profit		Non-profit		Overheid	
	met openheid (n=30)	zonder openheid (n=29)	met openheid (n=28)	zonder openheid (n=28)	met openheid (n=29)	zonder openheid (n=29)
Betrouwbaarheid v/d reactie	4.61 (0.94)	4.76 (1.25)	4.87 (1.27)	4.48 (1.21)	5.10 (1.28)	4.64 (1.22)
Aantrekkelijkheid v/d reactie	5.31 (1.03)	5.09 (1.31)	5.38 (1.11)	4.93 (1.15)	5.46 (1.50)	5.14 (1.16)
Betrouwbaarheid v/d organisatie	4.58 (1.08)	4.64 (1.17)	4.99 (0.97)	4.48 (1.18)	4.83 (1.19)	4.83 (1.21)
Deskundigheid v/d organisatie	4.49 (1.06)	4.47 (1.33)	4.63 (1.03)	4.39 (1.23)	4.83 (1.27)	4.72 (1.03)
Aantrekkelijkheid v/d organisatie	4.98 (1.12)	4.86 (1.36)	5.30 (1.20)	4.71 (1.20)	4.83 (1.41)	4.91 (1.18)
intentie tot WOM verspreiding	4.37 (0.84)	4.13 (1.05)	4.20 (1.17)	4.23 (0.82)	4.67 (0.82)	4.36 (1.21)
Vertrouwen	4.29 (0.90)	4.49 (1.15)	4.44 (1.08)	4.40 (1.03)	4.76 (0.90)	4.58 (0.79)

Aangezien de MANOVA geen verschillen tussen de condities aantoonde, zijn vervolgens drie MANCOVA's uitgevoerd. Hiermee is bekeken of er wel effecten van openheid voor conversatie voor de verschillende organisatiesoorten op de vier afhankelijke variabelen waren, wanneer gecontroleerd werd voor de ervaren ernst van de klacht, de frequentie waarmee respondenten zelf Facebook gebruiken of de attitude van respondenten ten opzichte van afvalscheiding. Er is geen effect van conditie op betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de webcarereactie, betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de organisaties, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen, wanneer gecontroleerd wordt voor ervaren ernst van de klacht (*Wilks'  $\Lambda$* =.81, *F*(5,166)=0.98, *p*=.51, partial  *$\eta^2$* =.04). Dit geldt ook wanneer gecontroleerd wordt voor attitude ten opzichte van afval scheiden (*Wilks'  $\Lambda$* =.81, *F*(5,166)=1.01, *p*=.46, partial  *$\eta^2$* =.04). Er zijn ook geen effecten van conditie op de vier afhankelijke variabelen wanneer gecontroleerd wordt voor de frequentie waarmee Facebook wordt gebruikt door de respondenten (*Wilks'  $\Lambda$* =.82, *F*(5,166)=0.96, *p*=.54, partial  *$\eta^2$* =.04).

## Conclusie

### Conclusie studie 1

Op basis van tien semigestructureerde interviews zijn in studie 1 de ervaringen met betrekking tot tegenstrijdige belangen en de voorkeuren voor stijkenmerken van een CHV van webcaremedewerkers onderzocht. De eerste deelvraag daarbij luidde: Hoe ervaren en handhaven webcaremedewerkers hun positie tussen de belangen van hun werkgever en de belangen van klanten bij het reageren op klachten? Op grond van de met semigestructureerde interviews verkregen resultaten kan in antwoord hierop de conclusie worden getrokken dat webcaremedewerkers van Nederlandse profitorganisaties, overheidsorganisaties en semi-profitorganisaties hun rol temidden van tegenstrijdige belangen ervaren als een moeilijke positie. Vooral in situaties waarin zij ondanks een grote mate van empathie voor de situatie van de klant toch in het belang van hun werkgever moeten handelen. De geïnterviewde webcaremedewerkers van deze organisatiesoorten ervaren dus emotionele dissonantie. Dit is in lijn met de bevindingen van Totterdell en Holman (2003) in hun onderzoek onder klantenservicemedewerkers in een callcenter. De twee webcaremedewerkers van de non-profitorganisaties Loesje en Animal Rights ervaren geen emotionele dissonantie. Webcaremedewerkers gaan om met gevoelens van emotionele dissonantie door hun persoonlijke gevoelens op de achtergrond te plaatsen, door binnen de gestelde kaders toch zoveel mogelijk de belangen van de klant te behartigen en door het besef op de voorgrond te plaatsen dat zij namens een organisatie spreken die de uiteindelijke beslissingsverantwoordelijkheid draagt en de kaders bepaalt. De positie van webcaremedewerkers tussen tegenstrijdige belangen lijkt te worden versterkt wanneer er meer belanghebbenden aan de organisatie gekoppeld zijn. De tweede deelvraag luidde: Welk stijkenmerk wordt met welke motivatie door webcaremedewerkers van Nederlandse profitorganisaties het meest relevant gevonden in een CHV communicatiestijl in webcareberichten? De conclusies in antwoord op deze deelvraag zijn dat het stijkenmerk 'laten blijken van openheid voor conversatie' het meest relevant wordt gevonden en dat deze stijkenmerkkeuze wordt gemaakt op basis van de verbanden die webcaremedewerkers zien tussen de stijkenmerken van CHV en de organisatiewaarden.

In antwoord op de hoofdvraag kan ten eerste worden geconcludeerd dat webcaremedewerkers van profitorganisaties, semi-profitorganisaties en overheidsorganisaties emotionele dissonantie ervaren door hun bemiddelingsrol tussen tegenstrijdige belangen. En ten tweede dat webcaremedewerkers van profitorganisaties een voorkeur hebben voor het stijkenmerk van een CHV: 'laten blijken van openheid voor conversatie'. Webcaremedewerkers van profitorganisaties lijken de stijkenmerken van een CHV te kiezen op basis van de organisatiewaarden.

### Conclusie studie 2

In studie 2 is het effect van het tonen van openheid voor conversatie in webcareberichten op Facebook voor profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties op waardering en vertrouwen van klanten onderzocht. Dit is gedaan met een scenario-experiment op basis van een online survey dat door 173 respondenten werd voltooid na het zien van één van de zes Facebook screenshots van een fictieve klacht-webcare conversatie. Uit de resultaten komen geen effecten naar voren voor openheid voor conversatie op waardering van het webcarebericht, waardering van de organisatie, de intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen voor de drie organisatiesoorten. Hypothese 1: Openheid voor

conversatie heeft een positiever effect op de reputatie van de organisaties en vertrouwen dan geen openheid voor conversatie, is dus niet bevestigd. Ook hypothese 2: Aan non-profitorganisaties wordt een betere reputatie en meer vertrouwen toegekend dan aan profitorganisaties en overheidsinstellingen, moest worden verworpen. Net zoals hypothese 3: Openheid voor conversatie heeft een groter effect op reputatie en vertrouwen bij profitorganisaties en overheidsorganisaties dan bij non-profitorganisaties, waarvoor ook geen ondersteuning is gevonden.

In antwoord op de onderzoeksvraag moet worden geconcludeerd dat er in deze studie geen effecten zijn gevonden van het tonen van openheid voor conversatie in webcareberichten op Facebook voor profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties op hun reputatie en het vertrouwen van klanten in hen.

### **Discussie**

#### **Studie 1**

##### **Ervaring van tegenstrijdige belangen**

Uit de resultaten van studie 1 is gebleken dat webcaremedewerkers emotionele dissonantie ervaren, net zoals Totterdell en Holman (2003) concludeerden voor klantenservice telefonisten. Echter, uit het huidige onderzoek kon niet exact afgeleid worden in welke mate webcareberichten beïnvloed worden door deze emotionele dissonantie en wat de effecten op klanten zijn. Hierin ligt een taak voor (gedeeltelijk) kwantitatief vervolgonderzoek. De coping van klantenservicemedewerkers met emotionele dissonantie kan namelijk via de effectiviteit van hun conversaties met klanten invloed hebben op de perceptie die klanten hebben van de organisatie (Totterdell & Holman, 2003).

