

Like it or not

*Experimenteel onderzoek naar interacties
tussen organisaties en klanten op Facebook*

BA-Eindwerkstuk Communicatiekunde

Communicatie- en Informatiewetenschappen | Universiteit Utrecht

N.E. (Eline) Visscher (3843718)

Begeleider en eerste beoordelaar: dr. H. den Ouden | Tweede beoordelaar: G.J. Blees MA

24 april 2015

Samenvatting

Het succes van een organisatie wordt steeds meer afhankelijk van de manier waarop de organisatie gebruik maakt van sociale media. Naast promotie van producten en diensten vervult ook webcare een grote functionele rol binnen een sociaal netwerk zoals Facebook, namelijk het reageren op klantberichten, die ook gelezen kunnen worden door potentiële klanten. Elke organisatie voert hierin een ander beleid, maar hoe kunnen organisaties het beste reageren?

In dit kwantitatieve onderzoek is nagegaan wat het effect is van verschillende beleefdheidsstrategieën in reacties van klachten en verzoeken op het imago van organisaties en de attitude en gedragsintentie van potentiële klanten. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen reacties waarin solidariteitsstrategieën, respectstrategieën of een combinatie van beiden werden ingezet. Hiernaast werd onderzocht in hoeverre het effect van beleefdheidsstrategieën verschilt bij twee situaties, waarbij de organisatie en het risico dat aan het product van deze organisatie verbonden is, van aard verschillen. Er namen 240 proefpersonen deel aan dit onderzoek. Als ‘derden’ beoordeelden zij het imago, de attitude en gedragsintentie aan de hand van een bepaalde beleefdheidsstrategie die twee fictieve organisaties inzetten in hun reacties op klachten of verzoeken.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat een organisatie aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender wordt gevonden wanneer deze een solidariteits- of samengestelde strategie inzet in een reactie op een klacht of verzoek, dan wanneer er een respectstrategie wordt ingezet. Ook wordt bij de solidariteits- en de samengestelde strategie de dienstverlening van de organisaties als nuttiger en prettiger beoordeeld. De beleefdheidsstrategie heeft geen effect op gedragsintentie. Wanneer de organisatie en het risico dat aan het product van deze organisatie verbonden is, van aard verschillen, is het verschil in effect van beleefdheidsstrategie op imago, attitude en gedragsintentie niet significant.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader	5
3. Onderzoeksvraag en hypothesen.....	9
4. Methode.....	10
4.1 Onderzoeksopzet	10
4.2 Materiaal.....	10
4.3 Instrumentatie.....	12
4.4 Afnameprocedure	13
4.5 Samenstelling steekproef.....	13
4.6 Verwerking gegevens	14
5. Resultaten	15
5.1 Effect beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en gedragsintentie.....	15
5.1.1 Klachten.....	15
5.1.2 Verzoeken.....	17
5.2 Effect beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en gedragsintentie per organisatie	20
5.2.1 Klachten.....	20
5.2.2 Verzoeken.....	22
6. Conclusie.....	24
7. Discussie.....	26
Literatuur	27
Bijlage A: <i>Klachten en verzoeken voor restaurant en online filmservice</i>	29
Bijlage B: <i>Reacties op klacht en verzoek gericht aan online filmservice ‘Webflix’</i>	30
Bijlage C: <i>Voorbeeld materiaal</i>	31
Bijlage D: <i>Voorblad, instructie en vragenlijst</i>	32
Bijlage E: <i>Vragen per afhankelijke variabele</i>	38

1. Inleiding

“BEDRIJVEN ZIJN SOCIALER DAN MENSEN OP SOCIALE MEDIA.”

Dat stelt Renz Dietz (2013), marketeer bij webcarebedrijf Coosto, in een artikel op Marketingfacts.com (2013). Uit zijn kleinschalige onderzoek blijkt dat van de top-100 Nederlandse adverteerders, zoals KPN, Kruidvat en Media Markt, meer dan driekwart van alle verzonden berichten op sociale media een reactie is op een klantbericht. Waar personen op Twitter voor het overgrote deel eigen berichten plaatsen, zijn bedrijven voornamelijk écht sociaal bezig door te reageren op klantberichten (Dietz, 2013).

Het succes van een organisatie wordt steeds meer afhankelijk van de manier waarop de organisatie gebruik maakt van sociale media (Levine, Locke, Weinberger & Searls, 2000). Naast promotie van producten en diensten vervult ook webcare een steeds grotere functionele rol binnen de online netwerken als Facebook en Twitter. Zo werken er bij het webcareteam van de NS vierentwintig mensen fulltime om de vele duizenden berichten van klanten per dag te beantwoorden (Oude Elferink, 2014).

Elke organisatie reageert anders op klantberichten. Organisaties willen de klant tegemoetkomen, maar tegelijkertijd ook geen gezichtsverlies lijden. Sander Martijn (2015), Digital Marketing Consultant bij Clockwork Social Playground, vroeg zich hardop af of wat er gebeurt als webcare ‘nee’ zegt tegen de klant. Zijn conclusie: de wereld vergaat niet. “Ook al ben je een klant en voel je je nog zo verongelijkt,” aldus Martijn, “er bestaat een kans dat ‘nee’ het antwoord is op een vraag; het is alleen de manier waarop je ‘nee’ krijgt.”

En over die ‘manier waarop’ gaat het in dit onderzoek. Er worden verschillende beleefdheidsstrategieën onderscheiden die organisaties gebruiken in reacties op berichten (Dauvellier, 2014). Uit onderzoek blijkt dat de beleefdheidsstrategieën waarmee de afstand tot de ander wordt verkleind, leiden tot hogere waarderingen van en positievere attitudes en gedragsintenties tegenover organisaties, dan strategieën die de afstand tot de ander benadrukken (Heugen, 2015). Het is echter onbekend in hoeverre dit ook geldt wanneer de organisaties verschillen in product en het risico dat met het product gepaard gaat. In dit onderzoek wordt er geanalyseerd welke beleefdheidsstrategieën een organisatie het beste kan inzetten in reacties op klantberichten. Hierbij wordt er gekeken in hoeverre het effect van beleefdheidsstrategieën verschilt bij twee verschillende situaties, waarbij de organisatie en het risico dat aan het product van deze organisatie verbonden is, van aard verschillen.

Hoofdstuk 2 biedt een theoretisch kader voor dit onderzoek. Hoofdstuk 3 geeft de onderzoeksvragen en hypotheses weer. Hoofdstuk 4 gaat in op de methode van het experiment. In hoofdstuk 5 worden de resultaten geanalyseerd. In hoofdstuk 6 is de conclusie van het onderzoek geformuleerd. Ten slotte wordt in hoofdstuk 7 de discussie besproken.

2. Theoretisch kader

Volgens The Social Media Bible (Safko, 2012) kunnen sociale media gedefinieerd worden als ‘een set van nieuwe technologieën die het ons mogelijk maken om efficiënt contact te leggen en relaties op te bouwen met (potentiële) klanten’. Het grote verschil met traditionele media is volgens Safko de *two-way communication*: verliep de communicatie vroeger voornamelijk van producent naar de consument, met sociale media kan de consument ook gemakkelijker en sneller in contact komen met de producent.

Met deze interactieve manier van communiceren gaat een fundamentele machtsverschuiving gepaard. De Facebookgebruiker vertrouwt niet klakkeloos alle berichten die hij leest op sociale media; hij wil alleen informatie aannemen van mensen die hij kent, aan wie hij gerelateerd is en/of met wie hij een vertrouwensband heeft (Safko, 2012).

Het creëren van zo'n vertrouwensband via sociale media is een grote uitdaging voor organisaties. Een belangrijk middel hiervoor is het starten en monitoren van conversaties (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Als organisatie kun je invloed uitoefenen op het aantal conversaties dat je begint (*conversation rate*) en op de richting die een conversatie opgaat (*conversation direction*). Wil je als organisatie het vertrouwen van de klant winnen, dan moet je laten zien dat je om de klant geeft en een positieve bijdrage leveren aan de conversatie die je met hem hebt (Kietzmann e.a., 2011).

Volgens Ervin Goffman (1955) moet er in een conversatie altijd rekening gehouden worden met het gezichtsbehoud (ook wel: *face keeping*) van zowel de spreker als de gesprekspartner. Hij definieert het gezicht (*face*) als ‘de positieve sociale waarde die een persoon effectief voor zichzelf opeist, waarvan anderen aannemen dat hij deze heeft verkregen gedurende het betreffende gesprek’. Tijdens een gesprek zijn beide gesprekspartners dus continu bezig met het wel of niet toekennen van de sociale waarde aan zichzelf en de ander (Brown & Levinson, 1987).

Niet alles kan zomaar worden gezegd in een conversatie: wanneer de spreker de face van een gesprekspartner beschadigt, verliest hij zelf ook face. Door het uitvoeren van acties voor het sparen van de face kunnen gesprekspartners de inbreuk op de face van de ander minimaliseren (Ogiermann, 2009).

Dit concept staat aan de basis van de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987). Volgens hen bestaat beleefdheid uit pogingen om elkaars *face* te behouden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een positieve en negatieve face, die de tegenstrijdige behoeften van ieder mens aanduiden. De positieve face gaat over de wens om te worden gewaardeerd en gerespecteerd; de negatieve face over de behoefte aan privacy, autonomie en handelingsvrijheid. Wanneer iemand een uitspraak doet die de positieve of negatieve face van een hoorder of spreker bedreigt, wordt dit een Face Threatening Act (FTA) genoemd. De gesprekspartners moeten samenwerken om de face te behouden (Brown & Levinson, 1987). Met andere woorden: beleefd blijven.

