



**Universiteit Utrecht**

# **Beleefdheidsstrategieën op Facebookpagina's van organisaties**

*Een experimenteel onderzoek naar de waardering door mannen en vrouwen  
van beleefdheidsstrategieën ingezet door organisaties op klachten en verzoeken  
van klanten op Facebook*

Communicatie- en informatiewetenschappen  
Faculteit Geesteswetenschappen  
Universiteit Utrecht

Robine Talboom  
Student 3872289

Begeleiding dr. J.N. den Ouden  
Tweede beoordelaar G.J. Bles MA  
Studiejaar 2014-2015, blok 2  
Bachelor eindwerkstuk

Februari 2015

## **Samenvatting**

Veel organisaties onderhouden naast een officiële website een sociaal medium waarmee ze corresponderen met hun klanten en beoogde doelgroep. Facebook is met afstand het meest gebruikte sociale netwerk ter wereld en een (deels) openbaar medium. Klanten zijn kritisch en gebruiken het medium Facebook steeds vaker om hun ontevredenheid te uiten. Dergelijke interacties zijn echter zichtbaar voor meelezende klanten, dit vraagt dan ook om een adequate reactie van de organisatie met passende beleefdheidsvormen om het imago van de organisatie te beschermen.

Met dit experimentele onderzoek is bekeken wat het effect is van klachten of verzoeken als aanleiding voor contact en van de beleefheidsstrategieën vanuit het bedrijf op enerzijds het imago van een (fictieve) telecom- en reisorganisatie en anderzijds de attitude en intenties van potentiële klanten. Tevens is bekeken of de waardering door mannen en vrouwen verschilt. Deelnemers uit de steekproef kregen een klacht en een verzoek te zien, met één van de vier mogelijke reacties: geen reactie, een standaardreactie, afhoudende reactie of een toenaderende reactie voor twee verschillende organisaties. In de steekproef zijn 290 deelnemers bevroegd, waarvan ongeveer evenveel mannen als vrouwen.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat klachten anders worden beoordeeld dan verzoeken. Bij verzoeken wordt namelijk het imago van de organisatie gemiddeld hoger gewaardeerd dan bij klachten, ongeacht de organisatie. Tevens scoren verzoeken hoger op attitude en intentie dan klachten, dit geldt voor beide organisaties. Verder blijken toenaderende beleefheidsstrategieën in een reactie van een organisatie een hogere waardering te hebben op het imago van de organisatie en de attitude en intentie van potentiële klanten uit de doelgroep. Daarnaast blijkt dat afhoudende beleefheidsstrategieën worden verkozen boven een standaardreactie en geen reactie werd in beide gevallen ongeacht de organisatie het laagst gewaardeerd. Ten slotte blijkt dat mannen en vrouwen de ingezette beleefheidsstrategieën hetzelfde waarderen.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 3
2. Theoretisch kader	p. 4
2.1 Organisaties op Facebook	
2.2 Beleefdheid in reacties	
2.3 Online communicatie door mannen en vrouwen	
2.4 Hypothesen	
3. Onderzoeksmethode	p. 10
3.1 Samenstelling steekproef	
3.2 Materiaal	
3.3 Procedure	
3.4 Instrumentatie	
3.5 Verwerking van gegevens	
4. Resultaten	p. 16
4.1 Telecomorganisatie	
4.2 Reisorganisatie	
5. Conclusie	p. 26
6. Discussie	p. 28

## Literatuur

## Bijlagen

I Draaiboek vragenlijst

II Vragenlijst

III Facebookberichten Telecall en Book&Go

## 1. Inleiding

Facebook is een sociaal *online* platform om te communiceren met vrienden en familie en om op de hoogte te blijven van elkaars *offline* leven. Het platform is niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. Facebook is met afstand het meest gebruikte sociale netwerk ter wereld. Eind december 2014 telde Facebook wereldwijd ruim 1,35 miljard actieve accounts en in Nederland zijn er 9,2 miljoen persoonlijk geregistreerde accounts (Marketingfacts, 2014). Ook organisaties maken tegenwoordig veelvuldig gebruik van Facebook als medium om te communiceren met klanten of de beoogde doelgroep.

Organisaties kunnen profijt halen uit een goede en nette online dienstverlening. Door het grote bereik heeft Facebook zich tot een zeer belangrijk marketinginstrument ontwikkeld voor veel organisaties (Pelser, 2011). Daarnaast is het een virtuele plaats geworden waar klanten hun ervaringen met de dienst of het product van een organisatie kunnen *posten*. Door de brede toegankelijkheid en transparantie van het medium zijn dergelijke ervaringen direct voor iedereen zichtbaar. Dit vraagt daarom om een adequate reactie van de organisatie om het imago van de organisatie te beschermen, de inzet van passende beleefdheidsvormen is dan cruciaal.

Organisaties reageren op verschillende berichten van klanten die mogelijk klachten, verzoeken, suggesties, complimenten en dergelijke bevatten, echter vaak ad hoc (Dauvellier, 2014). Het gebruik van beleefdheidsvormen in uitingen via een digitaal medium is een nog relatief nieuw en onbekend onderzoeksgebied. In het bijzonder de inzet van beleefdheidsstrategieën door organisaties via een digitaal medium zoals Facebook is nauwelijks belicht. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken wat het effect is van klachten en verzoeken als aanleiding voor contact en van de beleefdheidsstrategieën vanuit het bedrijf op enerzijds het imago van een (fictieve) telecom- en reisorganisatie en anderzijds op de attitude en intenties van potentiële klanten uit de doelgroep. Tevens wordt bekeken of de waardering door mannen en vrouwen verschilt. Dit onderzoek focust op klachten en verzoeken, omdat dit veelvoorkomende primaire redenen zijn voor contact met organisaties op Facebook (Dauvellier, 2014). Daarnaast hebben klachten en verzoeken een relatief grote kans op imagoschade. Het belang van dit onderzoek is om wetenschappelijk inzicht te bieden in de waardering door mannen en vrouwen van beleefdheidsstrategieën van organisaties op klachten en verzoeken van klanten op het online marketinginstrument Facebook. Daarnaast heeft het een praktisch belang, namelijk dat organisaties in staat zijn om weloverwogen te kiezen voor een bepaalde reactie op klachten of verzoeken, waardoor de effectiviteit daarvan toeneemt en het ten gunste komt van het imago of het behoud ervan.

Het onderzoek is opgebouwd uit een theoretisch kader waarin theorieën van eerdere studies naar dit onderwerp worden besproken. Deze theorieën hebben betrekking op de inzet van Facebook door organisaties, beleefdheidsstrategieën in interacties en gevoeligheid voor taal door verschillen in het brein bij mannen en vrouwen. Uit het theoretisch kader volgen de onderzoeksvraag en hypothesen. In hoofdstuk

3 wordt de onderzoeksmethode besproken en vervolgens geeft een uitgebreide analyse in hoofdstuk 4 antwoorden op de hypothesen. Het resultaat hiervan zal besproken worden in de conclusie in hoofdstuk 5 en tot slot worden er in de discussie in hoofdstuk 6 aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Organisaties op Facebook

Het sociale medium Facebook werd opgericht in 2004 en heeft zich in elf jaar tot de grootste sociale netwerk site ter wereld ontwikkeld. Ook is Facebook veruit de meest populaire sociale netwerk site van Nederland (NewCom Research & Consultancy, 2014). Het medium wordt zowel ingezet voor privé- als zakelijke doeleinden. Steeds meer organisaties zien sociale media als een relatief nieuw marketinginstrument (Kerkhof, 2010). Mark Zuckerberg, oprichter van Facebook, richtte zich met een filmpje voor het tienjarig jubileum van Facebook in 2014 tot de zakelijke gebruikers. Hij zei hierin namelijk: *“Our business wouldn’t be here without your business, so thank you.”* (Facebook for Business, 2014). Facebook biedt de mogelijkheid om een bedrijfspagina aan te maken binnen de *interface* van het platform. Dit maakt profilering, het opbouwen van netwerken en het verspreiden van (betaalde) advertenties mogelijk. Kenmerkend voor het medium Facebook zijn gemeenschappelijkheid, interactiviteit en transparantie (Mills & Chandra, 2011). Met deze concepten dienen organisaties bij inzet van Facebook als *marketingtool* rekening te houden. Met gemeenschappelijkheid wordt de verbintenis met andere gebruikers in een gezamenlijk netwerk bedoeld. Interactiviteit wordt als volgt gedefinieerd: *“The degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (...), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (...)”* (Kiouisis, 2002). Met transparantie wordt de doorzichtigheid van de informatie bedoeld. Lezers hebben bij transparante informatie de mogelijkheid om de prestaties van de organisatie volgen (Reichard, 1998).

Facebook wordt door gebruikers steeds vaker gebruikt om klachten of opmerkingen te delen, de openbaarheid van het medium lokt hiermee een openlijke reactie uit van een organisatie. Andere Facebookgebruikers hebben de mogelijkheid mee lezen met deze berichten van klanten en organisaties. Veel consumenten hechten waarde aan de mening van medeconsumenten, omdat zij worden gezien als betrouwbare bronnen die geen baat zouden hebben bij het aan-of afraden van producten of diensten van organisaties (De Bruyn & Lilien, 2008). Deze elektronische mond-tot-mondreclame of eWOM (*electronic Word-Of-Mouth*) kan zowel positieve als negatieve effecten hebben op het imago van een organisatie. Meningingen en online productervaringen hebben namelijk invloed op de reputatie en uiteindelijk verkoopcijfers van een organisatie (Kerkhof, 2010).

Tevens wijst recentelijk onderzoek naar organisaties op Facebook uit dat ook de reacties van organisaties van invloed zijn op de beoordeling van lezers (Shaw & Coker, 2012). Het wel of niet reageren op een negatief bericht speelt hierin een grote rol. Het onderzoek van Shaw & Coker (2012) toont aan dat het verstandig is om negatieve berichten van klanten niet te verwijderen, maar hier met de juiste (beleefdheids)strategieën op te reageren. De resultaten van dit onderzoek worden ondersteund door de bevindingen van Lee en Park (2008). Zij vonden wederom bewijs voor negatieve effecten op het niet reageren op berichten van klanten op sociale media. Organisaties die niet reageerden op uitingen van de klant werden minder betrouwbaar gevonden. Het effect was al zichtbaar als proefpersonen slechts één negatief bericht op Facebook lazen. Beiden onderzoeken wijzen uit dat afhoudende berichten bepalender zijn bij het vormen van een mening dan toenaderende berichten. Een bekend fenomeen is het negativiteitseffect (Rozin & Royzman, 2001), welke inhoudt dat mensen sneller negatieve of bedreigende dingen opmerken dan positieve. Negatieve en kritische reacties van klanten op Facebook lijken een negatieve invloed te hebben op de evaluatie van lezers (Lillqvist & Salminen, 2014). Het inspelen op negatieve of kritische reacties van klanten op Facebook vormt een grote uitdaging voor organisaties. Veel organisaties reageren op negatieve uitingen, maar weten niet welke strategieën ze moeten inzetten om kansen ten aanzien van het imago van de organisatie en de attitude en intentie ten opzichte van de organisatie optimaal te benutten (Dekay, 2012). Er zijn ook organisaties die gebruik maken van standaardreacties, om zo in ieder geval vanuit de organisatie toch gehoor te brengen aan de uiting van de klant. Voorzichtigheid is hierbij gebaat, klanten zouden zich mogelijk niet begrepen of erkend kunnen voelen door een ongepaste standaardreactie (Den Ouden & Van Alphen, 2014). Onderzoek naar hoe organisaties het beste kunnen reageren op Facebook om het imago te beschermen is dus wenselijk. Iets wat nog buiten beschouwing wordt gelaten in dergelijke onderzoeken naar dit onderwerp, waaronder de onderzoeken van Shaw & Coker (2012) en Lillqvist & Salminen (2014), is of de waardering door mannelijke en vrouwelijke consumenten op Facebookreacties van organisaties verschilt.

Uitingen van klanten op Facebook, zoals bijvoorbeeld klachten, complimenten en verzoeken hebben het doel om iets te bewerkstelligen bij organisaties. Een uiting kan gedefinieerd worden als een performatief. Volgens de taalhandelingstheorie (Austin, 1975; Searle, 1976) is iedere taaluiting een vorm van handelen en bevat drie aspecten: het locutionaire (klanken en symbolen), het illocutionaire (intentie of bedoeling) en het perlocutionaire aspect (effect op de toehoorder). Alhoewel de theorie niet geschreven is voor online communicatie, kan deze wel toegepast worden op dit discours. Online interacties bevatten namelijk ook illocutionaire en perlocutionaire aspecten. Een tegemoetkoming aan de perlocutionaire handeling alleen is echter onvoldoende om de tevredenheid van klanten te waarborgen, men dient ook beleefdheid toe te voegen (Brown & Levinson, 1987). In de beleefdheidstheorie worden strategieën voor beleefdheid uiteen gezet, waarover meer in de volgende paragraaf.