In de huidige studie laten de resultaten zien dat de webcaremedewerkers van (semi)profit organisaties en overheidsinstellingen tegenstrijdige belangen ervaren bij klachtenbehandeling, terwijl dit niet geldt voor de webcaremedewerkers van de non-profitorganisaties Loesje en Animal Rights. Dit resultaat is niet generaliseerbaar naar voor de gehele non-profit sector. Loesje en Animal rights zijn namelijk specifieke organisaties in hun soort die een ideologie als primair product hebben. Online discussies waarin zij een duidelijk standpunt innemen dragen bij aan het doel van deze organisaties om hun ideologie te verspreiden. Zelfs als mensen alternatieve standpunten opperen in deze discussies betekent dit 'stof tot nadenken' voor degenen die kennisnemen van de discussies. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te bevelen om een breder scala aan organisaties binnen één organisatiesoort te onderzoeken om breder generaliseerbare conclusies te kunnen trekken.

##### **Stijlkenmerkkeuze**

De huidige case study op basis van semigestructureerde interviews verrijkt het beeld dat andere studies op basis van andere onderzoeksmethoden hebben beschreven. Hornix et al. (2015) concludeerden uit hun veldonderzoek onder vijf Nederlandse organisaties dat deze organisaties een persoonlijke communicatiestijl prefereren in webcareberichten. Huijbers en Verhoeven (2014) onderzochten de communicatiestijl die Nederlandse organisaties gebruikten kwantitatief met een 5-punts Likertschaal, naar aanleiding waarvan ze concludeerden dat de communicatiestijl gemiddeld neutraal is. In 24,1% van de onderzochte webcareberichten werd een CHV geconstateerd, tegenover 31,5% waarin geen CHV werd gebruikt. De huidige case study op basis van semigestructureerde interviews kleurt dit beeld



verder in: de resultaten laten zien dat er verschillende gradaties van CHV gebruik te onderscheiden zijn en dat er verschillende oorzaken bestaan voor de overgangsfase waarin enkele organisaties zich bevinden van een meer zakelijke naar een meer persoonlijke communicatiestijl. Het is dus zeer belangrijk om voor de bevordering van de interne validiteit en objectiviteit van kwalitatief onderzoek naar webcare verschillende methoden toe te passen. De huidige studie heeft daar in aanvulling op de bestaande literatuur positief aan bijgedragen. Een beperking is dat in de huidige studie geen documentanalyse van webcareteksten van de webcaremedewerkers is gedaan en er dus enkel op basis van interviews beoordeeld is in welke mate de webcaremedewerkers CHV gebruiken. Vervolgonderzoek zou idealiter binnen één onderzoek triangulatie moeten toepassen.

Bovendien biedt de huidige studie inzicht in de stijlkenmerkkeuzes die webcaremedewerkers van profitorganisaties maken om een CHV te bewerkstelligen. Hoewel het interview dat voorafging aan de rangschikkingsopdracht van invloed kan zijn geweest op de uitvoering van deze opdracht, was deze constructie ook noodzakelijk om de respondenten breed aan het denken te zetten over hun gebruik van CHV stijlkenmerken. Niet alle in de rangschikkingsopdracht voorgelegde stijlkenmerken van Searls en Weinberger (2000) zijn namelijk linguïstisch goed te operationaliseren (Brouwer & Den Ouden, 2018). Hierdoor bleken stijlkenmerken zoals 'humor' en 'Feedback geven op een directe, maar niet-kritische manier' multi-interpretabel. Terwijl CHV als concept wel breder lijkt te zijn dan eenduidig linguïstisch te operationaliseren kenmerken (Brouwer & Den Ouden, 2018). De operationalisatie met de stijlkenmerken van Searls en Weinberger (2000) die als het fundament van CHV worden gezien bevordert en bedreigt de interne validiteit daarom tegelijkertijd. Dit was onvermijdelijk vanwege het gebrek aan een algemeen geaccepteerde, eenduidige, kwantitatief conceptueel gevalideerde definiëring en operationalisering van CHV. Daarom gaat een sterke aanbeveling voor vervolgonderzoek ernaar uit om dit te realiseren.

### **Studie 2**

#### **Verklaringen en aanbevelingen**

Ondanks de aanwijzingen in de literatuur is er geen ondersteuning gevonden voor de drie hypothesen over de effecten van openheid voor conversatie voor profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties op waardering van de webcarereactie, waardering van de organisatie, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen. Uit de resultaten is gebleken dat openheid voor conversatie voor geen van de drie organisatiesoorten effect had op deze vier variabelen. Hoewel de respondenten in de overheid condities minder frequent juist antwoordden op de vraag om welke organisatiesoort het ging, werd het bestaan van de fictieve organisaties aannemelijk gevonden door 83,2% van de respondenten en werden de screenshots door 90,8% van de respondenten geloofwaardig bevonden. Het is daarom ten minste opmerkelijk dat er geen effecten van openheid voor conversatie op vertrouwen, waardering van het webcarebericht en waardering van de organisatie (oftewel reputatie) zijn gevonden, ondanks dat CHV een belangrijke voorspeller is voor positieve effecten op deze variabelen (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Dit is een indicatie dat de effecten van CHV op vertrouwen wellicht veroorzaakt worden door een ander stijlkenmerk dan openheid voor conversatie, of door een combinatie van stijlkenmerken van een CHV. Vanwege het feit dat er in deze studie geen effecten zijn gevonden bij het toetsen van één stijlkenmerk lijkt het aannemelijk dat de eerder aangetoonde positieve effecten van CHV bewerkstelligd kunnen worden met een (of meerdere)

combinaties van stijkenmerken. Een sterke aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om te analyseren in hoeverre combinaties van stijkenmerken van CHV effecten bij klanten veroorzaken om te bepalen wat de meest optimale combinatie van stijkenmerken is. Onderzoek hiernaar zou alternatieve hypothesen kunnen uitsluiten. Zoals de gedachte die Huibers en Verhoeven (2014) aanvoerden dat de mogelijkheid bestaat dat CHV niet wordt gepercipieerd als communicatiestijl, maar als een eigenschap die inherent is aan de laagdrempeligheid van sociale media, zoals in de interviews in studie 1 ook veelvuldig werd benoemd.

Verder is het in de discussie van studie 1 reeds aangekaarte probleem dat de begripsvaliditeit van het concept CHV te wensen over laat een groot probleem voor onderzoek naar deze communicatiestijl (Van Noort et al., 2014). De definiëring en conceptualisering van CHV zijn namelijk nog ontoereikend (Huibers & Verhoeven, 2014). In hoeverre het stijkenmerk openheid voor conversatie werkelijk iets zegt over de positieve effecten van CHV die eerder gevonden werden is dus twijfelachtig. Hier geldt daarom opnieuw (net zoals naar aanleiding van studie 1) de aanbeveling voor vervolgonderzoek om een eenduidige, kwantitatief gevalideerde definiëring en operationalisering van CHV te realiseren.

Het is tevens onduidelijk hoe openheid voor conversatie precies geoperationaliseerd dient te worden, waardoor de interne validiteit van studies zoals de huidige niet optimaal gewaarborgd kan worden. Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) ontwierpen onlangs in reactie op de aanbeveling hiertoe van onder meer Huibers en Verhoeven (2014) een grotendeels betrouwbaar identificatie-instrument waarmee CHV linguïstisch geoperationaliseerd kan worden. Brouwer en Den Ouden (2018) onderzochten de mate van overlap tussen de kenmerken van CHV en operationaliseerden de kenmerken linguïstisch. De kennis uit deze studies werd gebruikt voor de operationalisatie van openheid voor conversatie in de huidige studie. Maar het is denkbaar dat de huidige kennis ontoereikend is. Huibers en Verhoeven (2014) merken namelijk terecht op dat onder meer het CHV stijkenmerk openheid voor conversatie wat betreft conceptualisatie identiek is aan merkantropomorfisme (Kwon & Sung, 2011) en overeenkomsten vertoont met *communicated relational commitment* (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Aangezien *communicated relational commitment* en CHV de belangrijkste voorspellers zijn voor onder meer vertrouwen (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006), bevelen Huibers en Verhoeven (2014) nader onderzoek aan naar de precieze overeenkomsten tussen deze concepten. Naar aanleiding van het huidige onderzoek lijkt dit inderdaad een waardevolle aanbeveling.

