

Alban Barbosa

Een onderzoek naar bufferalinea's in slechtnieuwsberichten.

## Inhoudsopgave

<b>1. Voorwoord</b> .....	3
<b>2. Inleiding</b> .....	4
<b>3. Theoretisch kader</b> .....	5
3.1 <b>E-mail</b> .....	5
3.2 <b>Voicemail</b> .....	6
3.3 <b>Verschillen</b> .....	7
3.4 <b>Media Richness Theorie</b> .....	8
3.5 <b>Beleefdheidstheorie</b> .....	9
3.6 <b>Slechtnieuwsberichten</b> .....	10
3.7 <b>Bufferalinea's</b> .....	10
<b>4. Onderzoeksvragen</b> .....	11
<b>5. Methode</b> .....	12
5.1 <b>Materiaal</b> .....	12
5.2 <b>Proefpersonen</b> .....	13
5.3 <b>Onafhankelijke variabelen</b> .....	13
5.4 <b>Afhankelijke variabelen</b> .....	13
5.5 <b>Ontwerp</b> .....	15
5.6 <b>Procedure</b> .....	15
5.7 <b>Manipulatie check</b> .....	15
<b>6. Resultaten</b> .....	17
<b>7. Conclusie</b> .....	20
<b>8. Discussie</b> .....	21
<b>9. Literatuurlijst</b> .....	23
<b>10. Bijlagen</b> .....	25

## Voorwoord

Vijfentwintig november viel bij mij een brief op de mat van het Stedin meetbedrijf. In deze brief werd medegedeeld dat ik thuis moest zijn vier weken na dagtekening van de e-mail. In de brief stond dat het niet mogelijk was om een datum of een tijdstip te noemen van het bezoek. Wanneer ik niet thuis zou zijn werd mijn energieverbruik geschat en dit zou ertoe kunnen leiden dat ik moest bijbetalen.

Een rare manier van afspreken al met al. Bij bejaarden en huisvrouwen of huismannen oogst deze brief succes maar de rest van de Nederlandse bevolking ondervindt waarschijnlijk hinder bij het tegemoet komen aan deze eenzijdige afspraak.

Bij het inschrijven voor het thema e-mail of brief voor mijn bacheloreindwerkstuk zat de brief nog in mijn achterhoofd. Het leek mij interessant en actueel om de brief te nemen als uitgangspunt voor mijn onderzoek. Daarnaast is het tegenwoordig bij veel organisaties mogelijk om correspondentie via e-mail te laten verlopen. Bijvoorbeeld bij de KPN, waar ik mijn internet afneem is dit mogelijk.

Het viel mij op bij de KPN dat de e-mail exact hetzelfde was als de brief. Wanneer er gekozen wordt om de correspondentie via e-mail te laten verlopen, betekent dit dat er gedigitaliseerde kopie van de brief wordt verstuurd naar het opgegeven e-mail adres. Hebben brieven en e-mails zoveel overeenkomsten dat ze inwisselbaar zijn? Zijn voicemails ook geschikt om boodschappen die in e-mails en brieven staan over te brengen?

De brief van Stedin en het corresponderen via e-mail met organisaties stuurden mij richting een onderwerp voor mijn eindwerkstuk. Na het lezen van twee working papers van Jansen en Janssen (2011a), Jansen en Janssen (2011b) werd duidelijk hoe ik de brief van Stedin en de moderne correspondentie kon samenvoegen in mijn eigen onderzoek. In de inleiding zet ik mijn onderzoek verder uiteen.

## Inleiding

In de working papers *'Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters'* van Jansen en Janssen(2011a) en *'Effects of structural directness in bad-news e-mails and voice-mails'* van Jansen en Janssen(2011b) worden slecht nieuws en de waardering hiervan onderzocht. In *'Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters'* wordt daarnaast onderzocht wat het effect is van de kwaliteit en kwantiteit van de argumenten die worden gegeven bij het slechte nieuws. In *'Effects of structural directness in bad-news e-mails and voice-mails'* speelt de structuur van de boodschap een rol naast de mediakeuze. Beide onderzoeken vullen empirisch hiaten aan in de onderzoeksliteratuur.

In navolging van deze twee onderzoeken leek het mij interessant om een onderzoek uit te voeren, gericht op de lengte van boodschappen in combinatie met een mediakeuze. Bij een literatuurverkenning bleek dat hier nog weinig kwantitatief onderzoek naar was gedaan. In de originele opzet bestond de verlenging van de boodschap uit een alinea aan het einde van de boodschap over de naamsverandering van Eneco naar Stedin. Na een bespreking met Daniël Janssen is besloten om te beginnen met de alinea over de naamsverandering. Het onderzoek kreeg zo aansluiting bij bestaande literatuur.

Door de alinea over de naamsverandering voorop te plaatsen ontstaat een zogenaamde bufferalinea . Over bufferalinea's in slechtnieuwsberichten is kwantitatief onderzoek gedaan door Locker (1999). Haar invulling van bufferalinea's komt aan bod in het theoretisch kader.

Over verschil in mediakeuze in slechtnieuwsberichten is een artikel geschreven door Timmerman en Harrisson (2005). Dit artikel behandelt de mediakeuze van managers bij het overbrengen van slecht nieuws. Hierin wordt beschreven dat managers steeds vaker kiezen voor een minder persoonlijk medium zoals e-mail bij het brengen van slecht nieuws. Managers zouden last hebben van het MUM effect volgens Tesser en Rosen (1975). Dit houdt in dat managers slecht nieuws achterhouden, vertragen, stilhouden of delegeren aldus Timmerman en Harrisson (2005). In navolging hiervan distantiëren managers zich persoonlijk van degene die het slachtoffer zijn van slecht nieuws menen Folger en Skarlicki (2001).