Om gesprekspartners beleefd op elkaar te laten overkomen en om bedreigingen van de face te minimaliseren, kunnen er zogeheten beleefdheidsstrategieën worden ingezet in conversaties. Om tegemoet te komen aan de wens van waardering en respect, worden positieve beleefdheids- of *solidariteitsstrategieën* ingezet. Voorbeelden hiervan zijn begrip tonen, meeleven, tegemoetkomen aan de ander (door bijvoorbeeld cadeaus te geven, beloftes te doen en mee te werken), aangeven dat je zult samenwerken, oplossingen bieden en redenen geven. Door deze solidariteitsstrategieën in te zetten wordt de afstand tot de ander verkleind.

Negatieve beleefdheids- of *respectstrategieën* zijn erop gericht om de afstand tussen de gesprekspartners te bewaren en respect te tonen voor elkaars privacy, autonomie en handelingsvrijheid. Voorbeelden van eigenschappen van deze strategie zijn excuseren, bedanken, algemeniseren, aangeven dat je in schuld staat, indirect zijn en afstand benadrukken. De inzet van respectstrategieën houdt de afstand tot de ander in stand (Brown & Levinson, 1987).

Ook online speelt dit concept van *face keeping* een rol. Organisaties die actief zijn op Facebook blijken gebruik te maken van de verschillende beleefdheidsstrategieën, bewust of onbewust. Uit onderzoek blijkt dat er een relatie bestaat tussen het soort bericht dat een klant plaatst en de keuze voor en het aantal beleefdheidsstrategieën dat een organisatie inzet in haar reactie. Dauvellier (2014) analyseerde 540 Facebook-interacties tussen bedrijven vanuit verschillende branches en hun klanten. Uit dit corpusonderzoek bleek dat bedrijven vaker solidariteitsstrategieën inzetten in hun reactie op klantberichten dan respectstrategieën, ongeacht de negatieve of positieve face van het bedrijf door de klant werd bedreigd. Hiernaast bleek dat de solidariteitsstrategieën ‘aanbieden of beloven’ en redenen geven’ het vaakst werden ingezet.

Een bedrijf kan er ook voor kiezen om helemaal niet in te gaan op klantberichten. Dit is echter sterk af te raden, gezien dit leidt tot een negatiever imago en minder geloof in de doelstellingen dan wanneer een organisatie wel reageert (Den Ouden & Van Alphen, nog te verschijnen). Het reageren op klachten en opmerkingen op sociale media geeft op zichzelf al een positief signaal af, namelijk dat de organisatie is begaan met de klager (Huibers & Verhoeven, 2014).

Organisaties zetten zowel solidariteits- als respectstrategieën in wanneer ze reageren op verzoeken en klachten van klanten. Uit eerder onderzoek blijkt dat het uitmaakt welke strategie organisaties gebruiken in hun reacties op klantberichten: de waardering voor organisaties en de attitudes en gedragsintenties tegenover de organisaties zijn hoger wanneer deze organisaties solidariteitsstrategieën (door Heugen gedefinieerd als ‘toenaderende strategieën’) inzetten in reacties op een klantbericht, dan wanneer deze respectstrategieën (door Heugen gedefinieerd als ‘afhoudende strategieën’) inzetten (Heugen, 2015).

Een factor die in ogenschouw moet worden genomen in deze kwestie, is het type product. De kenmerken van een product kunnen namelijk invloed hebben op hoe de klant een bericht interpreteert (Sundaram & Webster, 1999). Park en Lee (2009) maken in hun onderzoek onderscheid tussen zogeheten ‘zoekproducten’ en ‘ervaringsproducten’. Zoekproducten worden gedefinieerd als ‘producten waarvan men complete informatie kan verkrijgen vóór de aanschaf’; ervaringsproducten zijn ‘producten die niet gekend kunnen worden tot de aanschaf en na het gebruik van het product, of producten waarover vooraf informatie zoeken duurder en/of moeilijker is dan de directe productervaring’. Uit onderzoek blijkt dat reacties van organisaties een groter effect hebben op zogeheten ‘ervaringsproducten’ dan op ‘zoekproducten’. Het internet is niet in staat om zintuiglijke ervaringen op klanten over te brengen. Dit gebrek moet worden gecompenseerd door zorgvuldig opgestelde en gedetailleerde informatieve recensies; meer dan dat dit bij zoekproducten nodig is, waarvan de complete informatie over de goederen voorafgaand aan de aankoop kan worden verworven (Park & Lee, 2009).

Een andere manier om producten te onderscheiden, is de indeling volgens de Product Color Matrix. Dit schema, ontworpen door Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons (1995), categoriseert producten naar de mate waarin het product een functionele behoefte van een consument vervult en de mate waarin er een risico voor de consument aan verbonden is. Er worden vier kleuren onderscheiden: witte producten vervullen een functionele behoefte en hebben een hoog financieel risico, zoals verzekeringen en duurzame producten als een huis; blauwe producten vervullen eveneens een functionele behoefte maar hebben een lager financieel risico, zoals gereedschap en huishoudmiddelen; rode producten vervullen een expressieve behoefte van de consument en hebben een hoog sociaal en financieel risico, zoals juwelen en cosmeticaproducten; gele producten ten slotte vervullen een expressieve behoefte en hebben een laag risico, zoals bier en films.

Consumenten van een product met een hoger (financieel, sociaal, gezondheids-, etc.) risico voor henzelf, denken langer na over de aankoop van een product en hebben hierbij meer informatie nodig. Bij producten met een lager risico is de consument minder persoonlijk betrokken en heeft hij geen of weinig informatie voor hij het product aankoopt (Rayen, 2009).

In eerder onderzoek aangaande interacties tussen organisaties en klanten op Facebook, is er gegeneraliseerd over organisaties (Heugen, 2015). Het is echter van belang om onderscheid te maken tussen verschillende typen organisaties en het risico dat aan het product van deze organisatie verbonden is. Het is aannemelijk dat consumenten bij producten met een hoger risico meer ‘nazorg’ verwachten van de producent wanneer het misgaat, dan wanneer het misgaat met producten met een lager risico. Organisaties

zullen bij gezichtsschade op Facebook goed voor de dag moeten komen. Hoe ernstiger de situatie, hoe belangrijker een adequate reactie van de organisatie is, zo is de verwachting.

Een ander onderscheid waarmee rekening gehouden moet worden ten aanzien van deze kwestie, is de reden voor contact. Een klacht ('X geeft aan dat hij een bepaald aspect van Y niet leuk vindt') blijkt de positieve face van een organisatie het meest te bedreigen; een verzoek ('X geeft aan dat hij wil dat Y iets voor hem doet) bedreigt de negatieve face van een organisatie het meest (Dauvellier, 2014). Het effect van de beleefdheidsstrategieën op het imago, de attitude en de gedragsintentie is verschillend voor deze redenen van contact (Heugen, 2015). Ook het onderzoek van Lillqvist en Salminen (2014) bevestigt dit: negatieve klantreacties, oftewel klachten, hebben een negatief effect op de impressies van lezers aangaande de betreffende organisatie. Het verzoek daarentegen leidt tot hogere waarderingen en positievere attitudes en gedragsintenties tegenover de organisaties in vergelijking met de klacht (Heugen, 2015).

3. Onderzoeksvraag en hypothesen

In dit experiment wordt onderzocht wat het effect is van verschillende beleefdheidsstrategieën in reacties op klachten en verzoeken op het imago van organisaties en de attitude en gedragsintentie van potentiële klanten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen reacties waarin solidariteitsstrategieën, respectstrategieën of een combinatie van beiden worden ingezet. Vervolgens wordt onderzocht in hoeverre dit effect verschilt bij twee verschillende situaties, waarbij de organisatie en het risico dat aan het product van deze organisatie verbonden is, van aard verschillen.

Met dit onderzoek zal er een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag die hieruit voortvloeit:

Hoofdvraag: *Hoe kunnen organisaties het beste reageren op klachten en verzoeken op Facebook?*

Om deze hoofdvraag zo volledig mogelijk te beantwoorden, zijn er verschillende deelvragen geformuleerd.

Deelvraag 1: *Welke beleefdheidsstrategie kan een organisatie het beste inzetten bij het reageren op zowel klachten als verzoeken?*

Hypothese 1: Voor beide redenen van contact zullen de reacties met de solidariteitsstrategieën een positiever effect hebben op het imago van de organisatie en de attitude en de gedragsintentie van de klant dan de reacties met de respectstrategieën. Dit wordt gesteld op basis van het onderzoek van Heugen (2015), waaruit blijkt dat solidariteitsstrategieën een positiever effect hebben op het imago, de attitude en de gedragsintentie dan respectstrategieën. Hiernaast zullen de reacties met de samengestelde beleefdheidsstrategieën een positiever effect hebben op de afhankelijke variabelen dan zowel de reacties met de solidariteits- als met de respectstrategieën, omdat in de samengestelde strategie tegelijkertijd solidariteit en respect wordt getoond. Bij verzoeken zullen alle beleefdheidsstrategieën positiever worden beoordeeld dan bij klachten, in overeenstemming met de resultaten van Heugen (2015).