### **Beperkingen en successen**

Het gebrek aan context bij de klacht en de webcarereactie is mogelijk van invloed geweest op de ervaring van de respondenten van openheid voor conversatie en daardoor op hun antwoorden op de surveyvragen. Dit is niet in de manipulatiecheck opgenomen. Om het screenshot zo puur mogelijk te houden is er geen context gegeven aan de situatie en de inhoud van de ongewenst ontvangen reclamepost door de klagende klant. Ook was het onbekend in hoeverre klagende klant Robin ter Heijde een trouwe klant van de organisatie was. Verder bestaat de conversatie slechts uit de klacht en één reactie van de organisatie. Er mengen zich ook geen derden in het gesprek, behalve het gegeven dat zeven personen de klacht leuk vinden en drie mensen de reactie geliket hebben. Wellicht was de stimulus daarom te zwak om effecten te kunnen waarnemen. Daarnaast is het goed mogelijk dat de

## WEBCAREBERICHTEN: TOTSTANDKOMST EN EFFECTEN OP KLANTEN

respondenten vanwege het feit dat de organisaties fictief waren onvoldoende konden bepalen of zij de organisaties waardeerden, WOM over hen zouden verspreiden en vertrouwen.

Verder waren enkele respondenten vanwege het ontbreken van een leeftijdseis nog erg jong en wonen zij waarschijnlijk nog niet zelfstandig. Hierdoor kan in twijfel getrokken kan worden of zij zich voldoende konden inleven in de klachtsituatie. Echter, de antwoorden op de surveyvragen van deze jonge respondenten blijken niet afwijkend te zijn en de resultaten blijken hierdoor ook niet te worden beïnvloed.

De huidige studie heeft voor het eerst de effecten van openheid voor conversatie in webcareberichten op Facebook op reputatie en vertrouwen voor profitorganisaties, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties experimenteel onderzocht, in navolging van de aanbeveling hiertoe van Van Noort et al. (2014). Dit is gedaan op basis van een sterke operationalisatie met door de respondenten over het algemeen geloofwaardig bevonden fictieve organisaties en Facebook screenshots. De drie organisaties promoten afvalscheiding, zodat de attitude van respondenten ten opzichte van het scheiden van afval gemeten kon worden als mogelijke covariabele. Ook de frequentie van het facebookgebruik van de respondenten en de ervaren ernst van de klacht werden als mogelijke covariabelen gemeten, waardoor voor de mogelijke invloed van deze variabelen gecontroleerd kon worden. De klacht werd bovengemiddeld begrijpelijk bevonden. Het feit dat er geen effecten werden gevonden van openheid voor conversatie op de waardering van het webcarebericht, waardering van de organisatie, intentie tot het verspreiden van WOM en vertrouwen is een waardevolle kennisbasis voor onderzoek naar de effecten van combinaties van CHV-stijlkenmerken en naar de complexiteit van CHV.

**Literatuur**

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237. doi:10.1086/651566
- Bekkers, V., Edwards, A., & De Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342. doi:10.1016/j.giq.2013.05.024
- Brouwer, K., & Den Ouden, H. (2018). De toegevoegde waarde van de taalbeheersing voor de verduidelijking van de conversational human voice. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 13-44. doi:10.5117/TVT2018.1.OUDE
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 207-219. doi:10.1108/13563280910953870
- Coombs, W. T. (2002). Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue prioritisation. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 215–229. doi:10.1002/pa.115
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295. doi:10.1207/s1532754xjpr0804\_04
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fishbein, M. & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior intentions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Fournier, S. M., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 95-110. doi:10.1037/1076-8998.5.1.95
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Grunig, J. E., & Huang, Y.-H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hoeken, H. J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en Ontwerp* (2nd herz. ed.). Bussum: Coutinho.

## WEBCAREBERICHTEN: TOTSTANDKOMST EN EFFECTEN OP KLANTEN

- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van [http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015), Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in human behavior*, 45, 273-280. doi:10.1016/j.chb.2014.11.008
- Hornikx, J., Akpınar, M., Boerhof, R., Van Bun, M., Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens: Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, 21(4), 28-31. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <http://tekstblad.nl/>
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>
- Janssen, D. M. L., & Gerards, V. (2016). Onze excuses: Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(2), 112-133. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>
- Jeon, H., & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341. doi:10.1108/08876041211245236
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Keuning, A., Van Os, R., Hachmang, D., Akpınar, M., & Derksen, M. i.o.v. Upstream & HAN (2018). *Stand van webcare 2018* [onderzoeksrapport]. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/09/20180918-Onderzoek-Stand-van-Webcare-2018.pdf>
- Kwon, E.S. & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16. doi:10.1080/15252019.2011.10722187
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. doi:10.1080/03637759909376464
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2018). *Organizational behavior: Emerging knowledge, global reality* (7nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Open overheid (2015). *Social media & webcare* [Informatieplatform]. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.open-overheid.nl/blok/4759/>

- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(4), 265-271. Doi:10.1089/cyber.2012.0051
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Eds.). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. New York: Perseus Books Group, 75-114.
- Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)* [Gebruikersstatistieken]. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Totterdell, P., & Holman, D. (2003). Emotion regulation in customer service roles: Testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(1), 55-73. Doi:10.1037/1076-8998.8.1.55
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387. Doi:10.1057/palgrave.crr.1540233
- Van der Aart, R. (2013). *#FAIL: Omgaan met kritiek op internet*. Zaltbommel: Haystack.
- Van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij?^EK. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 45-81. Doi:10.5117/TVT2018.1.HOOI
- 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 P. J. Kitchen, & E. Uzunoglu (Eds.), *Integrated communications in the post-modern era* (pp. 77-99). Basingstoke, Londen: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137388551\_4
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 26(3), 131-140. Doi:10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Wall Jr, J. A., & Callister, R. R. (1995). Conflict and its management. *Journal of Management*, 21(3), 515-558. Doi:10.1177/014920639502100306
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research (Vol. IV): The changing roles of advertising* (pp. 55-69). Springer Gabler: Wiesbaden. Doi:10.1007/978-3-658-02365-2\_5
- Willemsen, L., & Van Noort, G. (2015). *Webcare: Van experimenteren naar professionaliseren*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC 69).

**Bijlage 1, Studie 1: Overzicht van de respondenten**

Bijlage 1 is in overleg met de begeleider vanwege privacyredenen van de geïnterviewden niet bijgevoegd. De originele paginanummering zoals in het beoordeelde document is behouden.

De respondenten en organisaties die dit wensten zijn geanonimiseerd in bewoordingen naar hun goedkeuren.

## Bijlage 2, Studie 1: Vragenlijst semigestructureerde interviews met webcaremedewerkers

### Welkomstwoord, introductie van mijzelf

Korte introductie van mijzelf, dat ik CIW studeer en dat ik dit onderzoek voor mijn bachelorscriptie doe.