## 2.2 Beleefdheid in reacties

Beleefdheid is een sociale norm (Fraser, 1990). Elke samenleving of cultuur beschikt over haar eigen ongeschreven en geschreven regels die een bepaald gedrag of manier van denken voorschrijven. De beleefdheidstheorie stelt dat een spreker de bedreiging voor het gezicht van de toehoorder probeert te minimaliseren door het toepassen van een strategie (Brown en Levinson, 1987). In de beleefdheidstheorie staat gezichtsbehoud centraal. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee zijden, een positief en een negatief gezicht. Een mens heeft altijd beide gezichten en probeert deze gedurende een gesprek voortdurend in balans te houden (Goffman, 1967). Het positieve gezicht houdt in dat mensen graag aardig gevonden en gewaardeerd willen worden. Het negatieve gezicht houdt in dat mensen onafhankelijk willen zijn en gerespecteerd willen worden. Tijdens interacties krijgen gespreksdeelnemers te maken met *Face Threatening Acts* (FTA's) oftewel gezichtsbedreigende taalhandelingen, deze zijn van invloed op het positieve en/of negatieve gezicht. Goffman (1967) ontwikkelde een theorie om een balans te vinden tussen het positieve en negatieve gezicht. Niet alleen vragen, klachten of verzoeken zijn bedreigingen voor behoud van het gezicht, ook complimenten, suggesties en *self exposure* zijn vormen van *Face Threatening Acts* (Brown en Levinson, 1987). Naast dat deze een inbreuk vormen op het positieve of negatieve gezicht van de toehoorder, loopt tevens de spreker het risico op gezichtsverlies door het investeren in de uiting. Over de relatie tussen de gezichtsbedreigende handelingen in een klantreactie en de keuze voor het inzetten van afhoudende of toenaderende beleefdheidsstrategieën in de Facebookreactie van de organisatie heeft Dauvellier (2014) een onderzoek gedaan. Uit zijn onderzoek is gebleken dat een klacht de meest voorkomende bedreiging is van het positieve gezicht van de organisatie. Een klacht schaadt het positieve gezicht van de organisatie wegens ontevredenheid uit het verleden die niet meer terug te draaien is en waar de organisatie niet meer direct iets aan zou kunnen doen. Een verzoek als reden voor contact op Facebook is het meest voorkomend bij bedreiging van het negatieve gezicht. Een verzoek schaadt het negatieve gezicht van de organisatie omdat het vragen bevat waarvan de klant wil dat de organisatie hem tegemoet komt. Uit het onderzoek van Dauvellier (2014) blijkt tevens dat toenaderende beleefdheidsstrategieën het vaakst worden ingezet door organisaties op Facebook, ongeacht welk gezicht er wordt bedreigd. Er werden ook combinaties van afhoudende en toenaderende beleefdheidsstrategieën binnen één reactie gevonden. Bij een bericht welke een klacht bevatte werden in 90 procent van de reacties toenaderende beleefdheidsstrategieën ingezet. In 58 procent van de reacties werden afhoudende beleefdheidsstrategieën ingezet. Bij een bericht welke een verzoek bevatte werd in 71 procent van de reacties toenaderende beleefdheidsstrategieën ingezet en in 45 procent van de reacties werden afhoudende beleefdheidsstrategieën ingezet. In toenaderende beleefdheidsstrategieën wordt vaak gebruik gemaakt van uitingen als 'aanbieden/beloven' en 'redenen/argumenten geven of vragen' (Dauvellier, 2014). Kenmerken van 'aanbieden/beloven' zijn: Het bedrijf biedt aan om iets te doen, doet een belofte, stelt open te staan

voor verdere conversatie, of toehoorder krijgt verdere uitnodiging voor contact. Kenmerken voor ‘redenen/argumenten geven of vragen’ zijn: Het bedrijf geeft argumenten ter ondersteuning van een uiting of verzoek in de reactie aan de klant (Houtkoop & Koole, 2000). Bij afhoudende beleefdheidsstrategieën zijn de kenmerken ‘indirect taalgebruik’ en ‘bedanken’ het meest aanwezig. Echter onderzoeken we in de steekproef van dit onderzoek het kenmerk ‘excuses aanbieden’, in plaats van indirect taalgebruik, omdat dit beter past in onze omschrijving van afhoudende beleefdheid. De vraag die in het onderzoek van Dauvellier (2014) nog onbeantwoord blijft is wat het effect is van de aanleiding voor contact en de beleefdheidsstrategieën in de reactie op het imago van een organisatie en op de attitude en intentie van (potentiele) klanten. Daarnaast blijft ook in dit onderzoek onderbelicht of er verschillen zijn in de waardering door mannen en vrouwen.

### 2.3 Online communicatie door mannen en vrouwen

Volgens een onderzoek naar het gebruik van sociale media in Nederland naar persoonskenmerken blijkt dat mannen en vrouwen ongeveer even vaak gebruik maken van sociale media. Onder de 12- tot 18-jarige internetters bedraagt het aandeel sociale-mediagebruikers 93 procent, onder de 18- tot 25-jarigen is dit zelfs 98 procent. Met de leeftijd nemen het internetgebruik en vooral het sociale-mediagebruik flink af (CBS Bevolkingstrends, 2013). Tevens is er onderzoek gedaan naar het online gedrag van mannen en vrouwen, dit wijst uit dat er verschillen zijn in de online communicatiestijl tussen seksen (Herring, 1994).

Mannen of vrouwen vertonen niet structureel hetzelfde gedrag online, maar er is volgens Herring wel een herkenbare stijl te ontdekken die typerend is voor het geslacht. De online communicatiestijlen vertegenwoordigen namelijk in zekere zin de extremen van het gedrag van mannen en vrouwen. Enkele stereotypische kenmerken voor de online communicatiestijl van mannen zijn de inzet van sterke beweringen, uitingen in gebiedende toon, lange en/of frequente *posts*, zelfpromotie en sarcasme. Vrouwen vertonen daarentegen typische online communicatiestijlen die doorgaans vaak samen voorkomen, namelijk aanvullen en verzachten. Aanvullen wordt gekenmerkt door het uiten van waardering, bedanken en samenhang opbouwen waardoor andere gebruikers zich geaccepteerd en verwelkomd voelen. Het verzachten omvat het minimaliseren van risico's, uiten van twijfel, verontschuldigen, het stellen van vragen en meedenken in de vorm van suggesties. De vrouwelijke communicatiestijl houdt rekening met het ‘gezicht’ van de geadresseerde (Goffman, 1967). Namelijk specifiek het verlangen van de geadresseerde om zich gewaardeerd en ondersteund te voelen. De mannelijke stijl daarentegen confronteert en is een bedreiging voor het ‘gezicht’ van de geadresseerde. Op basis van de online communicatiestijl van mannen en vrouwen zou verondersteld kunnen worden dat vrouwen de inzet van toenaderende beleefdheidsstrategieën, zoals ‘aanbieden/beloven’ en ‘redenen/argumenten geven of vragen’ (Dauvellier, 2014) hoger zouden waarderen dan mannen.



Daarnaast is onderzoek gedaan naar de interpretatie van uitingen door mannen en vrouwen in *The Social Role Theory* (Eagly, 1987). Vrouwen proberen een verhaal van binnenuit te ervaren (Bleich, 1988), hun communicatiestijl is gebaseerd op gelijkheidsgevoel waarbij vrouwen de input van hun gesprekspartners belangrijk vinden en beslissingen nemen op basis van de wensen van alle gespreksdeelnemers (Tannen, 1991). Vrouwen kunnen zich beter dan mannen inleven in een uiting (Flynn, 1988). Deze bevindingen zouden mogelijk grond kunnen bieden aan de veronderstelling dat vrouwen bij een reactie van de organisatie op een klacht, het imago van de organisatie en de attitude en intentie tegenover de organisatie gemiddeld lager waarderen dan mannen. Vrouwen zouden namelijk, meer dan mannen, streven naar harmonie en meer waarde hechten aan de mening van anderen (Schultheiss, 2001).

Volgens de besproken theorieën in het theoretisch kader benaderen klanten organisaties via Facebook het vaakst om verzoeken en klachten te uiten. Daarnaast reageren organisaties op de uiting het vaakst met afhoudende en toenaderende beleefdheidsstrategieën. Ten slotte bevat de online communicatiestijl van vrouwen vaker kenmerken die rekening houden met het beschermen van het gezicht van de geadresseerde dan mannen en zouden vrouwen ten slotte meer waarde hechten aan de mening van anderen. Wat nog niet eerder is onderzocht is het effect van klachten of verzoeken als aanleiding voor contact en van de beleefdheidsstrategieën vanuit het bedrijf op enerzijds het imago van een (fictieve) telecom- of reisorganisatie en anderzijds de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten en of de waardering door mannen en vrouwen verschilt. Dit samen is aanleiding geweest voor dit onderzoek waarvan de onderzoeksvraag als volgt luidt: *“Wat is het effect van klachten of verzoeken als aanleiding voor contact en van de beleefdheidsstrategieën vanuit het bedrijf op enerzijds het imago van een (fictieve) telecom- en reisorganisatie en anderzijds de attitude en intenties van potentiële klanten en is er een verschil in de waardering door mannen en vrouwen?”*

## 2.4 Hypothesen

1a. Effect van reden: *Het imago van de organisatie en de attitude en intentie van klanten uit de doelgroep tegenover de organisatie wordt hoger gewaardeerd voor verzoeken dan voor klachten.*

Deze hypothese is gebaseerd op het onderzoek van Lillqvist & Salminen (2014), welke resulteren dat negatieve en kritische reacties van klanten op Facebook leiden tot een negatieve impressies bij lezers. De verwachting is dat een klacht een negatief effect heeft op de waardering van het imago van een organisatie en de attitude en intentie van klanten ten opzichte van de organisatie.

1b. Interactie effect van sekse op reden: *Bij een klacht als reden voor contact, beoordelen vrouwen het imago van de organisatie gemiddeld lager en hebben een lagere attitude en intentie tegenover de organisatie dan mannen.*

Deze hypothese komt onder andere voort uit de theorie van Tannen (1991). Bij vrouwen is de communicatiestijl gebaseerd op gelijkheidsgevoel, vrouwen vinden de input van hun gesprekspartners belangrijk en nemen beslissingen op basis van de wensen van alle gespreksdeelnemers. Vrouwen streven naar harmonie en hechten meer waarde aan de mening van anderen (Schultheiss, 2001).

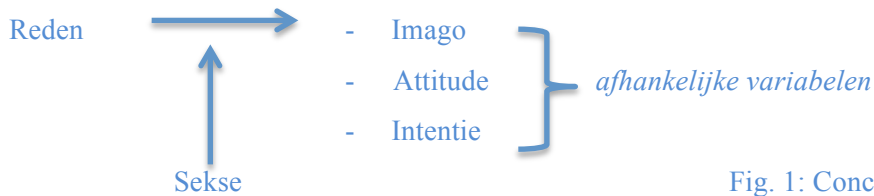


Fig. 1: Conceptueel model hypothese 1b.

2a. Effect van strategie: *Het toepassen van toenaderende beleefdheidsstrategieën in een reactie leidt tot een hogere waardering van het imago van de organisatie en op de attitude en intentie van klanten dan toepassen van afhoudende beleefdheidsstrategieën.*

Deze hypothese is gebaseerd op de theorie uit het onderzoek van Dauvellier (2014) waarin blijkt dat organisaties het vaakst toenaderende beleefdheidsstrategieën gebruiken in Facebookreacties op klanten. Organisaties proberen hun klanten de beste online dienstverlening aan te bieden. Het zou dus te verwachten zijn dat deze door klanten daarom hoger gewaardeerd worden dan afhoudende beleefdheidsstrategieën.

2b. Interactie effect van sekse op strategie: *Vrouwen waarderen bij toepassing van toenaderende beleefdheidsstrategieën in een reactie het imago van de organisatie en de attitude & intentie van klanten hoger dan mannen.*

Deze hypothese is gebaseerd op wetenschappelijk bewijs van Herring (1994). De online communicatiestijl van vrouwen bevat kenmerken die rekening houden met het beschermen van het gezicht van de geadresseerde (Goffman, 1967). Doordat vrouwen deze kenmerken inzetten zou verondersteld kunnen worden dat zij de inzet van toenaderende beleefdheidsstrategieën hoger zouden waarderen dan mannen.

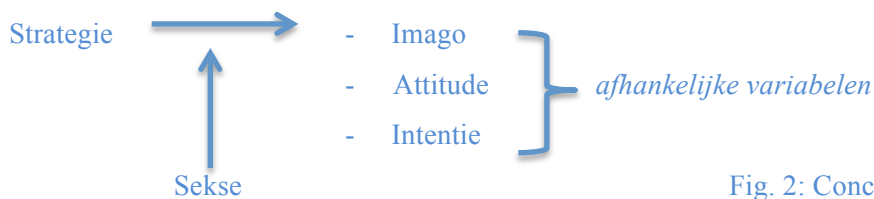


Fig. 2: Conceptueel model hypothese 2b.