Bepoort onderzoek wat is gedaan naar slecht nieuws is meestal zendergericht. *'Slecht nieuws brengen is zonder twijfel een van de vervelendste klussen waarmee je kunt worden opgezadeld'* uit (Janssen 2007, p.338) daarnaast is het brengen van slecht nieuws moeilijk. Een ontvanger kan door tactloos gebracht slecht nieuws zich gaan verzetten en relaties van zender en ontvangers kunnen beschadigen Janssen(2007). Daarom brengt onderzoek naar slecht nieuws vaak adviezen uit voor zenders. Deze adviezen moeten de zenders assisteren in hun vervelende en ingewikkelde taak.

## Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de media e-mail en voicemail behandeld en de overeenkomsten en de verschillen tussen de twee uiteen gezet. Hierna worden de twee media beschouwd vanuit de Media richness theorie van Daft en Lengel (1986). Aan de hand van de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987) worden slechtnieuwsberichten behandeld. Waarna het laatste stuk over bufferalinea's zal gaan.

### E-mail

E-mail is een medium wat sinds de jaren '90 een enorme opmars heeft gemaakt. Met het betaalbaar worden van computers voor particulieren en de opkomst van het internet is de e-mail steeds succesvoller geworden Jansen en Janssen (2008). In *'Nieuw bericht!'* worden de brief en de e-mail vergeleken en deze verschillen slechts op vier criteria van elkaar. Daarbij is de e-mail licht in het voordeel op deze criteria zoals te zien is in een deel van tabel 1 uit het artikel Jansen en Janssen (2008).

Tabel 1: vergelijking media

	transparant	interactief	reviseerbaar	permanent	verstrend	gemak	kosten
Brief	Matig	Klein	Groot	groot	Klein	klein	matig
E-mail	klein	matig	Groot	groot	Klein	matig	klein

(Jansen en Janssen 2008, p. 310)

E-mails hebben aan de ene kant de voordelen van de brief, ze zijn reviseerbaar, onopdringerig en blijvend. Daarbij heeft de e-mail ook de voordelen van de telefoon want het is snel, goedkoop en gemakkelijk in het gebruik volgens Jansen en Janssen (2008).

Daarom gaan steeds meer organisaties over op het gebruik van e-mails voor het afhandelen van hun correspondentie. Vooral de kostenbesparing is voor organisaties belangrijk.

Het gemak van het versturen van e-mails kan ook leiden tot negatieve gevolgen. Doordat steeds meer mensen in staat zijn te e-mailen, is het mogelijk dat de taal verloedert. Spreektaal wordt veel gebruikt in e-mails in tegenstelling tot schrijftaal in brieven en dit kan zorgen voor een verminderde waardering van het medium. Doordat een e-mail opstellen minder tijd kost dan een brief schrijven, kan dit ook leiden tot een verminderde waardering Jansen en Janssen (2008).

In *'Electronic Mail- A new style of communication or just a New medium?; An investigation into the text features of E-mail.'* van Gaines (1999) wordt onderscheid gemaakt tussen e-mails binnen organisaties en e-mails die worden verstuurd naar externen. E-mails binnen organisaties bevatten meer afkortingen en weglating en andere vormen van spreektaal dan de e-mails die naar buiten de organisatie worden verstuurd. E-mails die naar externen worden verstuurd voldoen in zijn studie binnen één organisatie aan de conventies van standaard geschreven Engels.

### **Voicemail**

Wanneer er gekeken wordt naar voicemails vanuit het licht van tabel 1 valt op dat de voicemail meestal niet reviseerbaar is en dat hij weinig interactief is. Er bestaan wel voicemails waarbij de zender de ingesproken boodschap kan wissen maar meestal is dit niet het geval.

Opvallend aan de voicemail is dat deze gesproken is. Hierdoor zijn gesproken berichten tijdsafhankelijk. *'De luisteraar is een soort van gijzelaar van de spreker'* (Jansen en Janssen 2011b, p.13) De luisteraar moet zich overgeven aan de spreker en kan alleen maar zijn uitgesproken woorden, woord voor woord verwerken Jansen en Janssen (2011b). Bij media als brieven en e-mails is het mogelijk om in een eigen leestempo de woorden en zinnen te verwerken. Het herlezen van moeilijke passages behoort ook tot de mogelijkheden. Bij een voicemail is dit niet het geval. Hoewel de meeste voicemails de optie hebben om terug te luisteren.

Het inspreken van een voicemail moet in één keer goed verlopen. Want gedeeltes wissen van een bericht is niet mogelijk en niet elke voicemail box heeft de optie om als spreker een bericht te wissen. Wel kan de spreker van de voicemail zijn zinnen corrigeren maar wanneer dit te vaak gebeurt, leidt dit tot een slordige voicemail die wellicht lastiger te begrijpen is.

Volgens Chaiken en Eagly (1983) geven beeld en geluid boodschappen non-verbale hints over de spreker weer. Het luisteren naar een stem, roept vragen op over deze stem. De luisteraar vormt een beeld van de spreker en gaat deze eigenschappen toedichten. Een aangename stem om naar te luisteren, zorgt waarschijnlijk voor meer waardering bij de luisteraar van een boodschap. In het onderzoek wat Chaiken en Eagly hebben uitgevoerd naar het begrip van verschillende media, kwam naar voren dat geschreven boodschappen beter werden begrepen dan gesproken boodschappen. Zij concluderen op basis hiervan dat gesproken media moeilijker zijn om te begrijpen.

Een zeer kort artikel van Elizabeth Guilday (2000) tot slot geeft een aantal tips over het gebruik van voicemail. Ook zij onderstreept dat voicemails ervoor zorgen dat luisteraars zich een beeld gaan vormen van de zender en zijn eigenschappen. Daarbij is het overbrengen van een moeilijke boodschap volgens haar niet besteed aan voicemail berichten. Een ander medium zoals e-mail is hiervoor meer geschikt. Zonder empirisch onderzoek blijft het echter gissen naar de bruikbaarheid van dit soort artikelen.