Deelvraag 2: *In hoeverre zijn de effecten van de beleefdheidsstrategieën verschillend wanneer de situaties verschillen van risico dat aan het product is verbonden?*

Hypothese 2: Als aanvulling op hypothese 1 wordt verwacht dat voor beide redenen van contact het effect van de beleefdheidsstrategie op het imago, de attitude en de gedragsintentie positiever is wanneer er een hoger risico aan het product is verbonden dan wanneer er een lager risico aan het product van de organisatie is verbonden. Wanneer er een groter risico is voor de klant, zal een meer solidaire houding belangrijker zijn dan wanneer er sprake is van een lager risico. Bij verzoeken zal dit effect minder groot zijn, in overeenstemming met de resultaten van Heugen (2015).

4. Methode

4.1 Onderzoeksopzet

Het experiment had een 3x2x2-ontwerp. Onafhankelijke variabelen waren ten eerste de strategie die ingezet werd in de reactie van de organisatie (Strategie), namelijk *solidariteitsstrategieën*, *respectstrategieën* of een *samenstelling van solidariteits- en respectstrategieën*; ten tweede de hoogte van het risico dat aan het product van de organisatie verbonden is (Risico), namelijk een *hoog risico* of een *laag risico*; en ten derde het reden van verzoek (Reden), namelijk *klacht* of *verzoek*. Strategie en Reden zijn variabelen tussen proefpersonen, Risico is een variabele binnen proefpersonen.

De Strategieën werden gekoppeld aan een klacht en een verzoek op Facebook die gericht zijn aan zowel een luxe restaurant ('Passage 32') als een online filmservice ('Webflix'). Het eten dat bij een restaurant gegeten wordt, kan invloed hebben op de gezondheid van de consument en heeft daardoor een hoger Risico. Een film kijken via internet zal minder invloed hebben op het welzijn van de consument en heeft daardoor een lager Risico. Uit de antwoorden op de vraag die diende als manipulatiecheck bleek dat de situaties inderdaad verschillend qua ernst werden geïnterpreteerd ($F(1,237)=263.27$; $p<0.001$; $\eta^2=.53$).

Door middel van een vragenlijst is het effect van de beleefdheidsstrategie op het imago, de attitude en de gedragsintentie bevestigd.

Dit onderzoek is uitgevoerd met vier andere studenten van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Het materiaal is in samenwerking ontworpen en er is samen zorg gedragen voor de afnames van het onderzoek.

4.2 Materiaal

Voor zowel het restaurant als de online filmservice is een klacht en een verzoek geformuleerd, deze zijn opgenomen in bijlage A. De geformuleerde verzoeken en klachten zijn in woordenaantal gelijk gehouden (ieder zestig woorden) om de invloed van het eventuele verschil in lengte van het bericht op de proefpersoon te beperken. Het verzoek en de klacht per organisatie zijn verschillen slechts op enkele inhoudelijke aspecten.

Voor de klachten en verzoeken zijn drie verschillende reacties geformuleerd, waarin solidariteits-, respect- of een samenstelling van deze beleefdheidsstrategieën worden ingezet. Zoals beschreven in het theoretische kader, worden deze strategieën ingezet om bedreigingen van de face te minimaliseren (Ogiermann, 2009). Voorbeelden van respectstrategieën, waarbij de afstand tot de ander wordt benadrukt en respect wordt getoond voor elkaars privacy, zijn excuseren, bedanken en algemeniseren. Solidariteitsstrategieën, waarbij er waardering voor de ander getoond wordt en de afstand tot de ander wordt verkleind, zijn onder andere begrip tonen/meeleven, redenen geven en tegemoetkomen aan de ander

(door bijvoorbeeld cadeaus te geven, beloftes te doen of mee te werken). In de reactie met de samengestelde strategieën worden deze eigenschappen gecombineerd.

Deze verschillende beleefdheidsstrategieën zijn voor beide redenen voor contact op dezelfde manier ingezet. Ook bij dit materiaal is er rekening gehouden met de berichtlengte: elke reactie telt zeventig woorden. Bij alle strategieën wordt dezelfde spreekstijl gehanteerd en wordt de klant, die een uniseks naam is gegeven, hetzelfde begraoet. In tabel 1 zijn deze reacties van het restaurant te zien. In bijlage B zijn de reacties voor de online filmservice ‘Webflicx’ opgenomen.

Tabel 1: *Reacties op klacht en verzoek gericht aan luxe restaurant ‘Passage 32’*

	Reactie op klacht	Reactie op verzoek
Respectsstrategie: bedanken, excuseren, algeniseren	Beste Noah, bedankt dat je ons laat weten dat je bezoek bij ons niet goed is verlopen. We vinden het belangrijk dat gasten hun ervaringen met ons delen. Het spijt ons dat je ziek bent geworden, onze excuses hiervoor . Zou je hierover ook ons klachtenformulier willen invullen? Je kunt dat vinden op onze website (www.passage32.nl), onder het kopje ‘contact’. We hopen via deze weg meer van je te horen.	Beste Noah, bedankt dat je ons laat weten dat je je vader een zorgeloos diner wilt bezorgen. We vinden het belangrijk dat gasten hun wensen aan ons kenbaar maken. Het spijt ons dat de allergie-informatie niet duidelijk te vinden was op de website, onze excuses hiervoor . Zou je via mail contact willen opnemen met de manager van ons restaurant (robin@passage32.nl). We hopen via deze weg meer van je te horen.
Solidariteitsstrategie: begrip tonen/meeleven, redenen geven, tegemeet komen	Beste Noah, we vinden het heel erg vervelend voor je dat je zo ziek bent geworden. Wij doen ons uiterste best om de versheid en hygiëne van onze producten te garanderen, maar helaas gaat er soms iets mis . We willen je uitnodigen voor een diner voor twee op onze kosten . We vragen je hiervoor contact op te nemen met onze manager (robin@passage32.nl). We hopen dat je snel beter zult zijn.	Beste Noah, we begrijpen dat je je vader graag van een zorgeloos diner wilt laten genieten. We doen voor elke gast ons uiterste best een heerlijk gerecht op tafel te zetten, ook voor diegenen met een dieet of allergie . We vragen je de dieetwensen van je vader door te geven aan onze manager (robin@passage32.nl), dan zorgt hij dat het geregeld wordt . We hopen dat je diner naar wens zal verlopen.
Samengesteld: respect- en solidariteitsstrategie: bedanken, excuseren, algeniseren, begrip tonen, redenen geven, tegemeet komen	Beste Noah, bedankt voor je bericht. Het spijt ons dat je ziek bent geworden. We vinden het erg vervelend . We proberen de versheid en hygiëne van onze producten te garanderen, maar soms gaat er iets mis . We nodigen je uit voor een kosteloos diner voor twee . Neem hiervoor contact op met onze manager (robin@passage32.nl). Wil je hierover ook nog ons klachtenformulier invullen? We hopen dat je snel beter zult zijn.	Beste Noah, bedankt voor je bericht. Het spijt ons dat de allergie-informatie niet duidelijk te vinden was. We begrijpen dat je je vader graag van een zorgeloos diner laat genieten. We doen ons best om voor iedereen een heerlijk gerecht op tafel te zetten . Wil je de dieetwensen van je vader doorgeven aan onze manager (robin@passage32.nl), dan regelt hij het verder . We hopen dat je diner naar wens zal verlopen.

Om de geloofwaardigheid van de situatie te vergroten, zijn de klantberichten en de reacties daarop geconstrueerd in een Facebook-interface. Ter illustratie is in bijlage C een voorbeeld van dit materiaal opgenomen.

4.3 Instrumentatie

Elk proefpersoon kreeg achtereenvolgens twee klantberichten, die verschillen in Risico, te zien. Een dat gericht was aan het restaurant en ander aan de online filmservice, met onder beide berichten een reactie van de organisatie. Per proefpersoon was zowel de reden voor contact als de Strategie die ingezet werd hetzelfde. De helft van de proefpersonen kreeg eerst het bericht van het restaurant te zien, de andere helft het bericht van de online filmservice. Hieruit volgden twaalf verschillende versies van het materiaal.

Elke versie van het materiaal bevatte hetzelfde voorblad en dezelfde vragenlijst. Het voorblad en de vragenlijst zoals de proefpersoon deze te zien kreeg, is opgenomen in bijlage D. De onderdelen verschilden slechts in enkele formuleringen: waar in de versie van het restaurant ‘Ik zou niet graag te gast zijn bij dit bedrijf’ is geformuleerd, stond er in de versie van de online filmservice ‘Ik zou niet graag van deze app gebruik maken’.

Nadat de proefpersoon het voorblad had gelezen en voordat de echte test begon, diende hij of zij eerst enkele persoonlijke gegevens van zichzelf in te vullen. Gevraagd werd naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau. Drie vragen gingen over de mate waarin de proefpersoon met Facebook te maken had. Twee daarvan waren ja/nee-vragen, namelijk ‘Ik weet wat Facebook is’ en ‘Ik heb een account op Facebook’. Indien op de laatste vraag ‘ja’ werd geantwoord, kon de proefpersoon invullen hoe vaak hij of zij naar eigen inschatting op Facebook zit.