### Bespreking van de werkwijze tijdens het interview & informed consent

- **Korte introductie van het onderzoek:** dat het gaat over hoe Nederlandse webcaremedewerkers hun werkzaamheden uitvoeren en ervaren en met welke stijl en stijlkenmerken zij hun webcareberichten vormgeven.
- **Vousvoyeren of tutoyeren:** Wilt u in dit interview met 'u' of met 'je' en 'jij' aangesproken worden?<sup>1</sup>
- **Bespreking van de werkwijze tijdens het interview:** U kunt een semigestructureerd interview verwachten. Dat houdt in dat ik al vooraf specifieke vragen heb voorbereid die ik graag zou willen stellen. De volgorde van de vragen kunnen we gedurende het gesprek bepalen. Het interview wordt afgesloten met enkele vragen over de communicatiestijl in uw webcareberichten die ik heb uitgeprint, zodat u deze vragen gemakkelijker kunt beantwoorden. U bent altijd vrij om zelf zaken aan te vullen, te nuanceren of aan te geven dat u ergens geen antwoord op wilt geven of wilt stoppen met het interview.
- **Opnametoestemming:** De vraag stellen of het gesprek opgenomen mag worden, uitsluitend voor eigen gebruik in dienst van alleen dit onderzoek. De opname zal dienen als bewijs voor mijn begeleider om globaal te kunnen laten beluisteren dat dit interview daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Daarnaast zal alleen ik de volledige opname terugluisteren, zodat ik mij tijdens het interview volledig op het gesprek kan focussen en niet op het opschrijven van de antwoorden.
- **Archivering van de opname:** De opname zal buiten het apparaat waarmee het wordt opgenomen nergens worden opgeslagen. Daarnaast zal deze direct na het ontvangen van de beoordeling van mijn onderzoek verwijderd worden.
- **Anonimiteitswaarborging:** Zowel uw identiteit als de identiteit van de organisatie waarvoor u werkt kunnen desgewenst geheel anoniem blijven.
  - De verantwoording van mijn interview met u naar mijn begeleider en de verslaglegging van het interview kunnen desgewenst beperkt worden tot enkel de vermelding van uw leeftijd en geslacht.
  - De organisatie zal in de verslaglegging van het onderzoek en naar betrokkenen bij het onderzoek zoals mijn begeleider enkel omschreven worden in de bewoordingen waarvoor u toestemming geeft om als omschrijving te gebruiken. Zoals: 'Er is een interview gedaan met een webcare medewerker van een ziekenhuis.' Er zal daarbij aangegeven worden of de organisatie valt binnen de categorie profit, non-profit of overheid.
  - Er zullen ook geen cijfers worden beschreven of gecommuniceerd naar de betrokkenen bij mijn onderzoek.
  - Verder zal alleen mijn begeleider kennis nemen van de antwoorden die gegeven zijn op de vragen in het interview. Wanneer u wenst dat dit niet gebeurt, mag u dit bij de specifieke vra(a)g(en) altijd aangeven.

**Concrete vragen hierover aan de geïnterviewde:** In welke mate wensen u en de organisatie waarvoor u werkt anoniem te blijven in de communicatie naar betrokkenen bij dit onderzoek en de verslaglegging van dit onderzoek?

- Wanneer de organisatie anoniem wenst te blijven: in welke bewoordingen zou u willen dat ik de organisatie omschrijf in de communicatie naar mijn begeleider en in de verslaglegging?

U mag deze vraag ook per vraag in het interview (verschillend) beantwoorden of aan het einde van het interview beantwoorden.

**Heeft u nog vragen of opmerkingen voordat ik u mijn vragen ga stellen?**

---

<sup>1</sup> De vragenlijst is in de vousvoyerende vorm geschreven als meest 'veilige', nette toon. In de daadwerkelijke interviews is de vousvoyerende vorm desgewenst door de geïnterviewde aangepast naar de tutoyerende vorm.



**Informatie over de persoon & zijn/haar carrière m.b.t. webcare & dagelijkse werkzaamheden**

Wat is uw leeftijd?

**Alleen wanneer dit nog niet zo duidelijk is (zoals bijv. bij een ziekenhuis wel het geval is):**

Ik heb begrepen dat u bij organisatie X werkt. Zou u iets meer kunnen vertellen over wat deze organisatie doet?

**Wanneer dit niet zo duidelijk is:**

Ziet u de organisatie waarvoor u werkt als profitorganisatie, non-profitorganisatie of overheidsorganisatie?

Hoelang werkt u al voor deze organisatie?

Hoelang werkt u al als webcare medewerker?

Wat zijn uw dagelijkse werkzaamheden als webcare medewerker?

Welk mediaplatform gebruikt u het meest voor webcare? Waarom?

**Vraag voor als er een organisatie specifiek platform genoemd wordt (bijvoorbeeld hun website):** Gebruikt u ook sociale media voor webcare? Zo ja, welk sociaal medium gebruikt u dan het meest? (bijvoorbeeld Twitter/Facebook) Waarom?

U werkt dus vooral met platform X. Wat ervaart u er als prettig aan om webcare berichten te plaatsen op dit platform? Wat ervaart u als minder prettig/lastig?

Reageert u vooral op berichten die aan uw organisatie geadresseerd zijn of ook op berichten die niet specifiek aan uw organisatie gericht zijn maar die wel relevant zijn voor de organisatie?

**Specifiekere informatie over webcare**

Hoe is de verhouding tussen vragen, opmerkingen en klachten van consumenten die u moet behandelen? / Krijgt u vaker te maken met vragen of opmerkingen of met klachten?

Vindt u het weleens lastig om te reageren op klachten omdat u bijvoorbeeld persoonlijk eigenlijk de klant goed begrijpt maar u de belangen van uw organisatie moet beschermen? Hoe gaat u hiermee om?

Vindt u het weleens lastig om te reageren op klachten omdat een klant van iets kleins een groter probleem maakt dan u nodig acht? Hoe gaat u hiermee om?

**Specifiekere informatie over het formuleren van webcare reacties:**

**Het gaat nu specifiek over het reageren op klachten middels webcare reacties**

Welke soort klacht(en) vindt u gemakkelijk om op te reageren? Waarom? Op welke manier reageert u hierop?

Welke soort klacht(en) vindt u moeilijk om op te reageren? Waarom? Op welke manier reageert u hierop?

Zou u uw communicatiestijl in webcare berichten omschrijven als persoonlijk (zoals in mondeling taalgebruik) of meer zakelijk (meer zoals in schriftelijk taalgebruik)? Waarom omschrijft u uw stijl als persoonlijk/zakelijk? Waarom gebruikt u deze stijl?

Gebruikt u deze stijl altijd? Of verschilt dit per situatie? Hoe verschilt dit per situatie?

**Aanvullende vraag, op een andere manier gesteld, wanneer er nog onvoldoende informatie is verkregen met de eerdere vragen:** Welke rol speelt het communiceren op een persoonlijke manier (vergelijkbaar met mondeling taalgebruik) in uw webcare berichten?

[Deze pagina met vragen werd geprint tijdens de interviews overhandigd aan de webcaremedewerkers van profitorganisaties en semi-profitorganisaties. Zo konden zij deze specifiekere vragen en de uitleg daarbij rustig zelf lezen en hun antwoorden gemakkelijker toelichten]

De volgende vragen gaan over de situatie waarin u als webcare medewerker reageert op een klacht van een klant. Ik zal u enkele meerkeuzevragen stellen waarbij ik u vriendelijk zou willen vragen om te kiezen voor één antwoord. Ik kan mij goed voorstellen dat er meerdere antwoorden van toepassing zijn en dat u ze wellicht ook door elkaar heen gebruikt in uw dagelijks werk. Toch zou ik u willen vragen erover na te denken en aan te geven welke optie voor u het belangrijkste is. U kunt uw antwoord vervolgens in het gesprek dat we hierover kunnen hebben nuanceren.

Welke van de volgende 3 praktijken vindt u het belangrijkste in webcare reacties om de juiste toon aan te slaan tegenover de klant als u reageert op een klacht van een klant? Kies er alstublieft 1.