## **Verschillen**

Naast de verschillen die in de vorige pagina's uiteen zijn gezet tussen e-mail en voicemail zijn er nog een paar het vermelden waard. In het onderzoek van Gaines (1999) naar e-mails kwam naar voren dat de meeste e-mails een ingevulde onderwerp regel bevatten. De lezer krijgt op deze manier snel door waar de e-mail over gaat mits het onderwerp goed is beschreven. Bij voicemails is het minder gebruikelijk om voorafgaand aan het bericht te vertellen waar de voicemail over gaat. Bij geschreven teksten (hypotheekbrochure) is aangetoond dat het aanwezig zijn van koppen kan leiden tot een verbeterd begrip Heijblok (2010). Het is voor te stellen dat een ingevulde onderwerp regel zorgt voor een verbeterd begrip van een e-mail.

Bij voicemail tot slot is het gebruikelijk voor de spreker om zich voor te stellen in het begin van de voicemail. Bij een e-mail stelt de schrijver zich op het einde van de e-mail pas voor. Wel is het zo dat de ontvanger het e-mailadres vaak al gelezen heeft voordat de e-mail wordt geopend. Het e-mailadres kan hints bevatten over de zender van de e-mail maar dit hoeft niet het geval te zijn.

### **Media richness theorie**

Een theorie om verschillende media te vergelijken is de Media richness theorie van Daft en Lengel (1986). Zij stellen dat een mediakeuze in organisaties afgestemd moet worden op het type informatie dat verwerkt moet worden. In organisaties is in deze theorie sprake van onzekerheid en ambiguïteit. Onzekerheid bestaat uit een tekort aan informatie. Door meer informatie of de juiste informatie te vergaren kan een goede beslissing worden genomen. Bij ambiguïteit is dit niet het geval, er bestaan dan meerdere interpretaties die moeten worden afgewogen om tot een beslissing te komen (Daft en Lengel 1986). Bij een hoge ambiguïteit is het wenselijk om een persoonlijker medium te gebruiken waar bij onzekerheid een minder persoonlijk medium volstaat aldus Daft en Lengel (1986).

Voor een boodschap met een hoge ambiguïteit is voicemail geschikter dan een e-mail volgens deze theorie.

De theorie van de Interactional justice sluit op de media richness theorie aan. Deze theorie is relevant voor het overbrengen van slecht nieuws. Interactional justice gaat over de hoeveelheid persoonlijke aandacht die ontvangers van een slecht nieuws boodschap krijgen van de zender. Bij de mediakeuze zijn een viertal punten relevant in het kader van de Interactional justice theorie: hevigheid van de uitkomst van de boodschap, moeilijkheid van de uitleg, soort uitleg en de kwaliteit van de relatie van de zender en de ontvanger. Op basis van de Media richness theorie en de Interactional justice theorie ontstaat een rangorde van media van een rijk medium tot een licht medium Timmerman en Harrisson(2005).

Dit is weergegeven in tabel 2.



Tabel 2, Rijkheid van media volgens de Media richness theorie en de Interactional justice theorie.

Individuele bespreking (hoogste medium)
Telefoongesprek
Groepsvergadering
Videoconferentie
Brief
E-mail
Groep e-mail (laagste medium)

(Timmerman en Harrison 2005, p. 383)

Een voicemail staat in tabel 2 ergens tussen de e-mail en het telefoongesprek in omdat het de sociale hints van een telefoongesprek bezit, bijvoorbeeld de intonatie van de spreker maar het is ook weinig interactief en reviseerbaar. Kishi (2008) heeft in haar onderzoek naar media in Japanse organisaties geconcludeerd dat traditionele en elektronische media anders worden gebruikt. Voor onanalyseerbare omgevingen worden rijke media gebruikt zoals beschouwd in tabel 2. Maar organisaties met een hoge indringendheid verkiezen elektronische media volgens haar onderzoek. De organisaties doen dit vooral omdat ze grote hoeveelheid data moeten overbrengen. Daarnaast zijn de gepaarde kosten van de correspondentie van belang. Dit onderstreept de keuze voor organisaties zoals Stedin om ervoor te kiezen om correspondentie voortaan via e-mail te laten verlopen.

### **Beleefdheidstheorie**

In de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987) heeft elk mens een positief en een negatief gezicht. Een positief gezicht gaat over respect en waardering voor de communicatie partner. Positieve beleefdheid laat zich dan uitleggen als het vlijen en ophemelen van de ander. Bijvoorbeeld: *'Wil jij vanavond jouw minestrone soep koken, jij kunt dat zo goed.'* Het negatieve gezicht gaat over privacy en vrijheid van handelen (Houtkoop en Koole 2000). Een voorbeeld van negatieve beleefdheid is dan: *'Het spijt me u te moeten mededelen dat we niet in staat zijn om aan uw wens tegemoet te komen'*. Deze voorbeelden noemen we gezichtsbedreigende talige handelingen (FTAs) want ze beschadigen het gezicht van de ontvanger van de boodschap.

FTAs zijn in sterkte variërend en te bepalen door een formule  $W=P+D+R$ . Het gewicht (W) van de FTA is afhankelijk van de macht (P) van de hoorder over de spreker plus de sociale afstand (D) tussen de zender en de ontvanger plus de mate waarin de boodschap een belasting vormt voor de ander (R). Compleet werkbaar is deze formule niet want de verschillende constructen zijn moeilijk uit te drukken in absolute getallen. Toch geeft de formule een indicatie van de sterkte van een FTA. Door de formule is te beredeneren dat het afwijzen van een sollicitatie zwaarder weegt dan het verzoek tot een autorit van twee vrienden.

Hoe zit het dan met de brief van Stedin? Met de formule in ogenschouw ligt het verzoek tot een bezoek van de meteropnemer dichterbij in de buurt bij het afwijzen van een sollicitant dan bij een verzoekje tot een autorit. Doordat er mogelijk meer moet worden betaald is het een boodschap met een duidelijke FTA.

### **Slechtnieuwsberichten**

Omdat het brengen van slecht nieuws lastig is, wordt er veel onderzoek naar gedaan. Vooral het brengen van slecht nieuws en het behouden van de eigen reputatie verdient aandacht Jansen en Janssen (2011b). Onderzoek naar slecht nieuws sluit vaak aan op de beleefdheidsstrategieën van Brown en Levinson (1987). De beleefdheidsstrategieën zijn erop gericht om het gezicht van de communicatiepartner niet te schenden. Bijvoorbeeld door het geven van argumenten moet dit worden voorkomen. Empirisch onderzoek wat hierop voortborduurde van Jansen en Janssen (2011b) onderzoekt welke manier van argumenteren (direct of indirect) wenselijk is voor het brengen van slecht nieuws. Een ander veld van onderzoek wat hiervan in het verlengde ligt is dat van Locker (1999). Zij heeft het effect van zogenaamde bufferalinea's onderzocht in slechtnieuwsberichten.