### 3. Onderzoeksmethode

Zes studenten van de studie Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht namen dezelfde steekproef af. Het materiaal werd gezamenlijk ontworpen en hier is veel zorg aan besteed. Het experiment had de opzet 2x4. De onafhankelijk variabelen: Aanleiding voor contact (klacht of verzoek) X reactie van de organisatie (met strategie). De vier mogelijke reacties waren ‘geen reactie’, ‘standaard reactie’, ‘afhoudende reactie’ of een ‘toenaderende reactie’. De deelnemers beoordeelden twee interacties, één voor een fictieve telecomorganisatie en één voor een fictieve reisorganisatie. De (beleefdheids)strategieën werden gekoppeld aan zowel een verzoek als een klacht, de deelnemers moesten beide aanleidingen voor contact achtereenvolgens beoordelen. De afhankelijke variabelen waren imago, attitude en de (gedrags)intentie.

#### 3.1 Materiaal

Het materiaal van dit onderzoek bestond uit acht Facebookinteracties die geformuleerd zijn voor twee fictieve organisaties: een telecomorganisatie ‘Telecall’ en reisorganisatie ‘Book&Go’. Er werd gekozen voor deze twee (commerciële) organisaties om de generaliseerbaarheid van de resultaten te verhogen. De interacties, waaronder een Klacht en een Verzoek, bevonden zich op de twee fictieve Facebookpagina’s. De organisaties verschilden van elkaar omdat een reisorganisatie relatief dure (reizen) en een telecomorganisatie relatief goedkope (abonnementen) diensten en producten aanbiedt. Beide bedrijven hadden een commerciële instelling en zijn over het algemeen actief op het medium Facebook. Ze richtten zich hiermee op een doelgroep van 18 tot 37 jaar, dezelfde doelgroep die met deze steekproef onderzocht werd. De organisaties waren fictief zodat de deelnemers geen eerdere ervaringen of vooroordelen konden hebben. Tevens waren de voornamen van de fictieve klanten op Facebook toepasbaar voor zowel mannen als vrouwen, namelijk Charley Bakker en Sasha Jansen. Daarnaast werden geen profielfoto’s weergegeven bij de reactie, hierdoor konden geen associaties ontstaan met geslacht.

De berichten werden weergegeven in de originele Facebook lay-out. Dit bootste een zo natuurlijk mogelijke situatie na voor de deelnemers. Het streven was om alle interacties in dit onderzoek van een natuurlijke lengte te voorzien. Gemiddeld was een reactie vijftig woorden of 244 karakters lang. Dit gemiddelde is berekend over de data van het onderzoek van Dauvellier (2014) over alle verzamelde interacties van bedrijven met hun klanten op Facebook. Alle versies bevatten twee beurten, de eerste van de klant en als tweede (g)een reactie van de organisatie. De versies werden zo gelijk mogelijk gemaakt om Klachten en Verzoeken met elkaar te kunnen vergelijken, zie tabel 1 en 2 (p. 11). In het dikgedrukt zijn de overeenkomsten in strategieën aangegeven. De vier strategieën zijn in elke versie op dezelfde manier toegepast in de reacties van de organisaties bij zowel verzoek als klacht. De standaardreactie gaf een neutrale uiting, zonder inzet van afhoudende of toenaderende beleefdheidsstrategieën.

**Tabel 1. Per strategie het bericht met klacht en verzoek voor de telecomorganisatie**  
(G = geen reactie / S = standaard reactie / A = afhoudende reactie / T = toenaderende reactie).

	Klacht	Verzoek
	<i>Beste Telecall, vanuit het buitenland heb ik een aantal keren gebeld. Ik vind het vervelend dat ik geen idee krijg hoe de kosten daarvan precies berekend worden. Door de telefoontjes zit ik nu ruim €100,- over mijn bundel, belachelijk duur dus. Ik stap over naar een andere telefoonmaatschappij!</i>	<i>Beste Telecall, ik ben al jarenlang een tevreden klant bij jullie. Ik zit nu wel met een vraag. Volgende week ga ik voor twee weken op reis naar Zuid-Amerika. Ik wil graag weten wat de tarieven zijn voor bellen naar Nederland. Zouden jullie me daarover willen informeren?</i>
<b>G</b>	Organisatie reageert niet	Organisatie reageert niet
<b>S</b>	<b>We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Telecall. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.</b>	<b>We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Telecall. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.</b>
<b>A</b>	Beste Charley, <b>bedankt voor je reactie</b> en dat je de moeite hebt genomen om ons een berichtje te sturen op Facebook. <b>Wij verontschuldigen ons</b> voor het ongenoegen dat je hebt ondervonden door je verhoogde telefoonrekening. <b>Onze welgemeende excuses hiervoor.</b>	Beste Charley, <b>bedankt voor je bericht</b> en dat je voor je vertrek contact met ons hebt opgenomen. <b>Het spijt ons</b> dat je geen duidelijkheid hebt gevonden over de tarieven. <b>Onze excuses daarvoor.</b> Wij verwijzen je door naar onze website (www.telecall.nl), daar kun je alle informatie over tarieven vinden.
<b>T</b>	Beste Charley, <b>telefoneren vanuit het buitenland is helaas duurder dan binnen eigen land. Wij bieden je graag nog aan</b> om op de website in te loggen (www.telecall.nl/tarieven). Daar kunnen we je informeren over de tarieven die gelden voor jouw persoonlijke bundel. <b>Wellicht heb je recht op teruggave</b> van een deel van de belkosten.	Beste Charley, <b>er zijn veel opties mogelijk. We zorgen er graag voor</b> dat je een informatiepakket thuisgestuurd krijgt dat is aangepast aan je persoonlijke abonnement. <b>Je kunt hier</b> (www.telecall.nl) <b>ook meer lezen over onze tarieven.</b> Hierdoor kom je niet voor onvoorziene kosten te staan.

**Tabel 2. Per strategie het bericht met klacht en verzoek voor de reisorganisatie**  
(G = geen reactie / S = standaard reactie / A = afhoudende reactie / T = toenaderende reactie)

	Klacht	Verzoek
	<i>Beste Book&amp;Go, tijdens mijn wintersportvakantie heb ik mijn been gebroken. Ik wil mijn ongenoegen uiten over dat ik door jullie zeer slecht ben geholpen. Ik kreeg niet eens extra beenruimte op de vlucht naar huis. Ik boek nooit meer via jullie organisatie!</i>	<i>Beste Book&amp;Go, al jarenlang boek ik met veel plezier mijn reizen bij jullie. Ik zit nu wel met een vraag. Gisteren heb ik mijn been gebroken. Volgende week heb ik echter een vliegreis geboekt voor een bruiloft van een familielid. Ik wil graag weten welke speciale voorzieningen jullie hebben voor mensen die moeilijk ter been zijn. Zouden jullie me daarover willen informeren?</i>
<b>G</b>	Organisatie reageert niet	Organisatie reageert niet
<b>S</b>	<b>We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Book&amp;Go. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.</b>	<b>We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Book&amp;Go. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.</b>
<b>A</b>	Beste Sascha, <b>bedankt voor je reactie</b> en dat je de moeite hebt genomen om ons een berichtje te sturen op Facebook. <b>Wij verontschuldigen ons</b> voor het ongemak dat je hebt ondervonden met je gebroken been bij de terugreis. <b>Onze welgemeende excuses hiervoor.</b>	Beste Sascha, <b>bedankt voor je bericht</b> en dat je voor je vertrek contact met ons hebt opgenomen. <b>Wij verontschuldigen ons</b> voor het feit dat deze informatie niet bij jou bekend is. <b>Onze excuses daarvoor.</b> Wij verwijzen je door naar onze website (www.book-go.nl), daar kun je alle informatie over onze voorzieningen vinden.
<b>T</b>	Beste Sascha, <b>onze vluchten zitten in het hoogseizoen erg vol.</b> We kunnen dan helaas onze stoelen niet meer omboeken. <b>We nodigen je toch nog graag uit</b> om ons transportbeleid van reizigers met skiletset na te lezen op onze website (www.book-go.nl/skiletset). <b>Wellicht heb je recht op teruggave</b> van een deel van de reiskosten.	Beste Sascha, <b>wij beschikken over verschillende mogelijkheden</b> voor minder valide personen zoals jij. Daarom <b>zouden we je graag een informatiepakket toesturen</b> dat van toepassing is op jouw persoonlijke situatie. Je kunt hier (www.book-go.nl) <b>ook meer lezen over onze voorzieningen.</b> Hierdoor kom je niet voor verrassingen te staan.

In tabel 1 en 2 (p. 11) is te zien dat de afhoudende reactie (negatieve) beleefdheidsstrategieën inzet zoals excuseren en bedanken. De toenaderende reactie zet (positieve) beleefdheidsstrategieën in zoals redenen geven en aanbieden. Bijlage 3 geeft een indruk van de vormgeving van de Facebookberichten van Telecall en Book&Go, zoals de proefpersonen deze te zien kregen.

### 3.2 Samenstelling steekproef

Het onderzoek werd afgenomen bij 290 personen, waarvan 140 mannen en 150 vrouwen, in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 37 jaar. De gemiddelde leeftijd was 24,1 jaar en leeftijd was gelijk verdeeld over de versies ( $F(15, 274)=.85, p=.63$ ). Voor deze leeftijdsgroep is gekozen omdat werd verwacht dat iedereen uit deze groep bekend is met Facebook. De verwachtingen bleken correct, alle deelnemers wisten wat het fenomeen Facebook inhield en 91,4 procent van de deelnemers had een account op Facebook. Hiervan zat 76,5 procent regelmatig tot vaak op Facebook en maar 3 procent zelden. Tevens werd voorafgaand aan het onderzoek het vertrouwen in telecom- en reisorganisaties in het algemeen bevestigd. Bij telecomorganisaties had 60 procent van de deelnemers vertrouwen in de dienstverlening en bij reisorganisaties had 80 procent vertrouwen in de dienstverlening. Aan de deelnemers werd ook gevraagd of ze wel eens een telecom- of reisorganisatie hadden benaderd via Facebook en of ze toen tevreden waren met de dienstverlening. Vijf procent van de deelnemers had wel eens een telecomorganisatie benaderd via Facebook, hiervan was drie procent tevreden geweest over de dienstverlening. Acht procent van de deelnemers had wel eens een reisorganisatie benaderd via Facebook, hiervan was zeven procent tevreden geweest over de dienstverlening.

Alle deelnemers waren woonachtig in Nederland. Ongeveer de helft van de deelnemers was man (48,3 procent), de andere helft vrouw (51,7 procent). Mannen en vrouwen waren gelijk over de versies verdeeld ( $\chi^2(15)=10.21, p=.81$ ). Bij een percentage van 35,2 procent van de deelnemers was de hoogst genoten opleiding basisonderwijs, voorbereidend beroepsonderwijs, middelbaar voortgezet onderwijs of middelbaar beroepsonderwijs. Bij een percentage van 59,7 procent was de hoogst genoten opleiding hoger beroepsonderwijs of universiteit. Ook het opleidingsniveau was gelijk verdeeld over de versies ( $\chi^2(15)=12.11, p=.13$ ).

Van de deelnemers lazen er 145 een verzoek en 145 een klacht, 72 deelnemers kregen hiervan een versie te zien zonder reactie van de organisatie, 72 deelnemers een versie met standaard reactie, 73 deelnemers een versie met een afhoudende reactie en 73 deelnemers een versie met een toenaderende reactie.

### 3.3 Procedure

De afname van het onderzoek geschiedde één op één in een rustige omgeving. De deelnemers lazen het materiaal op een tablet of laptop en vulden een papieren vragenlijst in. Afnameplaatsen waren onder andere de universiteitsbibliotheek, het werk van de bachelor studenten, studentenhuisvestingen, de kantine van Universiteit Utrecht en Hogeschool Utrecht en koffiezaken in Utrecht en Amsterdam. Hierbij werd vooraf niets gezegd over de inhoud of het doel van het onderzoek. Iedere deelnemer ontving dezelfde vragenlijst, waarbij het blad met de toelichting op de vragenlijst aan de voorste pagina vastgeniet zat. In de schriftelijke toelichting werd gevraagd om de stellingen goed te lezen en niet terug te bladeren naar eerder gegeven antwoorden. Daarna volgde een voorbeeld van een stelling-type en de antwoordmogelijkheden. Er werd aangegeven dat het ging om fictieve Facebookberichten, maar gevraagd deze zo realistisch mogelijk te beoordelen. Naar de Facebookberichten op het scherm mocht zo vaak teruggekeken worden als nodig was. Het onderzoek werd anoniem afgenomen en nam ongeveer vijftien minuten per deelnemer in beslag.