- 1: Het personaliseren van een webcare bericht** (bijvoorbeeld door het gebruik van 'je/jij' en 'jouw' of door het aanspreken van de klant met zijn of haar eigen naam: 'Hallo Anna' in plaats van alleen 'Hallo')
- 2: Informeel taalgebruik** (Casual taalgebruik zoals u dit ook in alledaagse face to face gesprekken zou gebruiken, maar dan uitgedrukt in tekst zoals met emoticons of uitspraken zoals 'oh', 'wow', of 'LOL'.)
- 3: Uitnodigende houding** (Het creëren van een sfeer die open is voor wederzijds begrip waarin verschillende standpunten naast elkaar kunnen bestaan door de klant uit te nodigen zijn mening te delen.)

Zou u uw keuze mondeling kunnen toelichten?

Ongeacht uw keuze: Hoe gebruikt u elk van de bovenstaande zaken precies in uw webcare berichten? Ik kan mij voorstellen dat u ze misschien allemaal (door elkaar) gebruikt?

Welke praktijk komt er voor u op nummer 2? En op 3?

Welk aspect van de volgende 7 communicatieve aspecten van persoonlijk taalgebruik vindt u het belangrijkste om toe te passen in uw webcare berichten als u reageert op een klacht van een klant? Kies er alstublieft 1.

- 1: Laten blijken dat u openstaat voor conversatie** (niet noodzakelijk na één bericht willen afsluiten door bijvoorbeeld enkele vragen te stellen aan de klant)
- 2: De klant verwelkomen om zich te uiten** (Verwelkomend communiceren, waarbij u de klant uitnodigt tot het delen van zijn/haar eigen mening of gedachten, ongeacht wat uw mening over de kwestie/situatie is)
- 3: Feedback geven op de klacht van een consument op een directe, maar niet-kritische manier** (bijvoorbeeld aangeven dat u de situatie van de klant vervelend voor hem vindt)
- 4: Humor** (grapjes maken of bijvoorbeeld luchtig reageren door bijvoorbeeld woordspelingen)
- 5: Fouten van de organisatie toegeven** (Toegeven dat de klacht van de klant terecht is door een fout van de organisatie of uzelf)
- 6: De klant als mens behandelen** (bijvoorbeeld de klant aanspreken met zijn of haar eigen naam en tegen hem spreken met bewoordingen zoals 'je/jij' en 'jouw')
- 7: Het verstrekken van links naar concurrenten** (wanneer een klant geholpen kan worden door in contact te komen met een concurrent helpt u de klant hierbij)

Kunt u enkele voorbeelden geven van hoe u het aspect van uw keuze toepast?

Ongeacht uw keuze: Hoe gebruikt u elk van de bovenstaande aspecten precies in uw webcare berichten? Ik kan mij voorstellen dat u ze misschien allemaal (door elkaar) gebruikt?

Zou u de overige 6 aspecten ook kunnen rangschikken op belangrijkheid?

### **Slotvragen**

**We hebben bijna alles besproken waar ik het met u over wilde hebben.**

Kunt u mij (het liefst in een screenshot via e-mail of op papier) een paar voorbeelden geven van uw webcare berichten die typerend zijn voor u als webcare medewerker?

**Mijn voorlaatste vraag:** Heeft u zelf nog vragen of opmerkingen die nog niet aan bod zijn gekomen?

**En tot slot mijn laatste vraag:** Hoe heeft u dit interview ervaren? En heeft u tips voor mij als interviewer?

- Afsluiting van het interview met een dankwoord en een klein presentje (doosje chocolaatjes)

**Bijlage 3, Studie 1: Door respondenten ingevulde rangschikkingsopdracht stijlkenmerkkeuze**

Bijlage 3 is in overleg met de begeleider vanwege privacyredenen van de geïnterviewden niet bijgevoegd. De originele paginanummering zoals in het beoordeelde document is behouden.

WEBCAREBERICHTEN: TOTSTANDKOMST EN EFFECTEN OP KLANTEN

Bijlage 4, Studie 1: Algemene informatietabel

Respondent nr.	Webcare ervaring bij huidige organisatie*	Totale ervaring als webcaremedewerker*	Media waarop webcare wordt uitgeoefend	Belangrijkste medium	Verhouding vragen / opmerkingen / klachten
1	24	24	Twitter & Instagram	Facebook	Meer positieve berichten dan klachten, vanwege grote tevredenheid over uitgebreide klantenservice
2	36	36	Twitter & in mindere mate Instagram	Facebook	Veel klachten, meer klachten dan vragen en weinig positief
3	11	20	Twitter	Facebook	Vooral klachten en vragen, daarvoor komen mensen specifiek naar de sociale media pagina's van bol.com toe, maar mensen zijn ook wel snel positief over een aannemelijke webcare reactie
4	3	3	Twitter & Review websites (o.a. Google Reviews)	Facebook	Veel klachten omdat veel mensen niet door hebben dat het geen webshop is en dat een bod dus bindend is en niet weggehaald kan worden en spullen afgenomen moeten worden en niet geruild mogen worden
5	3	3	Twitter & Instagram	Facebook	Klachten zijn er altijd, dat gaat altijd door, positieve dingen zijn er ook, ligt ook aan wat er speelt. De verhouding is ietsje meer klachten en ook veel positief, 60%-50% ongeveer
6	58	60	Facebook, Twitter & WhatsApp	WhatsApp	Whatsapp: 15% complimenten/positief, 5% klachten/negatief, 80% neutraal, voor Facebook: 80% klachten/negatief
7	6	6	Instagram & LinkedIn & Snapchat & Twitter	Facebook	Vooral positief, heel weinig klachten, meer klachtjes soms via de mail met betrekking tot de webshop
8	12	12	Instagram & in mindere mate Twitter & YouTube & Flickr	Facebook	Vooral vragen en opmerkingen en positiviteit over wat Animal Rights doet, boosheid naar het dierenleed maar weinig klachten over Animal Rights als organisatie, alleen soms klachten m.b.t. de webshop
9	36	36	Facebookchat & Twitter	WhatsApp	Veel vragen en klachten want anders laten mensen zich niet horen op sociale media, maar ze zijn snel blij als ze geholpen worden
10	14	14	Facebook (geen chat i.v.m. privacy) & Twitter & Instagram	Facebook	Heel veel klachten, Belastingdienst heeft een vrij negatief imago en mensen vinden belasting betalen niet leuk, op import douane is het positiever, mensen plaatsen veel foto's op Instagram over wat meegenomen wordt op reis

\*ervaring als webcaremedewerker in maanden

### **Bijlage 5, Studie 1: Transcriptiematrices van de interviews per onderwerp**

De transcripties van de interviews zijn ingedeeld per onderwerpcategorie. De aanduiding: [...] betekent dat de gedeelten niet in chronologische volgorde zijn van het interviewverloop, maar wel in dezelfde categorie vallen. Tekstgedeelten die opvallend en kenmerkend zijn voor de essentie van het discours zijn lichtgrijs gemarkeerd. De tekstgedeelten die in de analyse en interpretatie sectie geciteerd zijn, zijn groenblauw gemarkeerd.

Bijlage 5 is in overleg met de begeleider vanwege privacyredenen van de geïnterviewden niet bijgevoegd. De originele paginanummering zoals in het beoordeelde document is behouden.

## Bijlage 6, Studie 1: Scoretabellen voor het meest relevant bevonden stijkenmerk

Met een puntensysteem is ter extra validatie bepaald welke stijkenmerken die Searls en Weinberger (2000) en Van Noort et al. (2014) onderscheiden gemiddeld het meest relevant gevonden worden. Aan het kenmerk op de eerste plaats in de ranglijsten van de webcaremedewerkers werd één punt toegekend, waarna het puntental per rang met één punt opliep tot zeven bij de kenmerken van Searls en Weinberger (Tabel 1) en tot drie bij de kenmerken van Van Noort et al. (2014)(Tabel 2). De kenmerken met de minste punten scoorden dus het best. De inhoud van de kenmerken is onder de tabellen toegelicht (zoals ook gedaan is in de rangschikkingsopdracht die de respondenten kregen, bijlage 2).