Vervolgens kreeg de proefpersoon de eerste interactie te zien en beoordeelde hij of zij deze aan de hand van eenendertig meerkeuzevragen. Van deze vragen moesten vijftientig beantwoord worden aan de hand van een zevenpunts antwoordschaal. De overige zes vragen waren ja/nee-vragen. Vervolgens kreeg de proefpersoon de tweede interactie te zien en beoordeelde hij of zij deze aan de hand van dezelfde vragenlijst.

De vragen waren gericht op het meten van aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid (samen het imago) en de attitude en de gedragsintentie. Geloofwaardigheid viel uiteen in drie aspecten, namelijk betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. Zie bijlage E voor de vragen per afhankelijke variabele.

Aantrekkelijkheid werd gemeten aan de hand van vier schaalvragen, waaronder de vraag ‘Het restaurant is sympathiek’. *Betrouwbaarheid* werd eveneens gemeten aan de hand van vier schaalvragen, zoals: ‘Het restaurant is eerlijk’. Ook de *deskundigheid* van de organisatie werd bevraagd aan de hand van vier schaalvragen, bijvoorbeeld: ‘Het restaurant is incompetent’. De *welwillendheid* werd eveneens gemeten aan de hand van vier schaalvragen, bijvoorbeeld: ‘Het restaurant denkt mee met de klant’.

Bij de variabele attitude is er in de vraagstelling onderscheid gemaakt tussen de attitude ten aanzien van het gebruik van de dienstverlening (het nut) en de attitude ten aanzien van het gemak van de

dienstverlening (de aangenaamheid). Deze twee vormen worden apart behandeld in de resultaten. De attitude ten aanzien van het *gebruik* van de dienstverlening werd bevraagd door drie schaalvragen, inclusief een valideringsvraag, bijvoorbeeld ‘De dienstverlening van dit restaurant is uitstekend’. De attitude ten aanzien van het *gemak* van de dienstverlening werd eveneens bevraagd door middel van drie schaalvragen, inclusief een valideringsvraag, zoals ‘De dienstverlening van dit restaurant is prettig’. De *gedragsintenties* werden gemeten aan de hand van vier ja/nee-vragen, bijvoorbeeld: ‘Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten’. Hiernaast moest de proefpersoon een drietal vragen beantwoorden over de *ernst van de situatie*, bijvoorbeeld: ‘Deze situatie vind ik ernstig’. Ten slotte werd er gevraagd naar de mate waarin de proefpersoon het *begrijpelijk* vond dat het bericht op Facebook geplaatst werd, door onder andere de vraag: ‘Ik vind het begrijpelijk dat de klant dit bericht op Facebook heeft geplaatst’.

Om te voorkomen dat de proefpersoon elk antwoord van een variabele exact hetzelfde beantwoordt, is een gelijkmatig aantal vragen per construct omgepooled.

4.4 Afnameprocedure

Iedere afname vond individueel en onder toezicht plaats. De proefleiders vonden hun proefpersonen onder andere in de universiteitsbibliotheek, een cafetaria of een gesloten (studenten)bijeenkomst. De afname vond plaats in een van bovengenoemde locaties of bij de proefleider of -persoon thuis. In elke situatie was er sprake van een rustige omgeving. De proefpersonen lazen het materiaal vanaf een laptop of tablet om de situatie zo natuurlijk mogelijk te houden. Tijdens het invullen van de vragenlijst op papier mochten ze de Facebookberichten zo vaak als ze wilden teruglezen. De afname duurde gemiddeld tien minuten per persoon.

4.5 Samenstelling steekproef

Er hebben in totaal 240 personen meegedaan aan het experiment. Vijf proefleiders verzamelden elk 48 proefpersonen waaronder de twaalf versies van het materiaal evenredig verdeeld werden. Er deden 122 mannen en 118 vrouwen mee, die gelijk waren verdeeld over de versies ($\chi^2(11)=12,34$; $p=.34$). De proefpersonen waren gemiddeld 23 jaar, waarvan de jongste 18 jaar en de oudste 39 jaar was. De leeftijden waren gelijk verdeeld over de versies ($F(11,228)=0.37$; $p=.97$). Van de proefpersonen volgde 78,8% een hbo- of universitaire opleiding of had deze afgerond, en was dus hoger opgeleid. Ook de opleidingen waren gelijk verdeeld over de versies ($\chi^2(10)=5.48$; $p=.86$). Iedereen gaf aan bekend te zijn met Facebook, hiervan had 4,5% geen account. Van de proefpersonen gaf 50,8% aan vaak op Facebook te zitten; 30,4% zat volgens eigen inzicht regelmatig op Facebook en 10,8% van de proefpersonen soms. De overige 3,8% gaf aan zelden online te zijn op Facebook.

4.6 Verwerking gegevens

Uit betrouwbaarheidsanalyses bleek dat de vier vragen over de aantrekkelijkheid hetzelfde meten ($\alpha=.87$). Ook de vier vragen over betrouwbaarheid meten hetzelfde ($\alpha=.80$). Hetzelfde geldt voor deskundigheid ($\alpha=.82$) en welwillendheid ($\alpha=.86$). De drie laatstgenoemde constructen vormen samen het construct geloofwaardigheid. Uit de betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat deze constructen gemiddeld hetzelfde meten ($\alpha=.86$). Om echter geen informatie te verliezen, is er voor gekozen om betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid apart te behandelen.

De schaalvragen aangaande de attitude meten ook hetzelfde, zo blijkt uit de betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha=.87$). Deze variabele is onderverdeeld in twee verschillende soorten attitude, namelijk de attitude ten aanzien van het gebruik van de dienstverlening ('nut') en de attitude ten aanzien van het gemak van de dienstverlening ('aangenaamheid'). Beide soorten telden drie vragen, inclusief een valideringsvraag. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vragen over het gebruik van de dienstverlening hetzelfde meten ($\alpha=.81$), evenals de vragen ten aanzien van het gemak van de dienstverlening ($\alpha=.84$).

Imago en attitudes voor de organisaties, zowel samengenomen als uitgesplitst per organisatie en per Reden, zijn getoetst met een ANOVA met herhaalde meting met als variabele tussen proefpersonen Strategie (respect-, solidariteits- of samengestelde strategie) en als variabele binnen proefpersonen Risico (hoger of lager risico). Met behulp van paarsgewijze vergelijkingen is er nagegaan of er significante verschillen waren tussen deze variabelen.

De ja/nee-vragen over gedragsintentie en als controle van de ernst van de situatie zijn geëvalueerd met de Chikwadraattoets. De gedragsintentievraag 'Ik zou niet graag te gast zijn bij dit restaurant/van deze app gebruik maken' is niet in de resultaten meegenomen, aangezien deze vraag bij een aantal proefpersonen verschillend werd geïnterpreteerd. De vragen 'Deze situatie vind ik ernstig' en 'Deze situatie is onbenullig' bleken niet hetzelfde te meten ($\alpha=.37$). om deze reden is ervoor gekozen om de resultaten van de vraag 'Deze situatie is onbenullig' buiten beschouwing te laten.

Sekse, Leeftijd, Opleidingsniveau en Volgorde (eerst restaurant, dan filmservice of eerst filmservice, dan restaurant) werden aanvankelijk ook als mogelijke moderatoren meegenomen, maar in geen van de analyses zijn interacties gevonden met Strategie en Risico. Daarom zijn deze factoren niet meegenomen in de resultaten.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. In het eerste gedeelte van dit hoofdstuk is gekeken naar het effect van respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën in reacties op aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid, welwillendheid (deze vier variabelen vormen samen het ‘imago’), attitude en gedragsintenties. In het tweede gedeelte wordt het Risico van de situatie meegenomen in de resultaten en is er zodoende gekeken naar de interactie tussen Strategie en Risico (restaurant versus filmservice) bij dezelfde afhankelijke variabelen. De resultaten zijn uitgesplitst naar klachten en verzoeken.

5.1 Effect beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en gedragsintentie

5.1.1 Klachten

Imago

Allereerst is er gekeken naar het effect van de verschillende beleefdheidsstrategieën op het imago. Het imago valt uiteen in aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid is onderverdeeld in betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid, die alle drie apart worden behandeld. In tabel 2 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid voor klachten bij de drie beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 2: *Gemiddelde scores voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid in relatie tot de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij klachten (minimum=1, maximum=7; sd tussen haakjes)*

	Respectstrategie (N=40)	Solidariteitsstrategie (N = 40)	Samengestelde strategie (N = 40)
Aantrekkelijk	3.69 (1.06)	4.78 (1.03)	5.19 (0.96)
Betrouwbaar	4.71 (0.81)	5.14 (0.85)	5.41 (0.87)
Deskundig	4.12 (0.89)	4.58 (0.96)	4.78 (0.93)
Welwillend	3.95 (1.22)	5.15 (0.96)	5.41 (1.03)

Bij klachten blijkt is er een hoofdeffect van Strategie op aantrekkelijkheid ($F(2,117)=23.28$; $p<0.001$; $\eta^2=.29$). Bij zowel de solidariteits- als de samengestelde strategie werd het restaurant/bedrijf significant aantrekkelijker gevonden dan bij de respectstrategie.