### 3.4 Instrumentatie

De vragenlijst bestond uit een inleidend gedeelte waarin de deelnemers enkele persoonlijke gegevens invulden. Deze betroffen het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau, de bekendheid met Facebook, de ervaring met reisorganisaties en telecombedrijven in het algemeen. Met de stellingen werd indirect gevraagd of de deelnemers tevreden zouden zijn met het antwoord van de organisatie. De deelnemers beoordeelden twee situaties voor twee verschillende organisaties. De ene interactie die de deelnemer te zien kreeg was een bericht van een klant met een verzoek en de andere een interactie met een klacht. De vragenlijst werd onderverdeeld in verschillende constructen welke het imago, de attitude en gedragsintenties op de interactie hebben gemeten. Er is gekozen voor deze drie constructen omdat deze ook te meten waren bij de versie met geen reactie van de organisatie. In bijlage 1 is het draaiboek van de vragenlijst gevoegd. De vragen waren afwisselend negatief en positief geformuleerd om met een tegenstelling hetzelfde construct te meten. De deelnemers beantwoordden 28 vragen voor de eerste interactie en daarna dezelfde 28 vragen voor de tweede interactie. Alle antwoorden werden op een zevenpunts Likertschaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens' en ja/nee optie gegeven. Met de vragen werd de waardering gemeten op het imago van de organisatie, de attitude ten aanzien van de dienstverlening en de gedragsintentie tegenover de organisatie. In de volgende alinea zijn de drie constructen van imago, attitude en intentie weergegeven met bijbehorende stellingen.

Het construct imago werd gemeten met de stellingen voor aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Het subconstruct geloofwaardigheid werd gemeten met de drie aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid.

1. Aantrekkelijkheid ( $\alpha=.85$ )

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is vervelend*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is sympathiek*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is aardig*

2. Geloofwaardigheid

2.1 Betrouwbaarheid ( $\alpha=.74$ )

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is betrouwbaar*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is onberekenbaar*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is oprecht*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is geforceerd*

2.2 Deskundigheid ( $\alpha=.81$ )

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is deskundig*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is incompetent*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is doeltreffend*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is inefficiënt*

2.3 Welwillendheid ( $\alpha=.52$ )

*De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, is onverschillig*

*Deze organisatie waar de klant zich tot richt, denkt mee met de klant*

*Deze organisatie waar de klant zich tot richt, leeft zich in de situatie waarin de klant zich bevindt*

*Deze organisatie waar de klant zich tot richt, vindt het belangrijk om goede relaties te onderhouden met zijn klanten*

*De organisatie waar de klant zich tot richt, houdt rekening met zijn klanten*

Uit de betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de vragen bij welwillendheid niet hetzelfde hebben gemeten ( $\alpha=.52$ ). Daarom zijn de constructen bij elkaar genomen, dit gaf een betrouwbare meting voor het imago van de organisatie ( $\alpha=.90$ ). Om de attitude en de (gedrags)intentie te meten ten opzichte van de organisatie zijn de volgende items bevroegd.

Attitude ( $\alpha=.89$ )

*Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik een bruikbare reactie krijgen*

*Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik prettig worden benaderen*

*De dienstverlening van deze organisatie is uitstekend*

*De dienstverlening van deze organisatie is belabberd*

*De dienstverlening van deze organisatie is prettig*

*De dienstverlening van deze organisatie is vervelend*

Gedragssintentie ( $\alpha=.79$ )

*Als ik deze klant was, dan zou ik nog eens contact opnemen*

*Als ik deze klant was, zou ik geen zaken willen doen met deze organisatie*

*Ik zou niet graag een klant zijn bij deze organisatie*

*Deze organisatie lijkt mij een goede optie als je een dergelijke dienst zoekt*

## 3.5 Verwerking van de gegevens

Het imago, de attitude en de intentie van beide organisaties zijn met behulp van het computerprogramma SPSS geanalyseerd met een een-wegvariantieanalyse met twee factoren. De factoren waren ‘Reden voor contact’ (verzoek en klacht) en ‘Strategie’ (geen reactie, standaardreactie, afhoudende reactie en toenaderende reactie). Tevens is gekeken of sekse een mogelijke factor was voor verschillen in de evaluatie. Met de Bonferroni toets is een paarsgewijze vergelijking uitgevoerd welke heeft uitgewezen of er significante verschillen waren tussen de verschillende strategieën. Met de chi-kwadraattoets zijn de vier ja/nee vragen over imago en de twee ja/nee vragen over intenties voor de factoren reden voor contact en strategie getoetst. Voor het uitvoeren van de analyse zijn alle negatief geformuleerde vragen omgepoold zodat alle vragen opliepen van 1 (minimaal) tot 7 (maximaal). Mogelijke moderatoren waren ‘bekendheid met Facebook’, ‘vertrouwen in dergelijke organisatie’ en ‘eerdere ervaringen met dergelijke organisatie’. In de analyse werd geen interactie gevonden op een van deze moderatoren op Reden voor contact en Strategie, daarom zijn deze niet verder meegenomen in de definitieve analyse. Ook volgorde (telecomorganisatie-reisorganisatie of reisorganisatie-telecomorganisatie) en het opleidingsniveau waren mogelijke moderatoren. In de analyse werd ook hier geen interactie gevonden van deze moderatoren op reden voor contact en strategie. Deze zijn daarom ook niet verder meegenomen in de definitieve analyse.



#### 4. Resultaten

De resultaten van telecomorganisatie Telecall en reisorganisatie Book&Go zijn apart van elkaar geanalyseerd. De eerste paragraaf beschrijft de resultaten van de telecomorganisatie en in de tweede paragraaf worden de resultaten beschreven voor de reisorganisatie.

##### 4.1 Telecomorganisatie Telecall

Om na te gaan of er effecten waren voor Klachten en Verzoeken als aanleiding voor contact met de telecombedrijf op het imago van de organisatie en attitude en intentie ten opzichte van de organisatie zijn in tabel 3 de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven voor Klachten en Verzoeken. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef, zowel mannen als vrouwen.

**Tabel 3**  
Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor klachten en verzoeken bij de telecomorganisatie (1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)

	Klacht (N = 145)	Verzoek (N = 145)
Imago	3.72 (.97)	4.35 (1.06)
Attitude	3.18 (1.33)	4.14 (1.41)
Intentie	3.27 (1.57)	4.56 (1.46)

Uit tabel 3 blijkt dat er verschillen waren voor Klachten en Verzoeken als aanleiding voor contact met de telecomorganisatie op imago, attitude en intentie. Er is een hoofdeffect gevonden van Reden voor contact op imago ( $F(1, 281)=34.3, p<.001, \eta^2=.11$ ). Wanneer deelnemers een Verzoek lazen was de waardering ten aanzien van het imago van de organisatie significant hoger dan bij het lezen van een Klacht. Er werd ook een hoofdeffect van Reden voor contact op attitude gevonden ( $F(1, 281)=41.8, p<.001, \eta^2=.13$ ). Tevens werd er een hoofdeffect van Reden voor contact op intentie gevonden ( $F(1, 281)=57.5, p<.001, \eta^2=.17$ ). Er werd geen interactie effect gevonden.

Om na te gaan of de beoordeling door mannen en vrouwen verschilde op Klachten en Verzoeken zijn in tabel 4 de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

**Tabel 4**  
Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor klachten en verzoeken bij de telecomorganisatie gesplitst op sekse (1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)

	Klacht		Verzoek	
	Man (N=72)	Vrouw (N=73)	Man (N=68)	Vrouw (N=77)
Imago	3.73 (.89)	3.70 (1.07)	4.40 (1.11)	4.30 (1.02)
Attitude	3.17 (1.27)	3.18 (1.41)	4.32 (1.46)	3.98 (1.35)
Intentie	3.33 (1.51)	3.22 (1.64)	4.72 (1.54)	4.42 (1.38)

Er werd geen significant verschil aangetroffen op de beoordeling door mannen en vrouwen op imago ( $F(1, 281)=.236$ ,  $p=.63$ ,  $\eta^2=.001$ ). Tevens werd er geen significant verschil aangetroffen van Sekse op attitude ( $F(1, 281)=.864$ ,  $p=.35$ ,  $\eta^2=.003$ ). Ten slotte werd er ook geen significant verschil aangetroffen van Sekse op intentie ( $F(1, 281)=.922$ ,  $p=.34$ ,  $\eta^2=.003$ ). Wel is gebleken dat bij Verzoek als aanleiding voor contact, mannen het imago (man; 4.40 versus vrouw; 4.30) van de organisatie en de attitude (4.32 versus 3.98) en intentie (4.72 versus 4.42) ten opzichte van de organisatie gemiddeld hoger beoordeelden dan vrouwen. Om na te gaan of er verschillen waren in de waardering bij inzet van Beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en intentie zijn de gemiddelden en standaarddeviaties verwerkt in tabel 5. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef, zowel mannen als vrouwen.

**Tabel 5**  
**Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor vier strategieën bij de telecomorganisatie**  
**(1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)**

	Geen reactie (N=72)	Standaard reactie (N=72)	Afhoudende reactie (N=73)	Toenaderende reactie (N=73)
Imago	3.53 (1.00)	3.68 (.89)	4.19 (1.02)	4.71 (.93)
Attitude	3.20 (1.35)	3.27 (1.30)	3.65 (1.47)	4.50 (1.32)
Intentie	3.63 (1.56)	3.59 (1.49)	3.72 (1.52)	4.72 (1.52)

Uit tabel 5 blijkt dat de deelnemers Beleefdheidsstrategieën verschillend waardeerden. De gemiddelden verschilden significant van elkaar op imago, attitude en intentie. Er werd een hoofdeffect gevonden van Strategie op imago ( $F(3, 281)=25.13$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.21$ ). Uit de paarsgewijze vergelijking op imago is gebleken dat de condities met ‘geen reactie’ en ‘standaard reactie’ niet significant van elkaar verschilden, echter verschilden zij wel significant van de andere twee reacties. De ‘afhoudende reactie’ en ‘toenaderende reactie’ verschilden van elkaar en van de andere reacties. Ook werd er een hoofdeffect van Strategie aangetroffen voor attitude ( $F(3, 281)=16.19$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.15$ ). De paarsgewijze vergelijking liet zien dat de ‘toenaderende reactie’ significant verschilde van de andere drie reacties. De overige reacties verschilden niet significant van elkaar. Bovendien werd er een hoofdeffect van Strategie gevonden voor intentie ( $F(3, 281)=10.05$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.10$ ). Ook hier liet de paarsgewijze vergelijking zien dat de ‘toenaderende reactie’ significant verschilde van de overige reacties. De andere drie reacties verschilden niet significant van elkaar. Er werd geen interactie effect gevonden.

Om na te gaan of de beoordeling van beleefdheidsstrategieën door mannen en vrouwen verschilden zijn in tabel 6 de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

**Tabel 6**

**Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor vier strategieën bij de telecomorganisatie gesplitst op sekse (1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)**

	Geen reactie		Standaard reactie		Afhoudende reactie		Toenaderende reactie	
	Man (N=33)	Vrouw (N=39)	Man (N=36)	Vrouw (N=36)	Man (N=35)	Vrouw (N=38)	Man (N=36)	Vrouw (N=37)
Imago	3.53 (.94)	3.54 (1.06)	3.61 (.73)	3.76 (1.04)	4.23 (1.08)	4.15 (.98)	4.83 (.87)	4.60 (.98)
Attitude	3.25 (1.30)	3.15 (1.40)	3.15 (1.29)	3.39 (1.33)	3.84 (1.54)	3.49 (1.41)	4.64 (1.31)	4.37 (1.33)
Intentie	3.68 (1.48)	3.59 (1.63)	3.42 (1.54)	3.76 (1.44)	4.01 (1.80)	3.45 (1.71)	4.88 (1.53)	4.57 (1.51)

Uit de resultaten is gebleken dat de beoordeling door mannen en vrouwen op imago niet significant verschilde voor de vier Beleefdheidsstrategieën ( $F(1, 285)=.101, p=.75, \eta^2=.000$ ). Er werd ook geen significant verschil aangetroffen op de beoordeling door mannen en vrouwen bij attitude ten opzichte van de Strategieën ( $F(1, 285)=.557, p=.46, \eta^2=.002$ ). Ten slotte werd er ook geen significant verschil aangetroffen in de waardering door mannen en vrouwen bij intentie op de vier Beleefdheidsstrategieën ( $F(1, 285)=.706, p=.40, \eta^2=.002$ ). Naast de stellingen op Likertschalen bevatte de vragenlijst ook ja/nee-stellingen. Met deze stellingen is nagegaan hoe deelnemers de Welwillendheid van de organisatie inschatten en of deelnemers de Intentie hadden om ‘contact op te nemen met de organisatie’ en deze ‘als goede optie zien’. De percentages van de deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de stelling op Klachten en Verzoeken zijn weergegeven in tabel 7. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef.