De kenmerken 'laten blijken van openheid voor conversatie' (kenmerk 1: 8 punten zonder- en 10 punten met semi-profit) van Searls & Weinberger (2000) en 'het aannemen van een uitnodigende houding' (kenmerk 3: 6 punten zonder- en 9 punten met semi-profit) van Van Noort et al. (2014) bleken het best te scoren, ook zonder het meenemen van de twee semi-profitorganisaties. Wanneer deze semi-profitorganisaties wel worden meegenomen vergroot dit bij beide indelingen de afstand tussen 'laten blijken van openheid voor conversatie' ofwel 'aannemen van een uitnodigende houding' en de lager gerangschikte kenmerken.

Tabel 1

*Puntensysteem voor de verschillende rangen waarop de stijkenmerken van Searls & Weinberger (2000) door webcaremedewerkers van profitorganisaties en semi-profitorganisaties geplaatst werden. (Rang 1 = 1 punt, elke rang hoger = +1 punt)*

stijkenmerk	puntenaantal per rang							subtotaal	puntenaantal per rang							subtotaal	totaal
	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>		1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>		
Laten blijken van openheid voor conversatie	2	2		4				8	2								10
De klant verwelkomen zich te uiten		2	3	4		6		15		4							19
Directe maar niet-kritische feedback geven	2	2			5			9			3	4				7	16
Humor			3		5	12		20						6			33
Fouten van de organisatie toegeven			3	4	10			17					5	6			28
De klant als mens behandelen		2	3	4		6		15			3	4					22
Verstrekken van links naar concurrenten							28	28					5		7		40

**Laten blijken dat u openstaat voor conversatie** (niet noodzakelijk na één bericht willen afsluiten door bijvoorbeeld enkele vragen te stellen aan de klant)

**De klant verwelkomen om zich te uiten** (Verwelkomend communiceren, waarbij u de klant uitnodigt tot het delen van zijn/haar eigen mening of gedachten, ongeacht wat uw mening over de kwestie/situatie is)

**Feedback geven op de klacht van een consument op een directe, maar niet-kritische manier** (bijvoorbeeld aangeven dat u de situatie van de klant vervelend voor hem vindt)

**Humor** (grapjes maken of bijvoorbeeld luchtig reageren door bijvoorbeeld woordspelingen)

**Fouten van de organisatie toegeven** (Toegeven dat de klacht van de klant terecht is door een fout van de organisatie of uzelf)

**De klant als mens behandelen** (bijvoorbeeld de klant aanspreken met zijn of haar eigen naam en tegen hem spreken met bewoordingen zoals 'je/jij' en 'jouw')

**Het verstrekken van links naar concurrenten** (wanneer een klant geholpen kan worden door in contact te komen met een concurrent helpt u de klant hierbij)

Tabel 2

*Puntensysteem voor de verschillende rangen waarop de stijkenmerken van Van Noort et al. (2014) door webcaremedewerkers van profitorganisaties en semi-profitorganisaties geplaatst werden. (Rang 1 = 1 punt, elke rang hoger = +1 punt)*

stijkenmerk	punteaantal per rang							
	Profit (N=4)				semi-profit/overheid (N=2)			
	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	subtotaal	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	totaal
Personaliseren van webcarebericht		8		8	1		3	12
Informeel taalgebruik	1		9	10		2	3	15
Uitnodigende houding	3		3	6	1	2		9

**Het personaliseren van een webcare bericht** (bijvoorbeeld door het gebruik van ‘je/jij’ en ‘jouw’ of door het aanspreken van de klant met zijn of haar eigen naam: ‘Hallo Anna’ in plaats van alleen ‘Hallo’)

**Informeel taalgebruik** (Casual taalgebruik zoals u dit ook in alledaagse face to face gesprekken zou gebruiken, maar dan uitgedrukt in tekst zoals met emoticons of uitspraken zoals ‘oh’, ‘wow’, of ‘LOL’.)

**Uitnodigende houding** (Het creëren van een sfeer die open is voor wederzijds begrip waarin er verschillende standpunten naast elkaar kunnen bestaan door de klant uit te nodigen zijn mening te delen.)



## Bijlage 7, Studie 2: Survey

Dit survey is digitaal afgenomen bij respondenten waaraan verder geen eisen verbonden waren  
Tekst tussen vierkante haken: [...] was voor de respondenten niet zichtbaar, maar deze dient hier ter aanduiding van de gemeten constructen en ook ter aanduiding van de vragen die samen op één scherm te zien waren. De vragenlijst bestond uit meerdere schermen met vragen, waarna de respondenten door moesten klikken naar een volgend scherm en niet meer terug konden naar voorgaande schermen. Zo werd voorkomen dat latere vragen de antwoorden op eerdere vragen zouden beïnvloeden.

### [Scherm 1: Introductie & Informed consent]

Heel hartelijk dank dat je aan dit onderzoek voor mijn scriptie meedoet! Je helpt mij er enorm mee 😊  
Dit onderzoek gaat over jouw mening over een openbaar gesprek op Facebook. Je krijgt zo dadelijk een screenshot te zien van een openbaar gesprek op de Facebookpagina van een organisatie waarover je informatie te lezen krijgt. Deze organisatie reageert in het Facebookgesprek op een klacht van een klant (profit versies) / lid van de organisatie (non-profit versies) / burger (overheid versies). Bekijk en lees het screenshot goed. Daarna worden er een aantal vragen gesteld over dit gesprek. Het gaat daarbij om jouw mening.

De vragenlijst eindigt met een paar algemene vragen naar bijvoorbeeld je leeftijd. Verder kun je anoniem blijven. Jouw antwoorden worden alleen voor dit onderzoek gebruikt en ze worden niet verder verspreid. Alleen ik als onderzoeker kan ze inzien. Je deelname is vrijwillig en stoppen mag te allen tijde. Je kunt niet terug naar een vorig scherm met eerdere vragen. Om het onderzoek af te ronden dien je alle vragen te beantwoorden tot het eindscherm verschijnt waarop te lezen is dat het einde van het onderzoek bereikt is en je het scherm kunt sluiten. Het onderzoek is helemaal in het Nederlands en duurt ongeveer 5 tot 10 minuten.

Je maakt met je deelname kans op één van de bol.com cadeaukaarten van €10 die ik weggeef.

Veel succes!  
Groetjes, Vera

### [Scherm 2: Instructie]

Op het scherm hierna krijg je een screenshot van een openbaar gesprek op de Facebookpagina van Afval Solutions B.V. / Stichting Afval Solutions / het Rijksuitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding (hierna worden deze drie opties aangeduid met: organisatie X) te zien.

Lees dit gesprek én de informatie over organisatie X goed, je hebt onbeperkt de tijd.  
Vervolgens worden er vragen gesteld over het gesprek.

### [Scherm 3: Screenshot, de introductie daarvan en informatie over organisatie X]

Op het screenshot hieronder is een gesprek op de Facebookpagina van organisatie X te lezen. Robin is een klant van deze organisatie en zij heeft / is lid van deze organisatie en zij heeft / heeft als burger op hun Facebookpagina een klacht over deze organisatie geplaatst, die iedereen op Facebook kan lezen. Marijn reageert op de klacht van Robin namens organisatie X.

Lees eerst deze informatie over de organisatie  
[“introductie van organisatie X”, zie bijlage 8]

Bekijk en lees het screenshot van het gesprek op de Facebookpagina van organisatie X  
[“Screenshot-afbeelding”, zie bijlage 8]

Heb je het gesprek goed gelezen? En de informatie over organisatie X ook?  
Klik dan op het pijltje -> om door te gaan naar de vragen hierover.