Er blijkt tevens dat er een hoofdeffect is van Strategie op de afhankelijke variabelen betrouwbaarheid ($F(2,117)=7.06$; $p=.001$; $\eta^2=.11$), deskundigheid ($F(2,117)=5.30$; $p=.006$; $\eta^2=.08$) en

welwillendheid ($F(2,117)=20.98$; $p<.001$; $\eta^2=.26$). Bij zowel de solidariteits- als de samengestelde strategie werden de organisaties als betrouwbaarder, deskundiger en welwillender beoordeeld dan bij de respectstrategie. Geen van de scores van de solidariteits- en de samengestelde strategie verschilden significant van elkaar.

Attitude

In tabel 3 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de attitudes aangaande het nut en de aangenaamheid voor klachten bij de drie beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 3: *Gemiddelde scores voor de attitude ten aanzien van het gebruik (nut) en het gemak (aangenaamheid) van de dienstverlening voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij klachten (minimum=1, maximum=7; sd tussen haakjes)*

De dienstverlening van dit restaurant/bedrijf is...	Respectstrategie (N=40)	Solidariteitsstrategie (N = 40)	Samengestelde strategie (N = 40)
Nuttig	3.55 (1.05)	4.47 (1.06)	4.95 (1.06)
Prettig	4.06 (1.08)	5.26 (0.91)	5.46 (0.82)

Op de attitude ten aanzien van het gebruik is een significant effect van Strategie ($F(2,117)=18.09$; $p<0.001$; $\eta^2=.24$). Bij zowel de solidariteits- als de samengestelde strategie werd de dienstverlening nuttiger gevonden dan bij de respectstrategie. Ook werd bij de samengestelde strategie het gebruik van de dienstverlening significant positiever beoordeeld dan bij de solidariteitsstrategie.

Ook op attitude ten aanzien van de aangenaamheid van de dienstverlening is een hoofdeffect van Strategie ($F(2,117)=25.64$; $p<0.001$; $\eta^2=.31$). Zowel bij de solidariteits- als de samengestelde strategie vond men de dienstverlening prettiger dan bij de respectstrategie. De scores van de solidariteits- en de samengestelde strategie verschilden niet significant van elkaar.

Gedragsintentie

De gedragsintentie is gemeten aan de hand van ja/nee-vragen. In tabel 4 staan de percentages van het aantal proefpersonen dat ‘ja’ antwoordde op de stellingen per beleefdheidsstrategie, **uitgesplitst per organisatie**.

Tabel 4: *Percentage proefpersonen dat 'ja' antwoordde bij de intentievragen bij klachten*

	Respectstrategie		Solidariteitsstrategie		Samengestelde strategie	
	(N=40)		(N=40)		(N=40)	
	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten/een film kopen	5	27,5	32,5	52,5	30	52,5
Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten/via een ander bedrijf een film kopen (omgepoold)	7,5	30	20	32,5	25	47,5
Dit restaurant/bedrijf lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan/een film wilt kopen.	25	37,5	30,8	50	45	57,5
			(n=39)			

Op de gedragsintentievraag 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten/een film kopen' reageerden proefpersonen bij beide organisaties bij klachten significant meer 'ja' wanneer er een solidariteits- of samengestelde strategie was ingezet, in vergelijking met de respectstrategie ($\chi^2(4)=15.82$; $p=.003$).

Op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten/via een ander bedrijf een film kopen', die in de berekening omgepoold is, werd niet significant verschillend gereageerd per beleefdheidsstrategie.

Hoewel er op de stelling 'dit restaurant/bedrijf lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan/een film wilt kopen' op het eerste gezicht per beleefdheidsstrategie verschillend is geantwoord, is het verschil tussen de verschillende condities niet significant.

5.1.2 Verzoeken

Imago

In tabel 5 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid bij verzoeken voor de drie beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 5: Gemiddelde scores voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij verzoeken (minimum=1, maximum=7; sd tussen haakjes)

	Respectstrategie (N=40)	Solidariteitsstrategie (N=40)	Samengestelde strategie (N=40)
Dit restaurant/bedrijf is...			
Aantrekkelijk	4.46 (1.15)	5.48 (0.65)	5.11 (1.20)
Betrouwbaar	5.17 (0.84)	5.62 (0.66)	5.56 (0.88)
Deskundig	4.46 (0.84)	5.46 (0.77)	5.07 (1.09)
Welwillend	4.99 (1.14)	5.69 (0.72)	5.49 (0.97)

Ook voor verzoeken is er een hoofdeffect van Strategie op aantrekkelijkheid ($F(2,117)=10.23$; $p<0.001$; $\eta^2=.15$). Bij zowel de solidariteits- als de samengestelde strategie werd het restaurant/bedrijf significant aantrekkelijker gevonden dan bij de respectstrategie. De solidariteits- en de samengestelde beleefdheidsstrategie verschilden niet significant van elkaar.

Hiernaast blijkt dat er tevens een hoofdeffect is van Strategie op betrouwbaarheid ($F(2,117)=3.79$; $p=.03$; $\eta^2=.06$), evenals op deskundigheid ($F(2,117)=12.25$; $p<.001$; $\eta^2=.17$) en welwillendheid ($F(2,117)=5.70$; $p=.004$; $\eta^2=.09$). Bij zowel de solidariteits- als de samengestelde strategie werd het restaurant/bedrijf significant betrouwbaarder, deskundiger en welwillender beoordeeld dan bij de respectstrategie. De scores van de solidariteits- en de samengestelde strategie verschilden niet significant van elkaar.

Attitude

In tabel 6 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de attitudes aangaande het nut en de aangenaamheid voor verzoeken bij de drie beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 6: Gemiddelde scores voor de attitude ten aanzien van het gebruik en het gemak van de dienstverlening voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij verzoeken (minimum=1, maximum=7; sd tussen haakjes)

	Respectstrategie (N=40)	Solidariteitsstrategie (N=40)	Samengestelde strategie (N=40)
De dienstverlening van dit restaurant/bedrijf is...			
Nuttig	4.32 (1.10)	5.30 (0.71)	4.90 (1.21)
Prettig	4.88 (1.11)	5.64 (0.71)	5.48 (1.15)

Ook bij verzoeken is er een hoofdeffect van Strategie op de attitude ten aanzien van het gebruik van de dienstverlening ($F(2,117)=9.17$; $p<.001$; $\eta^2=.14$). Bij zowel de solidariteits- als samengestelde strategie werd de dienstverlening van de organisaties significant nuttiger gevonden dan bij de respectstrategie.

Hetzelfde geldt voor de attitude ten aanzien van de aangenaamheid van de dienstverlening ($F(2,117)=6.31$; $p=0.002$; $\eta^2=.10$). Ook hier werd de dienstverlening aangenamer gevonden bij zowel de solidariteits- als de samengestelde strategie dan bij de respectstrategie. De scores van de solidariteits- en de samengestelde strategie verschilden niet significant van elkaar.

Gedragsintentie

De gedragsintentie is gemeten aan de hand van ja/nee-vragen. In tabel 7 staan de percentages van het aantal proefpersonen dat ‘ja’ antwoordde op de stellingen per beleefdheidsstrategie, **uitgesplitst per organisatie**.

Tabel 7: Percentage proefpersonen dat ‘ja’ antwoordde bij de intentievragen bij verzoeken

	Respectstrategie		Solidariteitsstrategie		Samengestelde strategie	
	(N=40)		(N=40)		(N=40)	
	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten/een film kopen	87,5	82,5	95	80	80	62,5
Als ik deze klant was, zo ik liever ergens anders gaan eten/via een ander bedrijf een film kopen (omgepoold)	17,5	20	2,5	27,5	15	32,5
Dit restaurant/bedrijf lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan/een film wilt kopen.	85	67,5	97,5	77,5	90	80

Op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten/een film kopen’ werd niet significant verschillend gereageerd per beleefdheidsstrategie.

Hetzelfde geldt voor de stelling ‘Als ik deze klant was, zo ik liever ergens anders gaan eten/via een ander bedrijf een film kopen’, die omgepoold is. Ook hierbij werd niet significant verschillend gereageerd per beleefdheidsstrategie.

Ten slotte werd bij de stelling ‘Dit restaurant/bedrijf lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan/een film wilt kopen’ ook niet significant verschillend geantwoord per conditie.

5.2 Effect beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en gedragsintentie per organisatie

In dit tweede onderdeel van de resultaten is er eveneens gekeken naar de effecten van Strategie op de afhankelijke variabelen imago, attitude en gedragsintentie. Hier is echter ‘Risico’ aan toegevoegd. Zodoende is er in dit onderdeel gekeken naar de interactie tussen Strategie en Risico. Ook hier is in de presentatie onderscheid gemaakt tussen klachten en verzoeken als reden voor contact.

5.2.1 Klachten

Imago

In tabel 8 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per organisatie van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid bij klachten voor de drie beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 8: *Gemiddelde scores per organisatie op aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij klachten (minimum = 1, maximum = 7; sd tussen haakjes)*

Dit restaurant/bedrijf is...	Respectstrategie (N=40)		Solidariteitsstrategie (N=40)		Samengestelde strategie (N=40)	
	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice
Aantrekkelijk	3.55 (1.42)	3.83 (1.36)	4.53 (1.30)	5.02 (1.13)	5.02 (1.26)	5.37 (0.97)
Betrouwbaar	4.54 (1.00)	4.87 (1.06)	4.79 (1.09)	5.49 (0.94)	5.24 (1.09)	5.58 (0.87)
Deskundig	3.86 (1.19)	4.37 (1.09)	4.30 (1.17)	4.86 (1.10)	4.53 (1.20)	5.03 (0.93)
Welwillend	3.69 (1.54)	4.20 (1.40)	4.71 (1.30)	5.59 (0.93)	5.25 (1.39)	5.57 (1.07)

Er is een hoofdeffect van Risico op aantrekkelijkheid ($F(1,117)=7.97$; $p=.006$; $\eta^2=.06$). Over alle beleefdheidsstrategieën werd de filmservice aantrekkelijker gevonden dan het restaurant. Er is geen interactie tussen Strategie en Risico.