**Tabel 7**

**Deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de volgende stellingen uitgedrukt in percentages bij de telecomorganisatie, meting van welwillendheid & (gedrags)intentie**

	Klacht (N=145)	Verzoek (N=145)
<i>Welwillendheid (imago)</i>		
Organisatie denkt mee met de klant	24.8	32.4
Organisatie leeft zich in situatie in	22.1	34.7
Organisatie vindt goede relaties belangrijk	30.3	51.0
Organisatie houdt rekening met klanten	21.4	48.3
<i>(Gedrags)intenties</i>		
Zou nog eens contact opnemen	45.5	61.4
Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst	22.8	56.9

In tabel 7 is te zien dat deelnemers de telecomorganisatie welwillender inschatten bij een Verzoek, dan bij een Klacht. Alleen bij de eerste stelling ‘Organisatie denkt mee met de klant’ van Welwillendheid (imago) werd er geen significant effect gevonden bij aanleiding voor contact ( $\chi^2(1)=2.04, p=.15$ ). Bij de overige

stellingen ‘Organisatie leeft zich in situatie in’ ( $\chi^2(1)=5.69$ ,  $p<.05$ ), ‘Organisatie vindt goede relaties belangrijk’ ( $\chi^2(1)=12.86$ ,  $p<.001$ ) en ‘Organisatie houdt rekening met klanten’ ( $\chi^2(1)=23.11$ ,  $p<.001$ ) werd een systematische samenhang gevonden tussen aanleiding voor contact met de organisatie en hoe de deelnemers de Welwillendheid van de organisatie inschatten. Bij de twee stellingen over (Gedrags)intenties is te zien dat deelnemers een hogere intentie hebben bij de telecomorganisatie wanneer zij een Verzoek lazen, dan een Klacht. De stellingen ‘Zou nog eens contact opnemen’ ( $\chi^2(1)=7.33$ ,  $p<.01$ ) en ‘Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst’ ( $\chi^2(1)=35.24$ ,  $p<.001$ ) lieten een systematische samenhang zien tussen aanleiding voor contact en hoe de intentie van deelnemers was ten opzichte van de organisatie. Tabel 9 geeft de resultaten van Welwillendheid (imago) en (Gedrags)intenties voor de strategieën bij de telecomorganisatie. De percentages van de deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de stelling op Klachten en Verzoeken zijn weergegeven in deze tabel. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef.

**Tabel 8**  
Deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de volgende stellingen uitgedrukt in percentages bij de telecomorganisatie, meting van welwillendheid & (gedrags)intentie

	Geen reactie (N=72)	Standaard reactie (N=72)	Afhoudende reactie (N=73)	Toenaderende reactie (N=73)
<i>Welwillendheid (imago)</i>				
Organisatie denkt mee met de klant	8.3	19.4	20.5	65.8
Organisatie leeft zich in situatie in	6.9	13.9	36.1	56.2
Organisatie vindt goede relaties belangrijk	13.9	47.2	45.2	56.2
Organisatie houdt rekening met klanten	9.7	29.2	39.7	60.3
<i>(Gedrags)intenties</i>				
Zou nog eens contact opnemen	41.7	48.6	52.1	71.2
Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst	26.8	31.9	37.0	63.0

In tabel 8 is een systematische samenhang zichtbaar tussen Strategie en de inschatting van Welwillendheid van de organisatie. Deelnemers vonden de organisatie bij een toenaderende reactie welwillender dan bij een afhoudende reactie, een standaard reactie en geen reactie. De samenhang is zichtbaar bij de stelling ‘Organisatie denkt mee met de klant’ ( $\chi^2(3)=69.07$ ,  $p<.001$ ); ‘Organisatie leeft zich in situatie in’ ( $\chi^2(3)=53.57$ ,  $p<.001$ ) en ‘Organisatie houdt rekening met klanten’ ( $\chi^2(3)=42.61$ ,  $p<.001$ ). Bij de stelling ‘Organisatie vindt goede relaties belangrijk’ ( $\chi^2(3)=30.56$ ,  $p<.001$ ) was er wel een significant effect aanwezig, maar schatten deelnemers in dat bij de standaard reactie de organisatie het belangrijker vond om goede relaties te onderhouden dan bij de versie met afhoudende reactie. Tevens was er een systematische samenhang zichtbaar tussen Strategie en de (Gedrags)intenties van de deelnemers. De stellingen ‘Zou nog eens contact opnemen’ ( $\chi^2(3)=14.03$ ,  $p<.01$ ) en ‘Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst’ ( $\chi^2(3)=23.55$ ,

$p < .001$ ) lieten zien dat bij een toenaderende reactie de intentie tegenover de telecomorganisatie hoger was dan bij andere reacties. In tabel 9 wordt gekeken of de waardering door mannen en vrouwen verschilt voor de Welwillendheid (imago) en (Gedrags)intentie voor de vier Strategieën bij de telecomorganisatie.

**Tabel 9**  
Deelnemers die 'ja' antwoordden op de volgende stellingen uitgedrukt in percentages bij de reisorganisatie gesplitst op sekse, meting van welwillendheid & (gedrags)intentie

	Geen reactie		Standaard reactie		Afhoudende reactie		Toenaderende reactie	
	Man (N=33)	Vrouw (N=39)	Man (N=36)	Vrouw (N=36)	Man (N=35)	Vrouw (N=38)	Man (N=36)	Vrouw (N=37)
<i>Welwillendheid</i>								
Denkt mee met	6.1	10.3	16.7	22.2	22.9	18.4	77.8	18.4
Leeft zich in situatie	6.1	7.7	5.6	22.2	29.4	42.1	63.9	48.6
Goede relaties belangrijk	9.1	17.9	41.7	52.8	48.6	42.1	55.6	56.8
Houdt rekening met	6.1	12.8	22.2	36.1	42.9	36.8	63.9	56.8
<i>(Gedrags)intenties</i>								
Zou nog eens contact opnemen	39.4	43,6	47.2	50,0	57.1	47.4	75.0	67.6
Zou goede optie zijn dergelijke dienst	21.2	31.6	27.8	36.1	37.1	36.8	69.4	56.8

Uit tabel 9 blijkt dat Strategie significant bepalend was voor de inschatting door mannen en vrouwen op de Welwillendheid (imago) van de organisatie. Bij de stelling 'Denkt mee met' was de strategie voor zowel mannen ( $\chi^2(3)=50.57$ ,  $p < .001$ ) als vrouwen ( $\chi^2(3)=21.56$ ,  $p < .001$ ) bepalend voor hun antwoord. Ook bij de stelling 'Leeft zich in situatie' was voor mannen ( $\chi^2(3)=41.05$ ,  $p < .001$ ) en vrouwen ( $\chi^2(3)=19.06$ ,  $p < .001$ ) Strategie significant bepalend voor hun antwoord. Daarnaast was bij de stelling 'Goede relaties belangrijk' voor mannen ( $\chi^2(3)=17.96$ ,  $p < .001$ ) en vrouwen ( $\chi^2(3)=14.29$ ,  $p < .01$ ) Strategie significant bepalend voor hun antwoord. Ten slotte was bij de stelling 'Houdt rekening met' de strategie voor mannen ( $\chi^2(3)=29.14$ ,  $p < .001$ ) en vrouwen ( $\chi^2(3)=16.13$ ,  $p < .01$ ) significant bepalend voor hun antwoord. Mannen en vrouwen verschilden dus niet van elkaar in de beoordeling van Beleefdheidsstrategieën voor de inschatting van de Welwillendheid van de organisatie. De Strategie bleek ook significant bepalend voor de inschatting van de (Gedrags)intentie van mannen ten opzichte van de organisatie. Bij de stelling 'Zou nog eens contact opnemen' was de strategie significant bepalend voor mannen ( $\chi^2(3)=10.01$ ,  $p < .05$ ), maar niet voor vrouwen ( $\chi^2(3)=5.08$ ,  $p=.166$ ). Ook bij de stelling 'Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst' was de strategie significant bepalend voor mannen ( $\chi^2(3)=20.31$ ,  $p < .001$ ), maar niet voor vrouwen ( $\chi^2(3)=5.82$ ,

$p=.121$ ). Mannen en vrouwen verschilden dus wel van elkaar in beoordeling van Beleefdheidsstrategieën voor inschatting van de (Gedrags)intentie ten opzichte van de organisatie.

#### 4.2 Reorganisatie Book&Go

Om na te gaan of er effecten waren voor Klachten en Verzoeken als aanleiding voor contact met de reorganisatie op het imago van de organisatie en attitude en intentie ten opzichte van de organisatie zijn in tabel 10 de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven voor Klachten en Verzoeken. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef, zowel mannen als vrouwen.

**Tabel 10**  
Gemiddelden scores voor imago, attitude en intentie voor klachten en verzoeken bij de reorganisatie (1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)

	Klacht (N = 145)	Verzoek (N = 145)
Imago	3.52 (1.06)	4.08 (1.22)
Attitude	3.08 (1.33)	3.86 (1.59)
Intentie	3.02 (1.50)	4.20 (1.59)

Uit tabel 10 blijkt dat er verschillen zijn voor Klachten en Verzoeken als aanleiding voor contact met de reorganisatie op imago, attitude en intentie. Er is een hoofdeffect gevonden van Reden voor contact op imago ( $F(1, 281)=22.85$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.08$ ). Wanneer deelnemers een Verzoek lazen was de waardering ten aanzien van het imago van de organisatie significant hoger dan bij het lezen van een Klacht. Er was ook een hoofdeffect van Reden voor contact op attitude ( $F(1, 281)=26.27$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.09$ ). Tevens was er een hoofdeffect van Reden voor contact op intentie ( $F(1, 281)=46.17$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.14$ ). Er werd geen interactie effect gevonden.

Om na te gaan of de beoordeling door mannen en vrouwen verschilt op Klachten en Verzoeken zijn in tabel 11 de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

**Tabel 11**  
Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor klachten en verzoeken bij de reorganisatie gesplitst op sekse (1 = minimum, 7 = maximum; s.d. tussen haakjes)

	Klacht		Verzoek	
	Man (N= 72)	Vrouw (N=73)	Man (N=68)	Vrouw (N=77)
Imago	3.46 (1.05)	3.57 (1.07)	3.91 (1.20)	4.25 (1.24)
Attitude	3.03 (1.31)	3.12 (1.36)	3.58 (1.52)	4.12 (1.62)
Intentie	2.96 (1.48)	3.07 (1.53)	3.88 (1.51)	4.51 (1.61)

Er werd geen significant verschil aangetroffen op de beoordeling door mannen en vrouwen op imago ( $F(1, 286)=2.696$ ,  $p=.10$ ,  $\eta^2=.009$ ). Tevens werd er geen significant verschil aangetroffen van Sekse op attitude ( $F(1, 286)=3.393$ ,  $p=.07$ ,  $\eta^2=.012$ ). Ten slotte werd er wel een significant verschil aangetroffen van Sekse op intentie ( $F(1, 286)=4.217$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.015$ ): vrouwen beoordeelden een Verzoek op intentie significant hoger dan mannen. Maar zowel mannen als vrouwen waardeerden Verzoeken gemiddeld hoger op imago, attitude en intentie. Daarnaast beoordeelden vrouwen Klachten gemiddeld net iets hoger dan mannen op imago (vrouw; 3.57 versus man; 3.46), attitude (3.12 versus 3.03) en intentie (3.07 versus 2.96).

Om na te gaan of er verschillen waren in de waardering bij inzet van Beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en intentie zijn de gemiddelden en standaarddeviaties verwerkt in tabel 12. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef, zowel mannen als vrouwen.

**Tabel 12**  
**Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor vier strategieën bij de reisorganisatie**  
**(1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)**

	Geen reactie (N=72)	Standaard reactie (N=72)	Afhoudende reactie (N=73)	Toenaderende reactie (N=73)
Imago	3.03 (.98)	3.51 (1.07)	4.13 (1.01)	4.51 (1.09)
Attitude	2.53 (1.19)	3.26 (1.32)	3.63 (1.32)	4.43 (1.56)
Intentie	2.89 (1.45)	3.65 (1.55)	3.68 (1.54)	4.21 (1.80)

Uit tabel 12 blijkt dat de deelnemers Beleefdheidsstrategieën verschillend waardeerden. De gemiddelden verschilden significant van elkaar op imago, attitude en intentie. Er werd een hoofdeffect gevonden van Strategie op imago ( $F(3, 281)=31.04$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.25$ ). Uit de paarsgewijze vergelijking op imago is gebleken dat de condities met ‘afhoudende reactie’ en ‘toenaderende reactie’ niet significant van elkaar verschilden, echter verschilden zij wel significant van de andere reacties. Ook werd er een hoofdeffect van Strategie aangetroffen voor attitude ( $F(3, 281)=27.00$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.22$ ). De paarsgewijze vergelijking bij attitude liet zien dat alle reacties significant van elkaar verschilden behalve de standaard reactie met de afhoudende reactie. Bovendien werd er een hoofdeffect van Strategie gevonden voor intentie ( $F(3, 281)=9.91$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.10$ ). Ook hier liet de paarsgewijze vergelijking zien dat alle condities significant van elkaar verschilden behalve de standaard reactie met de afhoudende reactie. Er werd geen interactie effect gevonden.