### [Scherm 4: Waardering van de webcare reactie, gesorteerd per construct. Bij de daadwerkelijke afname waren de constructen gemixt door de schalen behorend bij elk construct af te wisselen.]

De volgende vragen gaan over de reactie van organisatie X op de klacht van Robin. Het gaat om jouw mening.

Klik op elke regel één hokje aan dat jouw mening het beste weergeeft.

Je kunt je antwoorden nog veranderen voordat je zelf doorklikt naar het volgende scherm.

De reactie van organisatie X vind ik:

[aantrekkelijkheid]								
onsympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathiek
onaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aardig
onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vriendelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
[betrouwbaarheid]								
oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eerlijk
gemaakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oprecht
immoreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moreel

[Volgorde in de afgenomen vragenlijst]

onaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aardig
oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eerlijk
onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vriendelijk
immoreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moreel
onsympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathiek
gemaakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oprecht
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

**[Scherm 5: Waardering van de organisatie, gesorteerd per construct. Bij de daadwerkelijke afname waren de constructen gemixt door de schalen behorend bij elk construct af te wisselen.]**

De volgende vragen gaan over jouw mening over organisatie X als organisatie.

Ik vind Organisatie X:

[aantrekkelijkheid]								
onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vriendelijk
onsympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathiek
onaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aardig
[betrouwbaarheid]								
oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eerlijk
niet te vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	te vertrouwen
immoreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moreel
[deskundigheid]								
Incapabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	capabel
onervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ervaren
incompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	competent

[Volgorde in de afgenomen vragenlijst]

onsympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathiek
onervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ervaren
oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eerlijk
Incapabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	capabel
onaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aardig
niet te vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	te vertrouwen
incompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	competent
onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vriendelijk
immoreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moreel

**[Scherm 6: De intentie om positieve/negatieve WOM te verspreiden over de organisatie en haar producten en diensten]**

De volgende stellingen gaan over jouw intentie om positieve of negatieve dingen te zeggen tegen anderen over organisatie X.

Ik zou producten en diensten van organisatie X aanraden/afraden aan mijn vrienden en familie:

Afraden         Aanraden

Ik zou producten en diensten van organisatie X afraden/aanraden als iemand om mijn advies vraagt:

Afraden         Aanraden

Ik zou positieve/negatieve dingen zeggen over organisatie X en haar producten en diensten:  
 Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

**[Scherm 7: Vertrouwen erin dat organisatie X rekening houdt met haar klanten/leden/burgers]**

De volgende stellingen gaan erover in hoeverre jij er vertrouwen in hebt dat organisatie X rekening houdt met klanten / leden / burgers.

Organisatie X behandelt mensen zoals ik eerlijk en rechtvaardig [integriteit]:  
 Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik denk dat organisatie X rekening houdt met mensen zoals ik wanneer zij een belangrijke beslissing maakt [integriteit]:

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik denk dat organisatie X de mening van mensen zoals ik meeneemt in haar overwegingen om beslissingen te maken [betrouwbaarheid]:

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik heb vertrouwen in de vaardigheden van organisatie X [competentie]:

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

**[Scherm 8: Perceptie van hoe het zou zijn om te werken voor organisatie X en om te werken als webcare medewerker]**

De volgende vragen gaan erover hoe het je lijkt om voor organisatie X te werken en het soort werk te doen waarbij je net zoals Marijn namens een organisatie reageert op online klachten.

Voor organisatie X werken lijkt mij:

Heel onbevredigend        Heel bevredigend

Toelichting:...

Om voor mijn werk te reageren op klachten op sociale media lijkt mij:

(Beeld je bij deze vraag in hoe het zou zijn om dit werk te doen, hoe je dat zou ervaren. Even los van je eigen interesses in ander soort werk)

Heel onbevredigend        Heel bevredigend

Toelichting:...

**[Scherm 9: Controlevraag voor de CHV-manipulatie]**

Marijn die op de klacht reageert namens organisatie X laat blijken dat de organisatie open staat voor een gesprek met degene die klaagt:

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

**[Scherm 9: Attitude ten opzichte van afvalscheiding als mogelijke covariabele]**

Ik vind afval scheiden:

Heel onbelangrijk        Heel belangrijk

**[Scherm 10: Controlevraag voor de organisatiesoort-manipulatie]**

De organisatie die een klacht ontving en daarop reageerde is een:

- Profitorganisatie (met winstoogmerk)
- Non-profitorganisatie (zonder winstoogmerk)
- Overheidsorganisatie

**[Scherm 11: Ervaring van de ernst van de klacht als mogelijke covariabele]**

Ik vind het feit dat Robin klaagt over het ontvangen van ongewenste reclamepost:

Geheel onbegrijpelijk        Geheel begrijpelijk

**[Scherm 12: Gedrag met betrekking tot het steunen van non-profitorganisaties als mogelijke covariabele: Alleen voor de non-profit versies]**

Geef je weleens geld aan een non-profitorganisatie?

(goede doelen, stichtingen of fondsen bijvoorbeeld)

- Wekelijks
- Maandelijks
- Minder vaak dan maandelijks
- Nooit

**[Scherm 12 (indien niet non-profit, want dan ontbreekt het vorige scherm), of 13 (indien non-profit): Demografische gegevens]**

Mijn leeftijd (in Jaren) is:...

Mijn geslacht is:

- Man
- Vrouw
- Neutraal

De hoogste opleiding die ik heb gedaan (of die je nu doet als je nog scholier of student bent) is:

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Overig, namelijk:...

Het Nederlands is mijn moedertaal:

- Ja
- Nee

**[Scherm 13 (indien niet non-profit) of 14 (indien non-profit): algemene relevante gegevens]**

De volgende vragen gaan over jouw eigen gebruik van Facebook en sociale media om klachten te plaatsen.

Ik heb een Facebook account

- Ja
- Nee

[Frequentie van eigen Facebookgebruik als mogelijke covariabele, zoals Van Noort & Willemsen (2011) eerder al deden]

Ik gebruik Facebook voornamelijk (meer opties kiezen is mogelijk):

- Om berichten, foto's en/of video's van anderen te bekijken
- Om berichten, foto's en/of video's van anderen te liken of erop te reageren
- Om berichten, foto's en/of video's van anderen te delen
- Om zelf berichten, foto's en/of video's te plaatsen
- Ik gebruik Facebook niet
- Ik gebruik Facebook anders, namelijk:...

Ik gebruik Facebook meestal:

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

Heb je zelf weleens een klacht over een product of dienst van een organisatie op een online sociaal platform geplaatst?

- Nee
- Ja, ik heb een klacht geplaatst op het/de sociale platform(s):...

**[Scherm 14 (indien niet non-profit) of 15 (indien non-profit): Idee wat er precies onderzocht wordt ter controle of respondenten niet teveel wisten zodat de resultaten geldig verklaard kunnen worden]**

Heb je een idee wat er in dit onderzoek onderzocht wordt?

Nee

Ja (licht alsjeblieft hieronder toe)

Ik denk dat er onderzocht wordt / dat het onderzoek gaat over:...

**[Scherm 15 (indien niet non-profit) of 16 (indien non-profit): Idee wat webcare is om te weten te komen hoeveel respondenten uit zichzelf weten wat dit concept als onderwerp van het onderzoek inhoudt]**

Weet je wat webcare is?

Ja

Nee

**[Scherm 16 (indien niet non-profit) of 17 (indien non-profit): Eind-Informed consent & Toestemmingsverlening om de antwoorden te gebruiken voor dit onderzoek]**

Je bent bijna klaar! 😊 Ik vertel je nu waar het onderzoek over ging.

Na de toestemmingsverlening volgt er nog één scherm met een paar hele korte vragen en de mogelijkheid kans te maken op een cadeaukaart.