### **Bufferalinea's**

Een bufferalinea is volgens traditionele tekstboeken een neutrale of positieve zin die de zender in staat stelt om het slechte nieuws te vertragen. Deze vertraging is wenselijk omdat ontvangers het slechte nieuws beter zouden waarderen aldus onderzoek van Petit (1969).

Douglas Brent beweert het tegenovergestelde hiervan, druk bezette personen, die veel lezen, zullen alleen nog maar meer geërgerd worden van een buffer alinea bij slecht nieuws.

Douglas Salerno is het hier mee eens en vindt bufferalinea's irrelevant en niet productief uit Locker (1999). Beiden theoristen stellen voor om bij slecht nieuws berichten onzinnige bufferalinea's achterwege te laten en meteen ter zaken te komen.

Onderzoek van Locker (1999) onderstreept deze visie. Buffers hebben in haar onderzoek niet geleid tot een betere waardering van slecht nieuws en de lezers reageerden ook niet positiever op vragen over de organisatie. Doordat goede buffers lastig te schrijven zijn kunnen deze beter achterwege worden gelaten aldus Locker (1999).

Locker (1999) maakt in haar onderzoek onderscheid tussen twee soorten bufferalinea's. *'Zwakke buffer: We have received your request to open a credit account at Taylors'* en *'Verbeterde buffer: Congratulations on your new job! The firm your're joining is a fine one and we're sure you'll do well there'* (Locker, 1999, p. 16). De bufferalinea die in dit onderzoek wordt gebruikt is: *'Stedin Meetbedrijf is de nieuwe naam van Eneco. Al jaren zijn wij verantwoordelijk voor het opnemen en doorgeven van uw meterstanden. Wij doen dit voor alle energieleveranciers in uw gebied.'* Waar de buffersalinea's van Locker positieve bufferalinea's zijn, is de alinea over de naamsverandering neutraal ten opzichte van de boodschap.

## Onderzoeksvragen

Op basis van de literatuur besproken in het theoretisch kader zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

### **Onderzoeksvraag 1: Welk medium, e-mail of voicemail wordt meer gewaardeerd?**

Hypothese 1: Voicemails worden persoonlijker ervaren dan e-mails en daarom worden ze meer gewaardeerd.

### **Onderzoeksvraag 2: Welke mediakeuze resulteert in een betere beantwoording van de recall vragen?**

Hypothese 2: Voicemails met een bufferalinea leiden tot een slechtere beantwoording van recall vragen dan e-mails met een bufferalinea.

### **Onderzoeksvraag 3: Welke mediakeuze resulteert in een begrijpelijker boodschap?**

Hypothese 3: E-mails worden als begrijpelijker gewaardeerd dan voicemails.

**Onderzoeksvraag 4: Welke mediakeuze resulteert in een positiever beeld van de organisatie?**

Hypothese 4: Voicemails zorgen voor een positiever beeld van de organisatie.

**Onderzoeksvraag 5: Welke mediakeuze resulteert in positievere toegedichte eigenschappen van de zender?**

Hypothese 5: Voicemails zorgen voor positievere toegedichte eigenschappen van de zender.

## **Methode**

### **Materiaal**

De voicemails en e-mails zijn opgesteld en geconstrueerd aan de hand van een brief van het Stedin Meetbedrijf. Deze brief gaat over het bezoek van een meteropnemer die de meterstand komt opnemen. De brief is gekozen als uitgangspunt omdat hij opmerkelijk is. De meteropnemer komt langs binnen vier weken na dagtekening. Als er dan niemand thuis wordt aangetroffen, volgt nog een onaangekondigd bezoek. Wanneer de meteropnemer langskomt, staat niet in de brief en hier is ook geen afspraak over te maken. Na twee keer niet thuis te zijn aangetroffen, wordt het energieverbruik geschat. Omdat de brief stelt dat men thuis moet zijn als de meteropnemer langskomt, is er sprake van verlies van 'negative face' zoals Brown en Levinson (1987) dit hebben beschreven. De brief beperkt de lezer in zijn vrijheid van handelen. Daarom kwalificeert de boodschap als slecht nieuws.

De brief van Stedin is omgebouwd tot twee e-mails en twee voicemails. Van de e-mail en de voicemail bestaat een korte en een lange versie. De inhoud van de e-mails is hetzelfde als de voicemails. De tekst uit de originele brief van Stedin is beperkt aangepast. Omwille van de lengte zijn niet relevante stukken tekst weggelaten en zijn zinnen ingekort. Daarnaast is er geprobeerd woordherhalingen te voorkomen. Het woord meteropnemer stond erg vaak in de brief en vooral voor de voicemail is dit niet wenselijk. Een voicemail waarin sommige woorden continu worden herhaald, klinkt onnatuurlijk. Het woord is waar mogelijk vervangen door het aanwijzend voornaamwoord deze.

Bij de e-mails is het briefhoofd van de originele brief van Stedin overgenomen. Hierin staat onder andere de website, het adres en het logo van Stedin. Het verschil tussen de korte en de lange variant zit in een alinea over de naamsverandering van Eneco naar Stedin. Deze

alinea volgt in de lange variant direct na de aanhef van de e-mail. Het slechte nieuws staat in de overige drie alinea's. De e-mails zijn getoond op een laptop via outlook en bevatte een onderwerpregel. Het onderwerp van de e-mail was: '*Bezoek meteropnemer Stedin*'. De lange variant met de alinea over de naamsverandering telt 233 woorden en de korte variant telt 203 woorden. De tekst van de e-mails staat in de bijlage.