Om na te gaan er een verschil was in de beoordeling door mannen en vrouwen op Beleefdheidsstrategieën zijn in tabel 13 de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

**Tabel 13**

**Gemiddelde scores voor imago, attitude en intentie voor vier strategieën bij de reisorganisatie gesplitst op sekse (1 = minimum, 7 = maximum; SD tussen haakjes)**

	Geen reactie		Standaard reactie		Afhoudende reactie		Toenaderende reactie	
	Man (N=33)	Vrouw (N=39)	Man (N=36)	Vrouw (N=36)	Man (N=35)	Vrouw (N=38)	Man (N=36)	Vrouw (N=37)
Imago	2.82 (.76)	3.21 (1.11)	4.42 (1.12)	3.60 (1.03)	3.89 (.92)	4.36 (1.06)	4.57 (1.01)	4.45 (1.17)
Attitude	2.29 (.98)	2.74 (1.32)	3.06 (1.25)	3.47 (1.38)	3.35 (1.17)	3.88 (1.42)	4.47 (1.44)	4.39 (1.69)
Intentie	2.74 (1.45)	3.01 (1.46)	3.40 (1.50)	3.90 (1.57)	3.44 (1.37)	3.89 (1.67)	4.10 (1.66)	4.32 (1.94)

Uit de resultaten in tabel 13 is gebleken dat de beoordeling door mannen en vrouwen op imago niet significant verschilt voor de vier Beleefdheidsstrategieën ( $F(1, 285)=3.444$ ,  $p=.06$ ,  $\eta^2=.012$ ). Er werd wel een significant verschil aangetroffen op de beoordeling door mannen en vrouwen bij attitude ten opzichte van de Strategieën ( $F(1, 285)=4.153$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.014$ ). Ten slotte werd er ook geen significant verschil aangetroffen in de waardering door mannen en vrouwen bij intentie voor de vier Beleefdheidsstrategieën ( $F(1, 285)=3.793$ ,  $p=.052$ ,  $\eta^2=.013$ ). Naast de stellingen met Likertschalen bevatte de vragenlijst ook ja/nee-stellingen. Met de ja/nee stellingen werd nagegaan hoe deelnemers de Welwillendheid van de organisatie inschatten en of deelnemers de Intentie hadden om ‘contact op te nemen met de organisatie’ en deze ‘als goede optie zien’. De percentages van de deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de stelling op Klachten en Verzoeken zijn weergegeven in tabel 14. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef.

**Tabel 14**

**Deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de volgende stellingen uitgedrukt in percentages bij de reisorganisatie, meting van welwillendheid & (gedrags)intentie**

	Klacht (N=145)	Verzoek (N=145)
<i>Welwillendheid (imago)</i>		
Organisatie denkt mee met de klant	17.2	37.9
Organisatie leeft zich in situatie in	17.9	32.4
Organisatie vindt goede relaties belangrijk	30.3	48.3
Organisatie houdt rekening met klanten	19.3	50.3
<i>(Gedrags)intenties</i>		
Zou nog eens contact opnemen	48.3	59.3
Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst	23.9	51.0



In tabel 14 is te zien dat deelnemers de reisorganisatie welwillender inschatten bij een Verzoek, dan bij een Klacht. Bij alle stellingen werd een systematische samenhang gevonden tussen aanleiding voor contact met de organisatie en hoe deelnemers de Welwillendheid van de organisatie inschatten: ‘Organisatie denkt mee met de klant’ ( $\chi^2(1)=15.54$ ,  $p<.001$ ), ‘Organisatie leeft zich in situatie in’ ( $\chi^2(1)=8.07$ ,  $p<.01$ ), ‘Organisatie vindt goede relaties belangrijk’ ( $\chi^2(1)=9.77$ ,  $p<.01$ ) en ‘Organisatie houdt rekening met klanten’ ( $\chi^2(1)=30.76$ ,  $p<.001$ ). De twee stellingen bij (Gedrags)intenties lieten zien dat deelnemers een hogere intentie hadden bij de reisorganisatie wanneer zij een Verzoek lazen, dan een Klacht. De stelling ‘Zou nog eens contact opnemen’ ( $\chi^2(1)=3.55$ ,  $p=.059$ ) had geen significant effecten, maar de stelling ‘Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst’ ( $\chi^2(1)=22.43$ ,  $p<.001$ ) liet wel een systematische samenhang zien tussen aanleiding voor contact met de organisatie en hoe de Gedragsintentie van deelnemers was ten opzichte van de organisatie. Tabel 15 geeft de resultaten van Welwillendheid en (Gedrags)intenties voor de vier beleefdheidsstrategieën bij de reisorganisatie. De percentages van de deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de stelling op Klachten en Verzoeken zijn weergegeven in deze tabel. Deze resultaten gelden voor alle deelnemers aan de steekproef.

**Tabel 15**  
Deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de volgende stellingen uitgedrukt in percentages bij de reisorganisatie, meting van welwillendheid & (gedrags)intentie

	Geen reactie (N=72)	Standaard reactie (N=72)	Afhoudende reactie (N=73)	Toenaderende reactie (N=73)
<i>Welwillendheid (imago)</i>				
Organisatie denkt mee met de klant	9.7	19.4	26.0	54.8
Organisatie leeft zich in situatie in	6.9	13.9	35.6	43.8
Organisatie vindt goede relaties belangrijk	9.7	38.9	46.6	61.6
Organisatie houdt rekening met klanten	9.7	40.3	31.5	57.5
<i>(Gedrags)intenties</i>				
Zou nog eens contact opnemen	37.5	54.2	63.0	60.3
Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst	14.1	38.6	38.4	58.9

In tabel 15 is een systematische samenhang zichtbaar tussen Strategie en de inschatting van Welwillendheid van de organisatie. Deelnemers vonden de organisatie bij een toenaderende reactie welwillender dan bij een afhoudende reactie, een standaard reactie en geen reactie. De samenhang was zichtbaar bij de stelling ‘Organisatie denkt mee met de klant’ ( $\chi^2(3)=41.03$ ,  $p<.001$ ); ‘Organisatie leeft zich in situatie in’ ( $\chi^2(3)=35.29$ ,  $p<.001$ ), ‘Organisatie vindt goede relaties belangrijk’ ( $\chi^2(3)=43.30$ ,  $p<.001$ ) en ‘Organisatie houdt rekening met klanten’ ( $\chi^2(3)=42.61$ ,  $p<.001$ ). De stelling ‘Houdt rekening met klanten’ ( $\chi^2(3)=37.87$ ,  $p<.001$ ) was wel significant, maar deelnemers schatten in dat bij de standaard

reactie de organisatie het belangrijker vond om goede relaties te onderhouden dan bij de versie met een afhoudende reactie. Tevens was er een systematische samenhang zichtbaar tussen Strategie en (Gedrags)intenties van deelnemers. De stellingen ‘Zou nog eens contact opnemen’ ( $\chi^2(3)=11.42$ ,  $p < .05$ ) en ‘Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst’ ( $\chi^2(3)=30.89$ ,  $p < .001$ ) lieten significant een systematische samenhang zien tussen de Strategie van de organisatie en de gedragsintenties van de deelnemers. De intenties waren het hoogst bij een toenaderende reactie van de organisatie, daarna de afhoudende reactie, de standaard reactie en ten slotte geen reactie.

In tabel 16 wordt gekeken of de waardering door mannen en vrouwen verschilde voor de Welwillendheid (imago) en (Gedrags)intentie voor de vier Strategieën bij de reisorganisatie.

**Tabel 16**  
Deelnemers die ‘ja’ antwoordden op de volgende stellingen uitgedrukt in percentages bij de reisorganisatie gesplitst op sekse, meting van welwillendheid & (gedrags)intentie

	Geen reactie		Standaard reactie		Afhoudende reactie		Toenaderende reactie	
	Man (N=33)	Vrouw (N=39)	Man (N=36)	Vrouw (N=36)	Man (N=35)	Vrouw (N=38)	Man (N=36)	Vrouw (N=37)
<i>Welwillendheid</i>								
Denkt mee met	3.0	15.4	19.4	19.4	22.9	28.9	52.8	56.8
Leeft zich in situatie	3.0	10.3	8.3	19.4	34.3	36.8	47.2	40.5
Goede relaties belangrijk	3.0	15.4	30.6	47.2	34.3	57.9	58.3	64.9
Houdt rekening met	0.0	17.9	30.6	50.0	28.6	34.2	58.3	56.8
<i>(Gedrags)intenties</i>								
Zou nog eens contact opnemen	30.3	43.6	58.3	50.0	62.9	63.2	66.7	54.1
Zou goede optie zijn dergelijke dienst	9.4	17.9	32.4	44.4	28.6	47.4	61.1	56.8

Uit tabel 16 blijkt dat Strategie significant bepalend was voor de inschatting door mannen en vrouwen op de Welwillendheid (imago) van de organisatie. Bij de stelling ‘Denkt mee met’ was de strategie voor zowel mannen ( $\chi^2(3)=23.99$ ,  $p < .001$ ) als vrouwen ( $\chi^2(3)=18.51$ ,  $p < .001$ ) bepalend voor hun antwoord. Ook bij de stelling ‘Leeft zich in situatie’ was voor mannen ( $\chi^2(3)=25.78$ ,  $p < .001$ ) en vrouwen ( $\chi^2(3)=11.99$ ,  $p < .01$ ) de strategie significant bepalend voor hun antwoord. Daarnaast was bij de stelling ‘Goede relaties belangrijk’ voor mannen ( $\chi^2(3)=24.26$ ,  $p < .001$ ) en vrouwen ( $\chi^2(3)=22.20$ ,  $p < .001$ ) Strategie significant bepalend voor hun antwoord. Ten slotte was bij de stelling ‘Houdt rekening met’ de strategie voor mannen ( $\chi^2(3)=27.94$ ,  $p < .001$ ) en vrouwen ( $\chi^2(3)=14.32$ ,  $p < .01$ ) significant bepalend voor hun antwoord. Mannen en vrouwen verschilden dus niet van elkaar in de beoordeling van Beleefdheidsstrategieën voor de

inschatting van de Welwillendheid van de organisatie. De Strategie bleek ook significant bepalend voor de inschatting van de (Gedrags)intentie van mannen ten opzichte van de organisatie. Bij de stelling ‘Zou nog eens contact opnemen’ was de strategie significant bepalend voor mannen ( $\chi^2(3)=11.15$ ,  $p < .05$ ), maar niet voor vrouwen ( $\chi^2(3)=3.10$ ,  $p=.377$ ). Ook bij de stelling ‘Zou goede optie zijn voor dergelijke dienst’ was de strategie significant bepalend voor zowel mannen ( $\chi^2(3)=21.06$ ,  $p < .001$ ) als voor vrouwen ( $\chi^2(3)=13.14$ ,  $p < .01$ ). Mannen en vrouwen verschilden dus wel van elkaar in beoordeling van Beleefdheidsstrategieën voor inschatting van de (Gedrags)intentie ten opzichte van de organisatie.

## 5. Conclusie

In de conclusie wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag van dit onderzoek. Deze luidt: *“Wat is het effect van klachten of verzoeken als aanleiding voor contact en van de beleefdheidsstrategieën vanuit het bedrijf op enerzijds het imago van een (fictieve) telecom- en reisorganisatie en anderzijds de attitude en intenties van potentiële klanten en is er een verschil in de waardering door mannen en vrouwen?”*

Het antwoord op de onderzoeksvraag wordt gegeven doormiddel van het bespreken van de eerder geformuleerde hypothesen in hoofdstuk 2.4 van dit onderzoek.

1a. Effect van reden: *Het imago van de organisatie en de attitude en intentie van klanten uit de doelgroep tegenover de organisatie wordt hoger gewaardeerd voor verzoeken dan voor klachten.* Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat bij het verzoek als reden voor contact het imago van de organisatie en de attitude en intentie van de klanten tegenover de organisatie hoger gewaardeerd wordt dan klachten bij zowel de telecom- als reisorganisatie. Dit sluit aan op het onderzoek van Lillqvist & Salminen (2014) waarin zij concluderen dat negatieve en kritische reacties van klanten, zoals klachten op Facebook leiden tot een negatieve impressies bij lezers.

1b. Interactie effect van sekse op reden: *Bij een klacht als reden voor contact, beoordelen vrouwen het imago van de organisatie gemiddeld lager en hebben een lagere attitude en intentie tegenover de organisatie dan mannen.* In tegenstelling tot de eerder besproken theorie van Flynn (1988) en Bleich (1988) dat vrouwen zich meer zouden inleven in het verhaal van de klant en zich hierdoor meer laten beïnvloeden wijst dit onderzoek iets anders uit. Niet vrouwen, maar juist mannen zouden gevoeliger zijn voor klachten. Mannen beoordelen bij een klacht het imago van de organisatie en de attitude en intentie tegenover de organisatie gemiddeld lager dan vrouwen. Deze hypothese kan daarom niet worden bevestigd.