Webcare wordt gedaan door organisaties. Webcare is het reageren op vragen, opmerkingen en klachten van mensen op sociale media platforms. Organisaties moeten vooral goed op klachten reageren zodat mensen niet te slecht over hen gaan denken en praten op sociale media. Zo beschermen organisaties hun reputatie. In dit onderzoek werd onderzocht of de manier waarop organisatie X reageerde op de klacht van Robin een goede manier is voor organisaties om op een klacht te reageren.

Om dit te testen is er geen echt bestaande organisatie gebruikt om de reputatie van bestaande organisaties niet in gevaar te brengen. Organisatie X, Marijn en klager Robin bestaan dus niet echt, maar ze zijn door mij bedacht. Het screenshot van het Facebookgesprek is nagemaakt met een speciaal programma daarvoor.

Voor meer informatie over dit onderzoek en/of de uiteindelijke bevindingen kun je gerust een mailtje sturen naar mij: p.c.e.joosen@students.uu.nl

Ja, ik geef toestemming om mijn antwoorden te gebruiken voor dit wetenschappelijke onderzoek [Het verlenen van toestemming is vereist om door te gaan naar de volgende pagina en het onderzoek helemaal te voltooien]

**[Scherm 17 (indien niet non-profit) of 18 (indien non-profit): Slotvragen]**

Vond je het aannemelijk dat organisatie X een echt bestaande organisatie zou kunnen zijn?

Ja

Nee

Vond je het screenshot van het gesprek op Facebook geloofwaardig?

Ja

Nee

Heb je nog opmerkingen? ... [niet vereist]

Wil je kans maken op een bol.com cadeaukaart ter waarde van €10? Vul dan hier je e-mailadres in zodat ik contact met je kan opnemen als je er een gewonnen hebt ... [niet vereist]

Om het onderzoek helemaal goed af te ronden klik je op het pijltje: ->

**[Scherm 18 (indien niet non-profit) of 19 (indien non-profit): Eindscherm]**

Dit is het einde van het onderzoek, je antwoorden zijn opgeslagen.

Heel hartelijk dank voor je tijd om aan dit onderzoek deel te nemen!

Je kunt dit scherm nu sluiten.

## Bijlage 8, Studie 2: Materiaal: Manipulaties & Screenshotversies

### A. Manipulaties

De manipulatie van het CHV stijkenmerk 'laten blijken dat de organisatie openstaat voor conversatie' in de webcarereactie van de organisaties.

De organisaties reageerden op de volgende klacht, van de fictieve klant Robin ter Heijde:

#### Klacht

@organisatie X jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

**Reactie bij de versies waarin de organisatie laat blijken dat zij openstaat voor conversatie:**

Hallo Robin,

We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen. Laat je het me weten als ik verder nog iets voor je kan doen?

Groet, Marijn

**Reactie bij de versies waarin de organisatie niet laat blijken dat zij openstaat voor conversatie:**

Hallo Robin,

We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen.

Groet, Marijn

#### De manipulatie versies van organisatiesoort



##### Afval Solutions BV



##### Introductie van de profitorganisatie

Afval Solutions BV is een bedrijf met een winstoogmerk uit Amsterdam. Het bedrijf verhuurt containerbakken aan particulieren. Mensen kunnen dan het puin en bouwafval van een verbouwing in hun huis in de container verzamelen en scheiden. Afval Solutions BV. haalt de volle container daarna op en voert het afval legaal, gescheiden af. Afval Solutions BV. verstuurt reclamepost aan potentiële nieuwe klanten en aan mensen die in het verleden al een keer een container gehuurd hebben om het bedrijf en haar diensten te promoten.

##### Introductie van de non-profitorganisatie


Stichting Afval Solutions (SAS) is een stichting zonder winstoogmerk (non-profit) uit Amsterdam die gefinancierd wordt door leden en sponsoren. Deze stichting wil de hoeveelheid afval die mensen weggooien inperken en het scheiden van afval en recycling aanmoedigen. Daarnaast wil de organisatie leden en sponsoren behouden en nieuwe leden en sponsoren verkrijgen. Om deze doelen te behalen verstuurt Stichting Afval Solutions reclamepost aan potentiële nieuwe leden en sponsoren en aan mensen die al lid zijn of sponsoren. In deze reclamepost worden het verminderen van afvalproductie, recycling en de organisatie zelf gepromoot.

##### Introductie van de overheidsorganisatie

Het Rijks Uitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding (RUBA) is een overheidsinstelling die gevestigd is in Amsterdam. Dit instituut heeft de publieke taak om burgers aan te moedigen om hun afval optimaal te scheiden en de hoeveelheid afval die burgers weggooien te verlagen. Om deze doelen te behalen verstuurt het Rijks Uitvoeringsinstituut reclamepost aan inwoners van Nederland. In deze reclamepost worden verschillende manieren om afval te scheiden, recycling en het produceren van een zo klein mogelijke afvalhoeveelheid gepromoot.

## WEBCAREBERICHTEN: TOTSTANDKOMST EN EFFECTEN OP KLANTEN

### B. Screenshotversies




 **Robin ter Heijde** Profit met openheid voor conversatie  
Vandaag om 9:27 · 🌐


@Afv al Solutions BV jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 7 personen vinden dit leuk.

 **Afval Solutions BV** Hallo Robin,  
We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen. Laat je het me weten als ik verder nog iets voor je kan doen?  
Groet, Marijn  
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 3 · Vandaag om 9:51

 Schrijf een reactie...  




 **Robin ter Heijde** Profit zonder openheid voor conversatie  
Vandaag om 9:27 · 🌐


@Afv al Solutions BV jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 7 personen vinden dit leuk.

 **Afval Solutions BV** Hallo Robin,  
We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen.  
Groet, Marijn  
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 3 · Vandaag om 9:51

 Schrijf een reactie...  




 **Robin ter Heijde** Non-profit met openheid voor conversatie  
Vandaag om 9:27 · 🌐


@Stichting Afval Solutions jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 7 personen vinden dit leuk.

 **Stichting Afval Solutions** Hallo Robin,  
We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen. Laat je het me weten als ik verder nog iets voor je kan doen?  
Groet, Marijn  
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 3 · Vandaag om 9:51

 Schrijf een reactie...  




 **Robin ter Heijde** Non-profit zonder openheid voor conversatie  
Vandaag om 9:27 · 🌐


@Stichting Afval Solutions jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 7 personen vinden dit leuk.

 **Stichting Afval Solutions** Hallo Robin,  
We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen.  
Groet, Marijn  
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 3 · Vandaag om 9:51

 Schrijf een reactie...  




 **Robin ter Heijde** Overheid met openheid voor conversatie  
Vandaag om 9:27 · 🌐


@Rijks Uitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 7 personen vinden dit leuk.

 **Rijks Uitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding** Hallo Robin,  
We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen. Laat je het me weten als ik verder nog iets voor je kan doen?  
Groet, Marijn  
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 3 · Vandaag om 9:51

 Schrijf een reactie...  




 **Robin ter Heijde** Overheid zonder openheid voor conversatie  
Vandaag om 9:27 · 🌐

@Rijks Uitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding jullie blijven maar reclamepost sturen terwijl ik aangegeven heb dat ik dit niet wil 😞 Telkens weer denk ik dat ik belangrijke post ontvang en dan is het weer iets van jullie.. laat me toch eens met rust!!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 7 personen vinden dit leuk.

 **Rijks Uitvoeringsinstituut voor Bevordering van Afvalscheiding** Hallo Robin,  
We gaan er iets aan doen voor je. Als het goed is zul je in de toekomst geen ongewenste post meer van ons ontvangen.  
Groet, Marijn  
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 3 · Vandaag om 9:51

 Schrijf een reactie...  



Faculteit Geesteswetenschappen  
Versie september 2014

### VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

#### Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

#### Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.


De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voor zover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.





In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.
Naam: Vera Joosen  Studentnummer: 5644496
Datum en handtekening: 7 januari 2019  

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.