De voicemailen bevatten dezelfde alinea's als de e-mails. De groet sequentie is naar voren gehaald voor de ecologische validiteit. Beide voicemailen beginnen met het voorstellen van de spreker: '*Hallo met Jantien Stroom van meetbedrijf Stedin*'. Daarna volgen dezelfde alinea's als in de e-mail. Tot slot wordt er afgesloten door: '*Bedankt voor uw aandacht*'. De voicemailen zijn ingesproken door een jonge vrouw met een duidelijke stem. De voicemailen zijn beluisterd door middel van een mp3 speler en een koptelefoon die niet in het oor wordt geplaatst. De lange versie van de voicemail duurt ongeveer 1 minuut en 10 seconden. De korte versie is te beluisteren in ongeveer 56 seconden. De voicemailen zijn bijgesloten als tekst in de bijlage.

### **Proefpersonen**

Van de 100 proefpersonen waren er 41 mannen en 59 vrouwen. De proefpersonen varieerden tussen de 15 en 65 jaar:  $M=29,2$  ( $SD\ 11,3$ ). De meeste proefpersonen hadden minimaal hun middelbare school afgemaakt. De proefpersonen hadden allemaal een Nederlandse nationaliteit en spraken en lazen vloeiend Nederlands. De meeste proefpersonen zijn geworven in de openbare bibliotheek, op werk of thuis. Randomisatie checks geven aan dat proefpersonen eerlijk zijn verdeeld naar alle condities met betrekking tot lengte van de boodschap ( $\chi^2=1,03$ ;  $df=1$ ;  $p>0,05$ ) en het medium ( $\chi^2=2,03$ ;  $df=1$ ;  $p>0,05$ ) in verhouding tot geslacht. Proefpersonen zijn ook eerlijk verdeeld naar de lengte van de boodschap ( $\chi^2=36,02$ ;  $df=32$ ;  $p>0,05$ ) en het medium ( $\chi^2=37,46$ ;  $df=32$ ;  $p>0,05$ ) in verhouding tot leeftijd.

### **Onafhankelijke variabelen**

De eerste onafhankelijke variabele is de mediakeuze. De proefpersonen werden geconfronteerd met het slechte nieuws in een email of in een voicemail. De tweede onafhankelijke variabele was de lengte van de boodschap. Van de e-mail en de voicemail conditie bestaat een korte en een lange variant. De lange variant bevat een alinea over de

naamsverandering van Eneco naar Stedin meetbedrijf. Deze alinea is een zogenoemde bufferalinea. Voor de boodschap van de e-mail of voicemail is de alinea niet relevant. In tabel 3 staan de condities opgesomd.

Tabel 3 , overzicht van de condities.

Het medium	Lengte boodschap
E-mail	Zonder bufferalinea
E-mail	Met bufferalinea
Voicemail	Zonder bufferalinea
Voicemail	Met bufferalinea

### Afhankelijke variabelen

De effecten van de onafhankelijke variabelen zijn gemeten met een vragenlijst (zie bijlage). Deze vragenlijst is een variant op de vragenlijst van Jansen en Janssen(2011b) toegespitst op dit onderzoek. Als eerste gaven de proefpersonen een algemene beoordeling van de kwaliteit van de boodschap in de vorm van een rapportcijfer. De schaal bij deze vraag loopt van één tot tien waarbij tien het hoogste cijfer is. Dan volgen er een twintigtal vragen met een zevenpunts Likertschaal. De vragen 2, 13, 14 en 16 meten de **begrijpelijkheid** van de boodschap, bijvoorbeeld *'Ik begrijp de boodschap volledig'*. De vragen 3, 4, 9, 15 en 20 meten de **instemming met het medium**, bijvoorbeeld *'Ik verleen de meteropnemer toegang tot mijn woning'*. De vragen 5, 11 en 19 vragen naar de voorkeur voor een medium bij deze boodschap, bijvoorbeeld *'Ik prefereer het om dit soort boodschappen in een voicemail te ontvangen'*. De vragen 10, 12, 22 en 23 gaan over de **Toegewezen eigenschap zender**, bijvoorbeeld *'De zender komt eerlijk over'*. De vragen 7, 17 en 21 duiden de **houding zender**, bijvoorbeeld *'De zender heeft een arrogante houding'*. De vragen 24, 25 en 26 gaan over het **Beeld van de organisatie** wat de proefpersonen hebben, bijvoorbeeld *'Mijn beeld van de organisatie is negatief of positief'*. Een manipulatie check voor slecht nieuws is vraag 27. De vragen 28, 29 en 30 meten of de proefpersonen de boodschap hebben begrepen en zijn **recall** vragen.

*'Wanneer mag de meteropnemer de woning niet betreden?'* (vraag28). *'Eens in de .... jaren moet de meterstand door het meetbedrijf worden opgenomen'*(vraag29). *'Wat gebeurt er als u twee keer niet thuis wordt aangetroffen door de meteropnemer?'*(vraag 30). Een juist

Alban Barbosa

Een onderzoek naar bufferalinea's in slechtnieuwsberichten.

antwoord is in de dataset voor deze drie vragen met één gecodeerd. Een onjuist of geen antwoord is met een nul gecodeerd.

Hierna volgen demografische vragen over de leeftijd en het geslacht van de proefpersonen en een vraag over het belang van de boodschap voor de respondenten. De laatste vraag gaat over eventuele voorkennis.

### **Ontwerp en procedure**

De honderd proefpersonen die participeerden hebben allen één boodschap in één conditie geëvalueerd. Het betreft daarom een tussen-proefpersonen ontwerp. Het afnemen verliep op de volgende manier. Nadat was gevraagd aan de proefpersonen of ze wilden deelnemen aan het onderzoek, zagen de proefpersonen de e-mail op de laptop of beluisterden ze de voicemail op een mp3 speler. Daarna kregen ze de instructietekst (zie bijlage) die toepasselijk was voor het medium om tot slot de vragenlijst in te vullen. De voicemail mocht één keer worden beluisterd en de e-mail mocht één keer worden gelezen.