Er blijkt dat ook bij betrouwbaarheid een significant hoofdeffect geldt voor Risico ($F(1,117)=20.05$; $p<0.001$; $\eta^2=.15$). De filmservice werd betrouwbaarder gevonden bij alle beleefdheidsstrategieën dan het restaurant. Er is geen significante interactie tussen Strategie en Risico.

Ook bij deskundigheid is er een hoofdeffect van Risico ($F(1,117)=21.27$; $p<0.001$; $\eta^2=.15$). De filmservice werd bij alle beleefdheidsstrategieën significant deskundiger gevonden dan het restaurant. Er is geen interactie tussen Strategie en Risico.

Ten slotte is er ook een hoofdeffect van Risico op welwillendheid ($F(1,117)=19.32$; $p<0.001$; $\eta^2=.14$). De filmservice werd bij alle beleefdheidsstrategieën welwillender gevonden dan het restaurant. Er is geen interactie tussen Strategie en Risico.

Attitude

In tabel 9 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van het gebruik en het gemak van de dienstverlening voor klachten bij de drie beleefdheidsstrategieën per organisatie weergegeven.

Tabel 9: Gemiddelde scores per organisatie voor de attitude ten aanzien van het gebruik en het gemak van de dienstverlening voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij verzoeken (minimum=1, maximum=7; sd tussen haakjes)

De dienstverlening van dit restaurant/bedrijf is...	Respectstrategie (N=40)		Solidariteitsstrategie (N=40)		Samengestelde strategie (N=40)	
	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice
Nuttig	3.40 (1.36)	3.70 (1.40)	4.28 (1.28)	4.67 (1.27)	4.75 (1.40)	5.14 (1.03)
Prettig	3.90 (1.32)	4.23 (1.45)	5.02 (1.25)	5.50 (0.93)	5.39 (1.08)	5.53 (0.87)

Voor de attitude ten aanzien van het nut van de dienstverlening treedt er een hoofdeffect op voor Risico ($F(1,117)=6.90$; $p=.01$; $\eta^2=.06$). Bij alle beleefdheidsstrategieën werd de dienstverlening van de filmservice nuttiger beoordeeld dan bij het restaurant. De interactie tussen Strategie en Risico is echter niet significant.

Er is een significant hoofdeffect van Risico op de attitude ten aanzien van het gemak van de dienstverlening ($F(1,117)=6.26$; $p=.01$; $\eta^2=.05$). Bij alle beleefdheidsstrategieën werd de dienstverlening van de filmservice prettiger gevonden dan die van het restaurant. Er is geen interactie tussen Strategie en Risico.

Gedragsintentie

In tabel 7 op bladzijde 18 staan de percentages van het aantal proefpersonen dat 'ja' antwoordde op de stellingen per beleefdheidsstrategie, uitgesplitst per organisatie. Uit deze tabel blijkt dat er bij de vraag 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten' een significant verschil bestaat tussen de beleefdheidsstrategieën ($\chi^2(2)=10.61$; $p=.005$). Bij een solidariteitsstrategie waren de proefpersonen meer geneigd om 'ja' te antwoorden dan bij de respect- en de samengestelde strategie. Bij de filmservice was er bij dezelfde vraag hetzelfde effect: bij de solidariteitsstrategie was men meer geneigd 'ja' te zeggen dan bij de andere strategieën ($\chi^2(2)=6.27$; $p=.04$). Er is hier tevens een verschil in organisatie: bij de filmservice werd er bij alle beleefdheidsstrategieën vaker 'ja' gezegd dan bij het restaurant.

Op de vraagstellingen '(...) zou ik liever ergens anders gaan eten/via een ander bedrijf een film kopen' en 'Dit restaurant lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan' werd niet significant verschillend geantwoord per beleefdheidsstrategie bij zowel het restaurant als de filmservice. Ook is er geen verschil in risico.

5.2.2 Verzoeken

Imago

In tabel 10 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per organisatie van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid bij verzoeken voor de drie beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 10: *Gemiddelde scores per organisatie op aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij verzoeken (minimum=1, maximum=7; sd tussen haakjes)*

Dit restaurant/bedrijf is...	Respectstrategie (N=40)		Solidariteitsstrategie (N=40)		Samengestelde strategie (N=40)	
	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice
Aantrekkelijk	4.69 (1.34)	4.22 (1.32)	5.86 (0.69)	5.11 (1.10)	5.09 (1.46)	5.13 (1.35)
Betrouwbaar	5.30 (1.02)	5.03 (0.94)	5.98 (0.63)	5.26 (1.04)	5.68 (1.15)	5.45 (0.98)
Deskundig	4.54 (1.04)	4.38 (1.07)	5.78 (0.63)	5.14 (1.20)	5.08 (1.21)	5.06 (1.36)
Welwillend	5.10 (1.25)	4.88 (1.24)	6.14 (0.66)	5.24 (1.19)	5.50 (1.31)	5.20 (1.17)

Er is een hoofdeffect is van Risico op aantrekkelijkheid ($F(1,117)=10.02$; $p=.002$; $\eta^2=.08$). Bij alle beleefdheidsstrategieën werd het restaurant aantrekkelijker gevonden dan de filmservice. Er is een interactie tussen Strategie en Risico ($F(2,117)=3.51$; $p=.03$; $\eta^2=.06$). Bij de solidariteits- en de samengestelde strategieën wordt het restaurant aantrekkelijker gevonden dan de filmservice.

Op betrouwbaarheid is er een hoofdeffect van Risico ($F(1,117)=15.69$; $p<0.001$; $\eta^2=0.12$). Het restaurant werd bij alle beleefdheidsstrategieën betrouwbaarder gevonden dan de filmservice. Er is geen interactie van Strategie en Risico.

Er blijkt tevens een hoofdeffect te zijn van Risico op deskundigheid ($F(1,117)=5.48$; $p=.02$; $\eta^2=.05$). Het restaurant werd bij alle beleefdheidsstrategieën deskundiger gevonden dan de filmservice. Er is geen interactie van Strategie en Risico.

Ten slotte is ook voor welwillendheid een hoofdeffect is van Risico ($F(1,117)=11.61$; $p=.001$; $\eta^2=.90$). Het restaurant werd bij alle beleefdheidsstrategieën welwillender gevonden dan de filmservice. Hiernaast is ook de interactie tussen Strategie en Risico significant ($F(2,117)=5.87$; $p=0.004$; $\eta^2=.09$). Bij de solidariteits- en de samengestelde strategieën werd het restaurant meer welwillender gevonden dan de filmservice.

Attitude

In tabel 11 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de attitudes ten aanzien van het gebruik en het gemak van de dienstverlening per organisatie voor verzoeken bij de beleefdheidsstrategieën weergegeven.

Tabel 11: *Gemiddelde scores per organisatie voor de attitude ten aanzien van het gebruik en het gemak van de dienstverlening voor de respect-, solidariteits- en samengestelde strategieën bij verzoeken (minimum = 1, maximum = 7; sd tussen haakjes)*

De dienstverlening van dit restaurant/bedrijf is...	Respectstrategie (N=40)		Solidariteitsstrategie (N=40)		Samengestelde strategie (N=40)	
	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice	Restaurant	Filmservice
Nuttig	4.61 (1.25)	4.03 (1.33)	5.74 (0.76)	4.87 (1.26)	4.97 (1.43)	4.84 (1.48)
Prettig	5.08 (1.28)	4.68 (1.26)	6.05 (0.68)	5.23 (1.19)	5.49 (1.43)	5.47 (1.16)

Bij de attitude ten aanzien van het gebruik van de dienstverlening treedt er een hoofdeffect op van Risico ($F(1,117)=14.61$; $p<0.001$; $\eta^2=.11$). Bij alle beleefdheidsstrategieën werd de dienstverlening van het restaurant nuttiger gevonden dan die van de filmservice. Er is geen interactie tussen Strategie en Risico.

Voor de attitude ten aanzien van het gemak van de dienstverlening is er eveneens een hoofdeffect van Risico ($F(1,117)=13.25$, $p<0.001$; $\eta^2=0.10$). Bij alle beleefdheidsstrategieën bij elkaar werd de dienstverlening van het restaurant als prettiger beoordeeld dan die van de filmservice. Tevens is er een interactie tussen Risico en Strategie ($F(2,117)=3.99$; $p=0.02$; $\eta^2=.06$). De dienstverlening van het restaurant wordt bij de solidariteitsstrategie als prettiger ervaren dan de dienstverlening van de filmservice.

Gedragsintentie

In tabel 7 op bladzijde 19 staan de percentages van het aantal proefpersonen dat ‘ja’ antwoordde op de stellingen per beleefdheidsstrategie, uitgesplitst per organisatie. Uit deze tabel blijkt dat er voor verzoeken geen significante verschillen zijn wat betreft de gedragsintentie bij de vraag ‘Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten/een film kopen’.