2a. Effect van strategie: *Het toepassen van toenaderende beleefdheidsstrategieën in een reactie leidt tot een hogere waardering van het imago van de organisatie en op de attitude en intentie van klanten dan toepassen van afhoudende beleefdheidsstrategieën.* De resultaten uit dit onderzoek geven aan dat er verschillen zijn tussen de waardering van een afhoudende en een toenaderende reactie van een organisatie op Facebook. De wijze van reageren van de organisatie was van invloed op de waardering van het imago van de organisatie en op de attitude en intentie van klanten. Bij een toenaderende reactie was de waardering van het imago en de attitude en gedragsintentie tegenover de telecomorganisatie hoger dan bij een afhoudende reactie. Deze resultaten gelden voornamelijk voor de telecomorganisatie, bij de reisorganisatie bleek dit namelijk minder uit te maken. Hier was geen verschil tussen de beoordeling van afhoudende en toenaderende beleefdheidsstrategieën. Zowel de afhoudende als toenaderende strategieën werden gewaardeerd door deelnemers. Hypothese 2a kan daarom wel bevestigd worden voor het telecombedrijf, maar niet in het geheel voor de reisorganisatie.

2b. Interactie effect van sekse op strategie: *Vrouwen waarderen bij toepassing van toenaderende beleefdheidsstrategieën in een reactie het imago van de organisatie en de attitude & intentie van klanten hoger dan mannen.* In tegenstelling tot het onderzoek van Herring (1994) over de online communicatiestijl van mannen en vrouwen, waarbij vrouwen meer rekening zouden houden met het beschermen van het gezicht (Goffman, 1967) van de geadresseerde dan mannen en toenaderende beleefdheidsstrategieën mogelijk hoger zouden waarderen, blijkt dat er geen verschil is in de waardering door mannen en vrouwen op de inzet van toenaderende beleefdheidsstrategieën op het imago van de organisatie, de attitude en intentie ten opzichte van de organisatie. Zowel mannen als vrouwen geven de voorkeur aan toenaderende beleefdheidsstrategieën.

Kortom, het effect van een verzoek als aanleiding voor contact heeft, voor zowel mannen als vrouwen, een positieve invloed op het imago van de organisatie en de attitude en intentie van de klanten tegenover de organisatie. De constructen imago, attitude en intentie worden bij een verzoek allen hoger gewaardeerd dan bij een klacht, dit geldt voor zowel de telecom- als reisorganisatie. Daarnaast worden toenaderende beleefdheidsstrategieën, bij verzoeken en klachten, door zowel mannen als vrouwen hoger gewaardeerd dan afhoudende beleefdheidsstrategieën. Ten slotte is in dit onderzoek gebleken dat mannen en vrouwen de ingezette beleefdheidsstrategieën hetzelfde waarderen. Kort samengevat is het organisaties altijd te adviseren om te reageren op klantberichten op Facebook. In de reacties op klachten en verzoeken van klanten kunnen organisaties het best gebruik maken van toenaderende beleefdheidsstrategieën, ongeacht ze zich richten tot een vrouwelijke of mannelijke klant.

## 6. Discussie

Dit onderzoek geeft inzicht in de wijze waarop commerciële organisaties, zoals telecom- en reisorganisaties, op Facebook het beste kunnen reageren op klachten en verzoeken van klanten. Welke beleefdheidsstrategieën er het best ingezet kunnen en of de waardering door mannen en vrouwen verschilt. Uit het onderzoek blijkt dat bij het Verzoek als aanleiding voor contact het imago van de organisatie en de attitude en intentie van de klanten tegenover de organisatie hoger gewaardeerd wordt dan klachten bij zowel de telecom- als reisorganisatie. Er is te veronderstellen dat deze resultaten gelden voor de hele onderzochte doelgroep van 18 tot en met 37 jaar. Echter kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden omdat de steekproef niet representatief is voor de leeftijd van de gemiddelde Nederlandse Facebookgebruiker. De leeftijdscategorie van 35 tot en met 54 jaar is namelijk bijna even groot als de onderzochte doelgroep in deze steekproef zoals figuur 3 laat zien (Fidene Social Media Marketing, 2014).

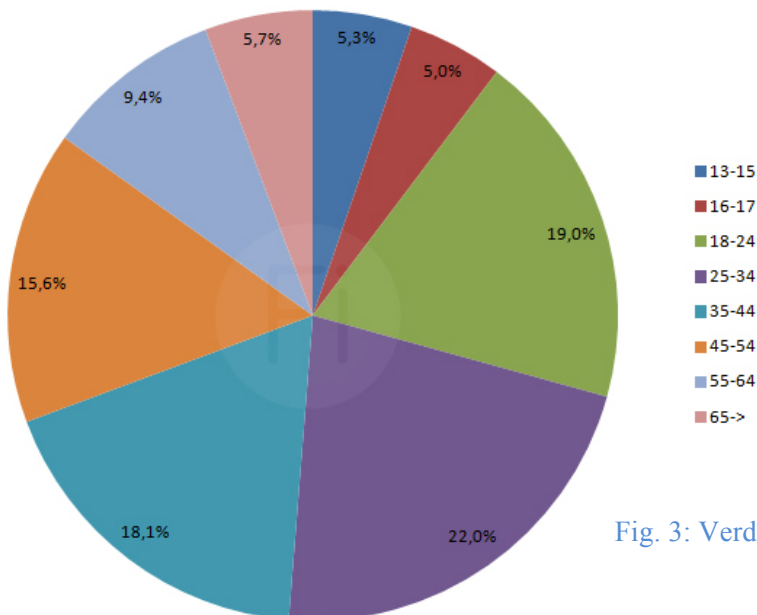


Fig. 3: Verdeling leeftijd op Facebook (Fidene, 2014)

Het onderzoek is dus niet te generaliseren voor de hele Facebook populatie, maar wel voor de onderzochte generatie van 18 tot en met 37 jaar. Er is te veronderstellen dat deze resultaten ook zouden gelden voor de andere leeftijd generaties. Een bredere leeftijdsgroep in de steekproef zou beter geweest zijn, maar gezien de omvang van dit onderzoek niet mogelijk. Het onderzoeken van een grotere leeftijdsgroep is wellicht een suggestie voor vervolgonderzoek.

Tevens komen de resultaten van de steekproef voor beide organisaties grotendeels overeen betreft aanleiding voor contact opnemen en de waardering van beleefdheidsstrategieën. Door twee commerciële organisaties te onderzoeken is geprobeerd de externe validiteit van het onderzoek te ondervangen. Echter was er een verschil in de lay-out van de versies voor de telecom- en reisorganisatie. Dit zou een mogelijke oorzaak kunnen zijn geweest voor het verschil in de resultaten. Tussen de reactiebeurt van de klant en de

reactiebeurt van de organisatie zat een verschil van tijd in de versies. De telecomorganisatie reageerde na 17 minuten en de reisorganisatie na 15 uur. Dit is een reden waarom de twee organisaties niet met elkaar vergeleken kunnen worden, er is namelijk een kans dat de tijd waarbinnen de organisatie gereageerd heeft invloed heeft gehad op de evaluatie van de deelnemers. De tijd was echter maar klein weergegeven in de lay-out, dus naar verwachting zijn er maar weinig deelnemers die de verschillen in tijd hebben opgemerkt. Mogelijk als suggestie voor vervolgonderzoek is het meten van de waardering op verschillen in reactiesnelheid van organisaties.

Een beperking van dit onderzoek is dat er maar twee soorten berichten zijn onderzocht, namelijk een verzoek en een klacht. Klanten hebben verschillende aanleidingen voor contact met een organisatie via Facebook, zoals het geven van complimenten, suggesties, problemen etc. Er is gekozen voor het onderzoeken van klachten en verzoeken omdat deze veelvoorkomend waren in het onderzoek van Dauvellier (2014). Onderzoek naar andere aanleidingen voor contact op Facebook is aan te bevelen. Tevens zijn er slechts enkele van de bestaande beleefdheidsstrategieën toegepast, twee negatieve beleefdheidsstrategieën in de afhoudende en twee positieve beleefdheidsstrategieën in de toenaderende reactie van de organisatie. In de beleefdheidsstheorie onderscheiden Brown & Levinson (1987) tien verschillende negatieve en zestien positieve beleefdheidsstrategieën. Ook een combinatie van afhoudende en toenaderende strategieën wordt in de werkelijkheid ingezet in Facebookreacties van organisaties (Dauvellier, 2014). Daarom is aan te bevelen bij vervolgonderzoek naar het effect van meerdere beleefdheidsstrategieën en combinaties hiervan te kijken (welke relevant voor organisaties op Facebook).

Bovendien werden er in deze steekproef twee fictieve organisaties gebruikt, deelnemers moesten een evaluatie invullen over de organisaties op basis van slechts één, of zelfs geen reactie van de organisatie. In de praktijk zien klanten op Facebookpagina's van organisaties in één overzicht allerlei verschillende klantberichten met reacties daarop van de organisatie. Deze berichten zijn vaak zeer divers, van complimenten tot problemen. De hoeveelheid negatieve berichten is volgens het onderzoek van Shaw & Coker (2012) van invloed op het imago van de organisatie. In vervolgonderzoek dient hier rekening mee gehouden te worden en zouden er meer en diverse berichten kunnen worden weergegeven ter evaluatie.

Tot slot dient vermeld te worden dat het verzoek in de steekproef een compliment bevatte richting de organisatie, namelijk dat de klant al jarenlang tevreden was met de dienstverlening van de organisatie. Dit verzoek is niet helemaal representatief voor verzoeken in het algemeen. Verzoeken op Facebookpagina's van organisaties bevatten namelijk niet altijd complimenten naar een organisatie. Daarom zijn de onderzoeksresultaten voor het verzoek op een Facebookpagina in deze steekproef niet representatief voor alle verzoeken. Net als dat er maar twee verschillende (commerciële) organisaties zijn onderzocht in de steekproef. De resultaten kunnen daarom niet gegeneraliseerd worden naar alle organisaties op Facebook.

## 7. Literatuur

Austin, J. L. (1975). *How to do things with words* (Vol. 367). Oxford university press.

Bleich, D. (1988). Gender Interests in Reading and Language. *Gender and Reading: Essays on Readers, Texts, and Contexts*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Brown, P. & Levinson S.C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press, Cambridge.

Dauvellier, P. (2014). *Threatening Face(book): Beleefdheidskenmerken in interacties van bedrijven met hun doelgroep*. Universiteit Utrecht.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.

Den Ouden, H. & Van Alphen, L. (2014). *Organisaties op Facebook*. Universiteit Utrecht. (publicatie nog niet verschenen).

Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Facebook for business (2014). *Facebook for Business*. Geraadpleegd op 3 januari 2015, van <https://www.facebook.com/FacebookMarketingUK>.

Flynn, E. A. (1988). Gender and Reading. In Editors: E. A. Flynn and P. P. Schweickart, *Gender and Reading: Essays on Readers, Texts, and Contexts* (pp.267-288). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*, 14(2), 219-236.

Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face behavior*. Garden City, NY: Anchor.

Herring, S. C. (2000). Gender differences in CMC: Findings and implications. *Computer Professionals for Social Responsibility Journal*, 18(1).

Houtkoop, H., & Koole, T. (2000). *Taal in actie: hoe mensen communiceren met taal*. Coutinho.

Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: Van den Boom, S. Smit, E & De Bakker, S. *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*. Customer Media Council, Heemstede.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.

- Lee, J. & Park, D. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.
- Mills, K. A., & Chandra, V. (2011). Microblogging as a literacy practice for educational communities. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 55(1), 35-45.
- Oosterveer, D. (2014). *Alle cijfers over het gebruik van social media in Nederland eind 2014*. Geraadpleegd op 16 december 2014, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-eind-2014>.
- Pelser, B. (2011). Google SEO 2011. Geraadpleegd op 7 januari 2015, van <http://hosting.ber-art.nl/google-seo-2011/>.
- Reichard, C. (1998). The impact of performance management on transparency and accountability in the public sector. *Ethics and accountability in a context of governance and new public management*, 7, 123-137.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Schippers, R. (2014). Facebook cijfers in Nederland. Geraadpleegd op 14 februari 2015, van <http://fidene.nl/blog/facebook/facebook-cijfers-nederland-februari-2014.html>
- Schultheiss, O. C., & Brunstein, J. C. (2001). Assessment of implicit motives with a research version of the TAT: Picture profiles, gender differences, and relations to other personality measures. *Journal of personality assessment*, 77(1), 71-86.
- Searle, J.R., 1976. A classification of illocutionary acts. *Language in Society* 5: 1-23.
- Shaw, V., & Coker, B. (2012). *Keeping negative Facebook comments leads to more trust in your brands*. In: Proceedings of the 2012 International Conference on Learning, E-Business, Enterprise Information Systems, & E-Government.
- Tannen, D., & Schermer-Lodema, G. J. F. (1991). *Je begrijpt me gewoon niet: hoe vrouwen en mannen met elkaar praten*. Prometheus.
- Van den Bighelaar, S. & Akkermans, M. (2013). Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media. Geraadpleegd op 5 februari 2015, van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>.
- Van der Veer, N. (2014). Newcom Research & Consultancy: *Social Media Jongeren onderzoek 2014*. Geraadpleegd op 5 februari 2015, van <http://www.newcom.nl/social-media-jongeren-onderzoek2014>.