Op de instructietekst stond dat het onderzoek maximaal tien minuten in beslag zou nemen. Meestal waren de proefpersonen na vijf minuten klaar met het lezen of beluisteren van de boodschap en het invullen van de vragenlijst. Het lezen van de e-mails duurde langer dan het beluisteren van de voicemails. De exacte tijden zijn niet gemeten.

Dit onderzoek is een experimenteel onderzoek met twee onafhankelijke variabelen, het medium en de lengte van de boodschap. Omdat er twee onafhankelijk variabelen zijn met twee waarden is er sprake van een (2\*2) factorieel ontwerp. Per conditie zijn er vijftwintig proefpersonen. Deze vier condities worden met elkaar vergeleken.

### **Manipulatie controle**

Na het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse zijn de volgende afhankelijke variabelen betrouwbaar gebleken: **Begrijpelijkheid, instemming met het medium, toegewezen eigenschap zender en het beeld van de organisatie.** Zie tabel 4.

Tabel 4, betrouwbaarheid van de afhankelijke variabelen

Constructen	Cronbach's alpha
Begrijpelijkheid	0,77

Instemming medium	0,63 (zonder vraag 20)
Toegewezen eigenschap zender	0,66
Houding zender	0,23
Het beeld van de organisatie	0,7
Recall	0,11

Bij **instemming medium** moest vraag 20 buiten beschouwing worden gelaten omdat de Cronbach's alpha anders onder de 0,6 zou zijn. Vraag 20 '*Mijn energieverbruik laat ik schatten*' is misschien te lastig geformuleerd. Wanneer het energiegebruik wordt geschat, impliceert dit dat de bewoner niet thuis is als de meteropnemer aanbelt. Het werkwoord laten in de vraagstelling suggereert dat het om een bewuste keuze gaat. Dit is meestal niet het geval. Respondenten kiezen er niet voor om niet thuis te zijn en willen over het algemeen een accurate schatting van het energiegebruik. Vandaar misschien de verwarring bij de respondenten.

Bij de **houding van de zender** is er sprake van een lage Cronbach's alpha van 0,23. Dit duidt erop dat de vragen niet hetzelfde meten. De drie vragen worden daarom los van elkaar behandeld in de resultatensectie.

Ook de **recall** vragen blijken niet hetzelfde construct te meten. Zoals in tabel één staat, is de Cronbach's alpha zeer laag. De drie vragen worden dan ook los behandeld in de rest van het onderzoek.

Om te checken of de respondenten de boodschap als slecht nieuws ervoeren, was vraag 27 '*De boodschap bevat slecht nieuws*'. Het gemiddelde van deze vraag is  $M=0,49$  ( $SD\ 0,50$ ). De proefpersonen zijn dus verdeeld over de boodschap. De proefpersonen vonden de boodschap verdeeld belangrijk (vraag 33) met een gemiddelde van  $M=0,49$  ( $SD\ 0,50$ ) en de proefpersonen hadden gedeeltelijk voorkennis (vraag 34) met een gemiddelde van  $M=0,38$  ( $SD\ 0,48$ ). Deze getallen zijn slechts indicaties en zijn niet significant.



## Resultaten

Tabel 5, gemiddelden en standaarddeviaties van vraag 30 en het rapportcijfer.

Vraag	Medium	Lengte van de boodschap	Gemiddelde en standaarddeviaties
Vraag 29	E-mail	Kort	1(0,00)
Vraag 29	E-mail	Lang	0,96(0,20)
Vraag 29	E-mail	Totaal	0,98(1,41)
Vraag 29	Totaal	Kort	0,84(0,37)
Vraag 29	Voicemail	Kort	0,56(0,48)
Vraag 29	Voicemail	Lang	0,56(0,51)
Vraag 29	Voicemail	Totaal	0,62(0,49)
Vraag 29	Totaal	Lang	0,76(0,43)
Rapportcijfer	E-mail	Totaal	6,37(1,20)
Rapportcijfer	Voicemail	Totaal	5,02(1,76)

De vragen 28, 29 en 30 de zogeheten recall vragen zijn overwegend goed beantwoord. Vraag 28 is door 89% van de proefpersonen goed beantwoord. Vraag 29 is door 80% goed beantwoord en vraag 30 is door 84% goed beantwoord.

Na het uitvoeren van een tweewegsvariantie-analyse bij vraag 28, '*Wanneer mag de meteropnemer de woning niet betreden?*', is er geen sprake van een hoofdeffect van medium op het aantal goede antwoorden ( $F=0,1$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ) ook is er geen hoofdeffect van lengte van de boodschap op het goede aantal antwoorden ( $F=0,1$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ). Tot slot is er geen interactie effect van medium en lengte van de boodschap op het beantwoorden van vraag 28 ( $F=0,1$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ).

Na het uitvoeren van een tweewegvariantie-analyse bij vraag 29, '*Eens in de .. jaren moet de meterstand door het meetbedrijf worden opgenomen.*' is er een significant hoofdeffect voor medium ( $F=24,76$ ;  $df=1, 96$ ;  $p<0,05$ ). De proefpersonen die een e-mail hadden gelezen waren significant beter in het beantwoorden van vraag 29 dan proefpersonen die een voicemail hadden beluisterd. De e-mails werden gemiddeld 0,22 beter beantwoord dan de voicemails, (zie tabel 5). Voor de lengte van de boodschap is er geen significant hoofdeffect

gevonden ( $F=1,22$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ) op het beantwoorden van vraag 29. Er is ook geen interactie effect van lengte van de boodschap en het medium op het beantwoorden van vraag 29 ( $F=0,31$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ).

Na het uitvoeren van een tweewegvariantie-analyse bij vraag 30, '*Wat gebeurt er als u twee keer niet thuis wordt aangetroffen door de meteropnemer.*', is er geen sprake van een hoofdeffect van medium op het aantal goede antwoorden bij deze vraag ( $F=2,68$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ). Voor lengte van de boodschap is er ook geen hoofdeffect op het beantwoorden van vraag 30 ( $F=0,30$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ). Van een interactie effect is bij vraag 30 ook geen sprake ( $F= 1,20$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ).