Voor de vraag ‘(...) zou ik liever ergens anders eten/via een ander bedrijf een film kopen’ geldt hetzelfde; ook hier zijn geen significante verschillen tussen de beleefdheidsstrategieën, noch tussen de organisaties.

Ten slotte werd er ook op de stellingen ‘Dit restaurant/bedrijf lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan/een film wilt kopen’ niet significant verschillend geantwoord per beleefdheidsstrategie of organisatie.

6. Conclusie

De conclusies die verbonden zijn aan de resultaten worden in dit hoofdstuk besproken. Het doel van het onderzoek is het beantwoorden van de hoofdvraag: *Hoe kunnen organisaties het beste reageren op klachten en verzoeken op Facebook?* Deze hoofdvraag is onderverdeeld in twee deelvragen. Deze opsplitsing wordt dan ook aangehouden in de conclusie.

Deelvraag 1: *Welke beleefdheidsstrategie kan een organisatie het beste inzetten bij het reageren op zowel klachten als verzoeken?*

Bij *klachten* op Facebook worden de organisaties aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender gevonden wanneer er een solidariteits- of samengestelde strategie is ingezet in de reactie dan wanneer er een respectstrategie is ingezet. Ook wordt de dienstverlening nuttiger en prettiger gevonden bij de solidariteits- en de samengestelde strategie dan bij de respectstrategie. De attitude ten aanzien van het gemak van de dienstverlening is bovendien positiever bij de samengestelde strategie dan bij de solidariteitsstrategie. Wat betreft gedragsintentie waren potentiële klanten meer geneigd om nog eens te gaan eten of een film te kopen wanneer er solidariteits- of samengestelde strategieën waren ingezet, ten opzichte van de respectstrategie. Voor de andere stellingen maakte de beleefdheidsstrategie geen verschil.

Voor *verzoeken* geldt grotendeels hetzelfde. De solidariteits- en de samengestelde strategie worden het beste beoordeeld op alle constructen van imago en de attitude. Op de gedragsintentievragen heeft de beleefdheidsstrategie echter geen effect.

De hypothese van deelvraag 1 kan dus deels worden bevestigd. De solidariteits- en de samengestelde strategie hebben een positiever effect op het imago en de attitude dan de respectstrategie en kunnen dus het beste worden ingezet in reacties op zowel klachten als verzoeken. De samengestelde strategie heeft echter geen positiever effect op het imago en de attitude ten opzichte van de solidariteitsstrategie. Tegen verwachting in is er over het algemeen geen effect van beleefdheidsstrategie op gedragsintentie.

Deelvraag 2: *Wat is de invloed van het risico dat aan een product is verbonden op het effect van de beleefdheidsstrategie?*

Bij klachten werd de filmservice bij alle beleefdheidsstrategieën aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender gevonden dan het restaurant. Er is hier geen interactie tussen Strategie en Risico, het effect van de strategieën is dus hetzelfde bij de twee organisaties. De dienstverlening van de filmservice werd nuttiger en prettiger gevonden dan die van het restaurant. Ook hier is er geen interactie tussen Strategie en Risico. Wat betreft gedragsintentie waren potentiële klanten meer geneigd om nog eens te gaan eten of een film te kopen wanneer er een solidariteitsstrategie was ingezet, dan wanneer er een

andere strategie was ingezet. Bij alle beleefdheidsstrategieën werd vaker ‘ja’ gezegd bij de filmservice dan bij het restaurant. Bij de andere stellingen maakte de beleefdheidsstrategie geen verschil.

Aan de hand van de beleefdheidsstrategieën die ingezet worden als reactie op *verzoeken*, wordt juist het imago van het restaurant positiever beoordeeld dan dat van de filmservice. Bovendien wordt bij de solidariteits- en de samengestelde strategieën het restaurant aantrekkelijker en welwillender gevonden dan de filmservice. Ook de dienstverlening van het restaurant wordt als nuttiger en prettiger ervaren dan die van de filmservice. Een interactie tussen Strategie en Risico geeft aan dat de dienstverlening van het restaurant voornamelijk bij de solidariteitsstrategie als prettiger wordt ervaren dan die van de filmservice. De gedragsintentievragen leverden geen verschil in resultaten voor de organisaties op.

De hypothese van deelvraag 2 kan dus deels worden bevestigd, maar moet ook deels worden verworpen. De filmservice werd aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender gevonden dan het restaurant. Ook werd de dienstverlening van de filmservice nuttiger en aangenamer gevonden dan die van het restaurant. Kennelijk heeft de ernst van de klacht een negatieve invloed op het imago. Dit komt overeen met de bevindingen van Lillqvist en Salminen (2014), namelijk dat klachten een negatief effect hebben op de impressies van lezers aangaande de betreffende organisatie. Het ontbreken van interacties duidt aan dat de strategieën bij beide organisaties hetzelfde effect hebben en dat een meer solidaire houding bij een situatie met een groter risico dus niet meer wordt gewaardeerd. Dit deel van de hypothese moet dus worden verworpen. Bij verzoeken worden het imago en de dienstverlening van het restaurant juist positiever beoordeeld. Bij de solidariteitsstrategie wordt de dienstverlening van het restaurant als het prettigst ervaren. Dit impliceert dat bij verzoeken waaraan een hoger risico is verbonden, het belangrijk is om een solidaire houding aan te nemen.

Concluderend kunnen we het volgende antwoord formuleren op de hoofdvraag: *Hoe kunnen organisaties het beste reageren op klachten en verzoeken op Facebook?*

In reacties op klachten en verzoeken kunnen organisaties het beste solidariteits- of samengestelde strategieën inzetten, dat wil zeggen begrip tonen/meeleven, redenen geven en tegemoet komen, eventueel aangevuld met bedanken, excuseren en algemeneren. Deze strategieën hebben namelijk het meest positieve effect op het imago en de attitude ten aanzien van het gemak en het gebruik de dienstverlening.

Een klacht met een hoog risico voor de klant heeft een negatievere invloed op het imago van de organisatie dan een minder ernstige klacht. Ook hier wordt geadviseerd om solidariteits-, eventueel aangevuld met samengestelde strategieën, in te zetten in reacties. Bij verzoeken waaraan een hoger risico is verbonden is het eveneens belangrijk om een solidaire houding aan te nemen. Zeker in deze situaties moet men dus begrip tonen, redenen geven en tegemoet komen.

7. Discussie

Organisaties kunnen het beste solidariteits- of samengestelde strategieën inzetten in hun reactie op zowel klachten als verzoeken op Facebook. Het verschil in effect van de beleefdheidsstrategieën op imago, attitude en gedragsintentie blijkt echter minimaal te zijn wanneer de situaties van risico verschillen. Dit resultaat, waarmee de hypothesen niet volledig bevestigd kunnen worden, kan diverse oorzaken hebben.

De organisaties in het onderzoek zijn fictief. Men heeft geen voorkennis en moet op basis van één interactie een mening vormen over allerlei aspecten van de organisatie. Veel proefpersonen gaven achteraf aan dit moeilijk te vinden en vertelden dat ze over meer achtergrondinformatie hadden willen beschikken, bijvoorbeeld of de allergie-informatie niet gewoon makkelijk te vinden was op de website. Dit kan gevolgen hebben voor de resultaten, doordat er ‘te ver’ werd nagedacht door de proefpersonen en ze zelf dingen bij de situatie bedachten.

Elk proefpersoon moest twee dezelfde beleefdheidsstrategieën bij verschillende organisaties beoordelen. “Die reacties waren gewoon hetzelfde!” merkte een aantal proefpersonen achteraf op. Deze indeling van het materiaal kan de testresultaten beïnvloeden. Toen men erachter kwam dat bij het tweede deel bijna letterlijk dezelfde woorden werden gebruikt in de reacties, kan men minder kritisch gekeken hebben naar de situatie en heeft men wellicht de test ongeveer hetzelfde ingevuld. Wanneer ze verschillende beleefdheidsstrategieën hadden moeten beoordelen, zou dit wellicht de concentratie ten goede zijn gekomen en was men bewuster en kritischer gaan kijken naar de reacties.

Hiernaast is er geprobeerd om de klachten, verzoeken en alle reacties qua woordenaantal gelijk te houden. Dit kan de geloofwaardigheid van het materiaal negatief beïnvloeden. Men zou het materiaal kunnen zien als korte en onnatuurlijk geformuleerde zinnen. Ook dit kan afleidend hebben gewerkt en voor andere resultaten kunnen hebben gezorgd.

Al in het ontwikkelingsproces van het materiaal was er onduidelijkheid over de factor die in dit verslag uiteindelijk ‘Risico’ is genoemd. De verschillende situaties werden verschillend qua ernst geïnterpreteerd, maar in hoeverre zijn deze situaties vergelijkbaar? Had er niet gekozen moeten worden voor één organisatie met twee situaties die van ernst verschilden? Of twee organisaties die compleet tegenover elkaar liggen in de Product Color Matrix (Weinberger, 1995)? Hier liggen mogelijkheden van een eventueel vervolgonderzoek.