## Bijlage I: Draaiboek vragenlijst

**Deel 1a: Descriptieve gegevens: Persoonlijke gegevens (steekproefdescriptie)**

lft           Mijn leeftijd is           ..... jaar

sekse       Ik ben een                0 man       0 vrouw

opl         De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

- 0   Lager of basisonderwijs
- 0   Vorbereidend beroepsonderwijs (VMBO, LTS, huishoudschool)
- 0   Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO, HAVO, Mulo)
- 0   Hoger voortgezet onderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum, HBS)
- 0   Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO e.d.)
- 0   Hoger beroepsonderwijs (HEAO, HBOv e.d.)
- 0   Universiteit (WO)

**Deel 1b: Descriptieve gegevens: Persoonlijke kenmerken (moderator variabelen)**

fbgebruik1   Ik weet wat Facebook is:           0 ja           0 nee

fbgebruik2   Ik heb een account op Facebook:   0 ja           0 nee

fbgebruik3   Indien je 'ja' heeft ingevuld, hoe vaak zit je op Facebook?

- 0 nooit
- 0 zelden
- 0 soms
- 0 regelmatig
- 0 vaak

vertr org1   Ik heb vertrouwen in de dienstverlening van telecom-organisaties:

- 0 ja           0 nee

vertr org2   Ik heb vertrouwen in de dienstverlening van reisorganisaties:

	0 ja	0 nee	
erv org101	Ik wel eens een telecom-organisaties op Facebook benaderd:		
	0 ja	0 nee	
erv org102	Indien je 'ja' hebt ingevuld, ben je goed geholpen?		
	0 ja	0 nee	
erv org201	Ik wel eens een reisorganisaties op Facebook benaderd:		
	0 ja	0 nee	
erv org202	Indien je 'ja' hebt ingevuld, ben je goed geholpen?		
	0 ja	0 nee	

## Deel 2: Evaluatie interactie (afhankelijke variabelen)

### Waardering zender (imago)

#### 1. Aantrekkelijk

im_aan01	De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk	-
im_aan02	De organisatie waar de klant zich tot richt, is vervelend	-
im_aan03	De organisatie waar de klant zich tot richt, is sympathiek	+
im_aan04	De organisatie waar de klant zich tot richt, is aardig	+

#### 2. Geloofwaardigheid, valt uiteen in drie aspecten:

##### 2.1 Betrouwbaar

im_betr05	De organisatie waar de klant zich tot richt, is betrouwbaar	+
im_betr06	De organisatie waar de klant zich tot richt, is onberekenbaar	-
im_betr07	De organisatie waar de klant zich tot richt, is oprecht	+
im_betr08	De organisatie waar de klant zich tot richt, is geforceerd	-

##### 2.2 Deskundig

im_desk09	De organisatie waar de klant zich tot richt, is deskundig	+
im_desk10	De organisatie waar de klant zich tot richt, is incompetent	-
im_desk11	De organisatie waar de klant zich tot richt, is doeltreffend	+
im_desk12	De organisatie waar de klant zich tot richt, is inefficiënt	-

**2.3 Welwillend**

im_wel13	De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip	+
im_wel14	De organisatie waar de klant zich tot richt, is onverschillig	-
im_wel15	Deze organisatie waar de klant zich tot richt, denkt mee met de klant	ja/nee
im_wel16	Deze organisatie waar de klant zich tot richt, leeft zich in de situatie waarin de klant zich bevindt in	ja/nee
im_wel17	Deze organisatie waar de klant zich tot richt, vindt het belangrijk om goede relaties te onderhouden met zijn klanten	ja/nee
im_wel18	De organisatie waar de klant zich tot richt, houdt rekening met zijn klanten	ja/nee

**Validering attitudevragen**

val_uti	Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik een bruikbare reactie krijgen	+
val_hed	Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik prettig worden benaderd	+

**Attitude**

att_ut1	de dienstverlening van deze organisatie is uitstekend	+
att_ut2	de dienstverlening van deze organisatie is belabberd	-
att_hed3	de dienstverlening van deze organisatie is prettig	+
att_hed4	de dienstverlening van deze organisatie is vervelend	-

**'Gedrags'intenties**

int1	Als ik deze klant was, dan zou ik nog eens contact opnemen	ja/nee
int2	Als ik deze klant was, zou ik geen zaken willen doen met deze organisatie	-
int3	Ik zou niet graag een klant zijn bij deze organisatie	-
int4	Deze organisatie lijkt mij een goede optie als je een dergelijke dienst zoekt	ja/nee

Bijlage II: Vragenlijst



**Universiteit Utrecht**

### **Project Facebook**

Facebook is samen met Google een van de meest bezochte websites ter wereld. Facebook heeft wereldwijd maar liefst meer dan een miljard gebruikers. Even nadenken en je komt tot de conclusie dat zo'n 17 procent van de wereldbevolking gebruik maakt van Facebook! De website is dus superpopulair. Niet alleen wordt Facebook gebruikt voor persoonlijke contacten, maar ook steeds meer organisaties en klanten hebben de weg naar Facebook gevonden. Zo proberen organisaties hun doelgroepen via Facebook te bereiken; en klanten stellen vragen aan organisaties of uiten hun klachten via Facebook.

### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van de Universiteit Utrecht willen graag weten wat de mening is van lezers over Facebook-berichten van klanten en organisaties. Aan het beantwoorden van die vraag kunt u een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

Na een aantal algemene vragen krijg je na elkaar twee korte gesprekken op Facebook te lezen tussen een klant en een organisatie. Na ieder gesprek beantwoord je een aantal vragen. Denk daarbij niet te lang na. Het gaat om je eerste indruk. Het invullen duurt maximaal 10 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen je medewerking op prijs en zijn je daarvoor zeer erkentelijk.

Angela van Leeuwen

Iris Heugen

Suzanne van Dijk

Floortje Meijnders

Luuk van Benten

Robine Talboom

Hanny den Ouden

## Hoe vul je de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u uw reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

### **Omcirkel het cijfer dat je mening het beste weergeeft.**

De reactie van de organisatie past bij de situatie  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De cijfers hebben de volgende betekenis:

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | zeer mee oneens                     |
| 2 | mee oneens                          |
| 3 | enigszins mee oneens                |
| 4 | niet mee oneens, maar ook niet eens |
| 5 | enigszins mee eens                  |
| 6 | mee eens                            |
| 7 | zeer mee eens                       |

Als je je vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

**Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening. Je reactie kan nooit 'fout' zijn.**

Als je geen vragen meer hebt over de wijze van invullen, dan kun je nu omslaan en beginnen.

**Voordat je de berichten op de computer te zien krijgt, vragen we je eerst een paar persoonlijke vragen te beantwoorden.**

Mijn leeftijd is ..... jaar

Ik ben een            0 man            0 vrouw

De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

- Lager of basisonderwijs
- Voorbereidend beroepsonderwijs (VMBO, LTS, huishoudschool)
- Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO, HAVO, Mulo)
- Middelbaar voortgezet beroepsonderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum, HBS)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO e.d.)
- Hoger beroepsonderwijs (HEAO, HBO, e.d.)
- Universiteit (WO)

Ik weet wat Facebook is:            0 ja            0 nee

Ik heb een account op Facebook:    0 ja            0 nee

Indien je 'ja' hebt ingevuld, hoe vaak zit je op Facebook?

- nooit
- zelden
- soms
- regelmatig
- vaak

Ik heb vertrouwen in de dienstverlening van telecom-organisaties 0 ja            0 nee

Ik heb wel eens een telecom-organisatie op Facebook benaderd 0 ja            0 nee

Indien je 'ja' hebt ingevuld, ben je goed geholpen?            0 ja            0 nee

Ik heb vertrouwen in de dienstverlening van reisorganisaties            0 ja            0 nee

Ik heb wel eens een reisorganisatie op Facebook benaderd            0 ja            0 nee

Indien je 'ja' hebt ingevuld, ben je goed geholpen?            0 ja            0 nee

**Je krijgt nu een bericht van een klant te zien op een Facebookpagina. De klant richt zich tot een organisatie die al dan niet reageert. Lees dit heel goed door.**

**Je gaat nu vragen beantwoorden over de organisatie waar de klant zich tot richt. Een paar vragen gaan ook over de dienstverlening van de organisatie. Lees de vragen goed, maar denk over de antwoorden niet te lang na. Je mag de Facebookpagina op het scherm zo vaak als je wilt teruglezen.**

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onverschillig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is uitstekend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is doeltreffend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Als ik met deze organisatie contact opneem, dan word ik prettig benaderd

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onberekenbaar

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is belabberd

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is sympathiek

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Als ik deze klant was, zou ik geen zaken willen doen met deze organisatie

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is aardig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is inefficiënt

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is deskundig  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik een bruikbare reactie krijgen  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is oprecht  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik zou niet graag een klant zijn bij deze organisatie  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is betrouwbaar  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is geforceerd  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is incompetent  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is prettig  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is vervelend  
 zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Deze organisatie lijkt mij een goede optie als je een dergelijke dienst zoekt  
 0 ja 0 nee

Deze organisatie waar de klant zich tot richt, leeft zich in in de situatie waarin de klant zich bevindt  
 0 ja 0 nee

De organisatie waar de klant zich tot richt, houdt rekening met de klanten  
 0 ja 0 nee

Deze organisatie waar de klant zich tot richt, denkt mee met de klant  
 0 ja 0 nee

Deze organisatie waar de klant zich tot richt, vindt het belangrijk om goede relaties te onderhouden met zijn klanten  
 0 ja 0 nee

Als ik deze klant was, dan zou ik nog eens contact opnemen  
 0 ja 0 nee



**Je krijgt nu een bericht op een Facebookpagina te zien van een andere klant die zich richt tot een andere organisatie. De organisatie reageert al dan niet. Lees dit weer heel goed door. Je gaat nu dezelfde vragen beantwoorden over de organisatie waar de klant zich tot richt. Lees de vragen nog steeds goed. Het kan zijn dat je andere antwoorden geeft in deze situatie dan in de vorige situatie. Je mag teruglezen zo vaak je wilt.**

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onverschillig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is uitstekend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is doeltreffend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Als ik met deze organisatie contact opneem, dan word ik prettig benaderd

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onberekenbaar

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is belabberd

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is sympathiek

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Als ik deze klant was, zou ik geen zaken willen doen met deze organisatie

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is aardig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is inefficiënt

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is deskundig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik een bruikbare reactie krijgen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is oprecht

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik zou niet graag een klant zijn bij deze organisatie

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is betrouwbaar

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is geforceerd

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De organisatie waar de klant zich tot richt, is incompetent

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is prettig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van deze organisatie is vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Deze organisatie lijkt mij een goede optie als je een dergelijke dienst zoekt

0 ja 0 nee

Deze organisatie waar de klant zich tot richt, leeft zich in in de situatie waarin de klant zich bevindt

0 ja 0 nee

De organisatie waar de klant zich tot richt, houdt rekening met de klanten

0 ja 0 nee

Deze organisatie waar de klant zich tot richt, denkt mee met de klant

0 ja 0 nee

Deze organisatie waar de klant zich tot richt, vindt het belangrijk om goede relaties te onderhouden met zijn klanten

0 ja 0 nee

Als ik deze klant was, dan zou ik nog eens contact opnemen

0 ja 0 nee

Nogmaals heel hartelijk dank voor je medewerking!

## Bijlage III: Facebookberichten Telecall en Book&amp;Go

https://www.facebook.com/Telecall

Zoek naar personen, plaatsen en dingen

Startpagina 19

Klantenservice

Huisregels

FOTO'S

BERICHTEN OP PAGINA

**Berichten op pagina**

**Charley Bakker** · Telecall  
17 min. · 🌐

Beste Telecall, ik ben al jarenlang een tevreden klant bij jullie. Ik zit nu wel met een vraag. Volgende week ga ik voor twee weken op reis naar Zuid-Amerika. Ik wil graag weten wat de tarieven zijn voor bellen naar Nederland. Zouden jullie me daarover willen informeren?

Vind ik leuk · Reageren · Delen

**TC Telecall** We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Telecall. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.

Vind ik leuk · Beantwoorden · Zojuist

Pagina maken

Recent

2014

2013

2012

2011

2010

Chat (55)

https://www.facebook.com/Book&Go

Startpagina

Pagina maken

Recent

2014

2013

2012

2011

2010

2009

Opgericht in

Chat (58)

**Berichten op pagina**

Vind ik leuk · Reageren · Delen · 15 🗨️ 3

**Sacha Jansen** · Book&Go  
15 uur · 🌐

Beste Book&Go, tijdens mijn wintersportvakantie heb ik mijn been gebroken. Ik wil mijn ongenoegen uiten over dat ik door jullie zeer slecht ben geholpen. Ik kreeg niet eens extra beenruimte op de terugvlucht naar huis. Ik boek nooit meer via jullie organisatie!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

**B&G Book&Go** We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Book&Go. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.

Vind ik leuk · Beantwoorden · Zojuist

BERICHTEN OP PAGINA