Het rapportcijfer wat de proefpersonen gaven, duidt waardering aan over de verschillende media. Na het uitvoeren van een tweewegsvariantie-analyse is er sprake van een hoofdeffect van medium op het rapportcijfer ( $F=19,91$ ;  $df=1, 94$ ;  $p<0,05$ ). E-mails worden gemiddeld met 1,35 punten beter beoordeeld door de respondenten (zie tabel 5). Voor de lengte van de boodschap is er geen hoofdeffect op het rapportcijfer ( $F=1,73$ ;  $df=1, 94$ ;  $p>0,05$ ). Van een interactie effect is ook geen sprake op het rapportcijfer ( $F= 0,15$ ;  $df=1, 94$ ;  $p>0,05$ ).

Tabel 6 , gemiddelden en standaarddeviaties van het beeld van de organisatie.

Afhankelijke variabele	Medium	Lengte van de boodschap	Gemiddelde en standaarddeviatie
Beeld van de organisatie	E-mail	Kort	1,76(1,20)
Beeld van de organisatie	E-mail	Lang	1,71(1,12)
Beeld van de organisatie	E-mail	Totaal	1,74(1,15)
Beeld van de organisatie	Totaal	Kort	1,48(1,20)
Beeld van de organisatie	Voicemail	Kort	1,17(1,15)

Beeld van de organisatie	Voicemail	Lang	1,16(1,11)
Beeld van de organisatie	Voicemail	Totaal	1,17(1,11)
Beeld van de organisatie	Totaal	Lang	1,43(1,14)

Na het uitvoeren van een tweewegsvariantie-analyse is er is geen sprake van een significant hoofdeffect van medium ( $F=1,45$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ) en lengte van de boodschap ( $F=0,00$ ;  $df=1, 96$ ;  $p=0,96$ ) op de **begrijpelijkheid**. Ook is er geen sprake van een interactie effect op de **begrijpelijkheid** van de boodschap ( $F=0,52$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ).

Na het uitvoeren van een tweewegsvariantie-analyse is er geen significant hoofdeffect van medium ( $F=0,18$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ) en lengte van de boodschap ( $F=0,01$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,95$ ) op de **instemming mediakeuze** gevonden. Ook is er geen sprake van een interactie effect op de **instemming mediakeuze** ( $F=0,82$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ).

Er zijn geen significante hoofdeffecten van medium ( $F=2,38$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ) en lengte van de boodschap ( $F=0,00$ ;  $df=1, 96$ ;  $p=0,96$ ) op de **toegewezen eigenschap zender**. Ook is er geen sprake van een interactie effect op de **toegewezen eigenschap zender** ( $F=1,70$ ;  $df=1, 96$ ;  $p>0,05$ ).

Na het uitvoeren van een tweewegsvariantie-analyse is er een significant hoofdeffect van medium op **het beeld van de organisatie** ( $F=5,93$ ;  $df=1, 93$ ;  $p<0,05$ ). Er is geen significant hoofdeffect van lengte van de boodschap op **het beeld van de organisatie** ( $F=0,02$ ;  $df=1, 93$ ;  $p>0,05$ ) en er is ook geen interactie effect ( $F=0,01$ ;  $df=1, 93$ ;  $p>0,05$ ). Proefpersonen die in een e-mail conditie zaten, hadden een positiever beeld van de organisatie dan proefpersonen in de voicemail condities. Proefpersonen in de e-mail condities hadden met gemiddeld 0,57 een positiever beeld van de organisatie (zie tabel 6)

De drie vragen over de houding van de zender die los moeten worden behandeld hadden geen significante hoofdeffecten van medium of lengte van de boodschap. Ook waren er geen interactie effecten. Omdat deze vragen niet gerelateerd zijn aan een onderzoeksvraag is het niet nodig hier verder op in te gaan

Tot slot zijn er nog een aantal losse vragen interessant. Vraag 18 '*De boodschap is moeilijk*' heeft een gemiddelde van  $M=3,60$  ( $SD\ 1,85$ ). De boodschap wordt niet als overwegend makkelijk of moeilijk beschouwd. Hoe zit het dan met de voorkeuren voor verschillende media? Vraag 5, 11 en 19 bevroegen de voorkeur voor een brief  $M=5,92$  ( $SD=1,70$ ), voicemail  $M=1,68$  ( $SD=1,41$ ) of een e-mail  $M=4,47$  ( $SD=2,27$ ) bij het ontvangen van de boodschap. Respondenten lijken voicemails het minst geschikte medium te vinden voor deze boodschap en een brief het geschiktste medium. Deze getallen zijn echter niet significant.

## Conclusie

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn er geen hypothesen overeind gebleven. Opvallend is dat de e-mail het goed heeft gedaan op de meeste constructen. De e-mail werd significant beter gewaardeerd, zorgde voor een significante betere beantwoording van een recall vraag en gaf een significant positiever beeld van de organisatie bij de respondenten.

Dit is deels in overeenstemming met onderzoek van Locker (1999). Volgens haar zorgt een bufferalinea niet voor een betere waardering van de boodschap of een beter beeld van de organisatie. Daarom kunnen bufferalinea's beter achterwege worden gelaten in slechtnieuwsberichten.

De recall vraag(30): '*Wat gebeurt er als u twee keer niet thuis wordt aangetroffen door de meteropnemer?*' werd significant beter beantwoord door proefpersonen in de e-mail conditie. De hypothese was dat voicemails met een bufferalinea slechter zouden scoren op de recall vragen dan e-mails met een bufferalinea. Het idee hierachter was dat luisteraars van een voicemail na het horen van iets irrelevant als een bufferalinea minder goed zouden opletten dan lezers van een e-mail met een buffer alinea. Omdat de luisteraar de boodschap als minder belangrijk kwalificeert vanaf het begin wordt er minder aandachtig geluisterd. Deze verminderde aandacht zou dan funest zijn voor de luisteraar omdat voicemails lastiger zijn te begrijpen dan e-mails Jansen en Janssen (2011b). Dit vermeende interactie effect bleef achterwege.

Een hypothese was ook dat voicemails zouden leiden tot een positiever beeld van de organisatie. Doordat luisteraars van voicemails een stem horen gaan ze allerlei kenmerken

toedichten aan die stem. Die kenmerken trekken ze dan door in hun beeld over de organisatie. Het tegengestelde bleek waar te zijn in dit onderzoek. De e-mail gaf een positiever beeld van de organisatie.

## **Discussie**

De uitkomsten van het onderzoek zijn niet wat er op voorhand viel te verwachten door het literatuuronderzoek. Een kanttekening bij de significante resultaten is dat ze alleen gelden voor de boodschap van het Stedin meetbedrijf. Wat de resultaten zouden zijn bij bijvoorbeeld het afwijzen van een sollicitant per voicemail of e-mail is niet te zeggen. De externe validiteit is beperkt van het onderzoek.

Dit wordt ondersteund doordat de proefpersonen niet eenduidig waren in het kwalificeren van de boodschap als slecht nieuws. Ongeveer de helft vond wel dat het om een slechtnieuwsbericht ging en de andere helft niet. In vervolgonderzoek is het verstandig om een boodschap te gebruiken die sterker kwalificeert als slecht nieuws. De zwaarte van de FTA van is mogelijk niet sterk genoeg in dit onderzoek.

Daartegenover staat dat de boodschap niet als echt moeilijk werd ervaren. Proefpersonen vonden hem eerder neutraal met een gemiddelde van  $M=3,6$  op een zevenpunts schaal. Volgens Chaiken en Eagly (1983) zou de boodschap dus ook geschikt moeten zijn om in een voicemail aan te bieden. Echter de e-mail genereerden een betere beantwoording van een recall vraag. Dat het slecht om één vraag ging die significant beter werd beantwoord is wel belangrijk om te vermelden. Bij een beter construct van recall vragen zijn misschien andere uitkomsten te vinden. Daarnaast viel op dat de meeste respondenten de recall vragen goed beantwoordden. Het lijkt erop dat er sprake is van een plafondeffect. In vervolgonderzoek moeten de recall vragen misschien moeilijker worden gemaakt.

Vanuit de Media richness theorie valt wellicht te verklaren waarom e-mail als geschikt medium werd bevonden. Doordat de proefpersonen de boodschap als gematigd moeilijk bestempelden, is er sprake van een lage ambiguïteit in de boodschap. Boodschappen met een lage ambiguïteit kunnen goed worden gecommuniceerd met een minder persoonlijk medium als e-mail aldus Daft en Lengel (1986).

Alban Barbosa

Een onderzoek naar bufferalinea's in slechtnieuwsberichten.

Daarnaast is het lastig te zeggen wat het effect van de onderwerpregel is op de beantwoording van de recall vragen en op de begrijpelijkheid van de e-mail. Het is goed mogelijk dat van de onderwerpregel een effect uitgaat net als bij brieven het geval is met koppen in het onderzoek van Heijblok (2010). Zij heeft wel maar één genre onderzocht namelijk de hypotheekbrochure.

Tot slot was de verwachting dat voicemails zouden leiden tot een positiever beeld van de organisatie. Omdat de luisteraar op basis van het horen van de stem eigenschappen toedichten aan de organisatie. Verschillende stemmen zorgen misschien voor een ander beeld van de organisatie. In dit onderzoek is slecht een stem gebruikt. Het is goed mogelijk dat andere stemmen resulteren in een positiever beeld van de organisatie.

## Literatuurlijst

- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987) *Universals in language use: Politeness phenomena*. Cambridge: Cambridge University Press
- Chaiken, S. & Eagly, A. H. (1983) Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 4, 605-614
- Daft, R.L. en Lengel, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 5, 554-571
- Folger, R. & Skarlicki, D. P. (2001) Fairness as a dependent variable: Why tough times van lead to bad management. In R. Copanzano (Ed), *Justice in the workplace: From theory to practice*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 97-118
- Gaines, J. (1999) Electronic Mail-A New Style of Communication or Just a New Medium?: An investigation into the text Features of E-mail. *English for Specific Purposes*, 1, 81-101
- Guilday, E. (2000) Voicemail Like a Pro, *Training & Development*. October 2000, 68-69
- Harrison, W. & Timmerman, P. D. (2005) The Discretionary Use of Electronic Media: Four Considerations for Bad News Bearers. *Journal of Business Communication*, 4, 379-389
- Heijblok, W. (2010) *Waar staat het dan..? Het effect van koppen en signaalzinnen op de vindbaarheid van informatie in een hypotheekbrochure*. Nederbase Faculteit der Letteren, Universiteit Utrecht
- Houtkoop, H, Koole, T. (2000) *Taal in actie: hoe mensen communiceren in taal*, Bussum: Coutinho
- Janssen, D.M.L., Hurk, J. van den, Jansen, F., Verhoeven, G., Kinkhorst, G, Loo, M. van der & Steen, P. van (2007) *Zakelijke communicatie 2*. Groningen: Wolters Noordhoff.

Alban Barbosa

Een onderzoek naar bufferalinea's in slechtnieuwsberichten.

- Janssen, D.M.L. & Jansen, F.(2008) Nieuw bericht! Over de opkomst van e-mail en de ondergang van de brief. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(3), 307-323
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F.(2010) Effect of politeness strategies in business letters. *Journal of pragmatics*, 42, 2531-2548.
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F.(2011a) *Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters*, working paper
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F.(2011b) Explanation First: a case for presenting explanations before decisions in Dutch bad news messages. *Journal of business and technical communication*, 25, 36-67.
- Kishi, M.(2008) Perceptions and use of electronic media: Testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness, *Information and management*, 5, 281-287
- Locker, K. O. (1999) Factors in Reader Responses to Negative Letters: Experimental Evidence for Changing What We Teach. *Journal of Business And Technical Communication*, 5, 5-48
- Petit, J. D.(1969) An analyses of the Effects of Various Message Presentations on Communicatee Responses. Diss. Lousiana State University
- Tesser, A. & Rosen, S. (1975). The Reluctance to Transmit Bad News. *Advances in Experimental Social Pshychology*. 8, 193-232