Literatuur

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dauvellier, P. (2014). *Beleefdheidskenmerken in interacties van bedrijven met hun doelgroep*. Masterscriptie Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Dietz, R. (2013). *Bedrijven zijn socialer dan mensen op sociale media*. Geraadpleegd via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/bedrijven-zijn-socialer-dan-mensen-op-sociale-media>
- Heugen, I. (2015). *Webcare op Facebook: een experimenteel onderzoek naar het effect van reden voor contact en toenaderende en afhoudende strategieën op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van (potentiële) klanten*. Bachelor eindwerkstuk Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Huibers J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165–189.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (54), 241-251.
- Levine, R., Locke, C., Weinberger D. & Searls, D. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge: Perseus Publishing.
- 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.
- Martijn, S. (2015). *Wat gebeurt er als webcare 'nee' zegt?* Geraadpleegd via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-gebeurt-er-als-webcare-nee-zegt>
- Ogiermann, E. (2009). *On apologising in negative and positive politeness cultures*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Oude Elferink, E. (2014). *Wij <3 NS – dankzij ^KJ (en nog 23 anderen)*. Geraadpleegd via <http://www.nrcq.nl/2014/08/04/wij>

Ouden, H. den & Alpen, L. van (nog te verschijnen). *Organisaties op Facebook: experimenteel onderzoek naar de effecten van commentaren op de Facebookpagina van een organisatie en de reactie van de organisatie zelf hierop, op het imago en de mate waarin de doelstellingen van de organisatie onderschreven worden*. Universiteit Utrecht, Utrecht.

Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-97.

Rayen, R. (2009). *Humor in reclame: een analyse van humortechnieken in tijdschriftadvertenties*. Masterscriptie Hogeschool-Universiteit Brussel, Brussel.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sundaram, D.S., Webster, C. (1999) The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Adv Consum Res*, 26, 664–670.

Weinberger, M.G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A.L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56.

Bijlage A: Klachten en verzoeken voor restaurant en online filmservice

Luxe restaurant 'Passage 32'

Klacht:

'Wat is er nou leuker na een avondje uit eten dan boven de wc hangen?! Afgelopen vrijdag heb ik bij jullie de kabeljauw gegeten en ben gelijk ziek geworden. Net bij de Huisartsenpost geweest en geconstateerd dat ik een salmonellavergiftiging heb. Schandalig voor zo'n toprestaurant! Het was echt een aanslag mijn gezondheid. Ik kom zeker niet meer terug bij jullie!'

Verzoek:

'Ik kom al jaren met veel plezier bij jullie eten. Donderdag over een week wil ik graag met mijn ouders komen eten, voor mijn vaders zestigste verjaardag. Maar mijn vader heeft een aangepast dieet omdat hij verschillende allergieën heeft. Ik kon geen allergie-informatie vinden op jullie site. Kunnen jullie ervoor zorgen dat mijn vader van een zorgeloos diner kan genieten?'

Online filmservice 'Webflix'

Klacht:

'Lekker hoor! Denk je na een lange werkdag te ontspannen, ben je de hele avond bezig om de film aan de praat te krijgen. Zonde van mijn tijd! Het ligt niet aan de betaling, want die is goed gegaan. Heb verder alles geprobeerd, maar de app weigert de film af te spelen. Ik koop zeker bij jullie geen film meer!'

Verzoek:

'Ik kijk altijd met veel plezier films via jullie app. Ik wil binnenkort een filmavondje voor vrienden organiseren, maar mijn internetverbinding is de laatste tijd niet best. Maar ik wil er zeker van zijn dat het een geslaagde avond wordt. Ik kon geen informatie vinden voor het gebruik van jullie app bij een slechte internetverbinding. Kunnen jullie me tips geven?'

Bijlage B: Reacties op klacht en verzoek gericht aan online filmservice 'Webflix'

	Reactie op klacht	Reactie op verzoek
Negatieve beleefdheidsstrategie: bedanken, excuseren, algemeniseren	Beste Charlie, bedankt dat je ons laat weten dat het niet goed is gegaan met het filmkijken. We vinden het belangrijk dat klanten hun ervaringen met ons delen. Het spijt ons dat je geen ontspannen filmavond had, onze excuses hiervoor . Zou je hierover ook ons klachtenformulier willen invullen? Je kunt dat vinden op onze website (www.passage32.nl), onder het kopje 'contact'. We hopen via deze weg meer van je te horen.	Beste Charlie, bedankt dat je ons laat weten dat je een leuke avond met vrienden wilt hebben. We vinden het belangrijk dat klanten hun wensen aan ons kenbaar maken. Het spijt ons dat de informatie over de app bij een slechte internetverbinding niet goed te vinden was, onze excuses hiervoor . Zou je via e-mail contact willen opnemen met onze manager (bo@webflix.nl)? We hopen via deze weg meer van je te horen.
Positieve beleefdheidsstrategie: begrip tonen/meeleven, redenen geven, tegemoet komen	Beste Charlie, we doen ons uiterste best om onze app optimaal te laten functioneren, maar helaas gaat er soms iets mis . We vinden het heel erg vervelend voor je dat je geen ontspannen filmavond had. We willen je graag een film naar keuze aanbieden op onze kosten . We vragen je hiervoor contact op te nemen met onze manager (bo@webflix.nl). We hopen dat je dan snel een relaxte filmavond zult hebben.	Beste Charlie, we doen ons uiterste best onze app optimaal te laten functioneren, ook bij een slechte internetverbinding . We begrijpen dat je zonder problemen naar de film wilt kijken met je vrienden. We vragen je contact op te nemen met onze manager (bo@webflix.nl), die kan je verbinding testen en verzorgen dat je een film kunt kijken , ook als je verbinding slecht is. We hopen dat je een gezellige filmavond zult hebben.
Samengesteld: positieve en negatieve beleefdheidsstrategie: bedanken, excuseren, algemeniseren, begrip tonen, redenen geven, tegemoet komen	Beste Charlie, bedankt voor je bericht. Het spijt ons dat je geen ontspannen filmavond had. We doen ons best onze app optimaal te laten functioneren, maar soms gaat er iets mis . We vinden het erg vervelend dat de film niet werkte. Daarom bieden we je een film naar keuze aan op onze kosten (bo@webflix.nl). Wil je hierover ook nog ons klachtenformulier invullen? We hopen dat je een relaxte filmavond zult hebben.	Beste Charlie, bedankt voor je bericht. Het spijt ons dat de informatie niet goed te vinden was. We doen ons best onze app optimaal te laten functioneren, ook bij een slechte internetverbinding . We begrijpen dat je zorgeloos naar de film wilt kijken met vrienden. Daarom vragen we je een internettest te doen en onze manager te contacteren als je verbinding onvoldoende is (bo@webflix.nl). We hopen dat je een gezellige filmavond zult hebben.

Bijlage C: Voorbeeld materiaal

The screenshot shows a Facebook page for 'Restaurant Passage 32'. The browser address bar displays 'https://www.facebook.com/Passage32'. The page header includes the restaurant name and navigation icons. A central message box titled 'Berichten op pagina' contains the following text:

Noah de Jong ▶ Restaurant Passage 32
21 februari om 16:53 · 🌐

Wat is er nou leuker na een etentje dan boven de wc hangen?! Afgelopen vrijdag heb ik bij jullie de kabeljauw gegeten en ben gelijk ziek geworden. Ben net bij de Huisartsenpost geweest en geconstateerd dat ik een salmonellavergiftiging heb. Schandelijk voor zo'n toprestaurant! Het was echt een aanslag op mijn gezondheid. Ik kom zeker niet meer terug bij jullie!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Passage 32 Beste Noah, wij doen ons uiterste best om de versheid en hygiëne van onze producten te garanderen, maar helaas gaat er soms iets mis. We vinden het heel erg vervelend voor je dat je zo ziek bent geworden. Daarom willen we je een diner voor twee aanbieden op onze kosten. We vragen je hiervoor contact op te nemen met onze manager (robin@passage32.nl). We hopen dat je snel beter zult zijn.

Vind ik leuk · Beantwoorden · 21 februari om 17:21

Schrijf een reactie...

Below the message box, a partial text is visible: 'Wij zijn per direct opzoek naar talent in de keuken. Wil jij ons team komen versterken?? Mail dan naar keukenpassage@gmail.com t.a.v. Paul Kok'.

The left sidebar shows a grid of images and a section titled 'VIND-IK-LEUKS VAN DEZE PAGINA' with items like 'Tapasbar El Mundo', 'Restaurant Vis&Meer i...', and 'De Smaak van Italië'. The right sidebar shows a 'Pagina maken' button and a 'Recent' section with years 2013 and 2012, and a 'Gesponsord' section with an advertisement for 'THUISHAVEN OP REIS!'.



Project *Organisaties op Facebook*

Facebook is samen met Google een van de meest bezochte websites ter wereld. Niet alleen wordt Facebook gebruikt voor persoonlijke contacten, maar ook steeds meer organisaties maken gebruik van Facebook om inzicht te krijgen in hun doelgroep. Klanten stellen publiekelijk hun 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 kun je een bijdrage leveren door deel te nemen 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 tien minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt.

Wij stellen je medewerking zeer op prijs.

Hoe vul je de vragenlijst in?

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

Bijvoorbeeld:

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

Als je je bedenkt bij het invullen, streep dan het foute cijfer door en zet een pijltje bij het bedoelde cijfer.

Het gaat bij deze vragen om je persoonlijke mening. Je reactie kan nooit fout zijn.

Danique Almering

Christie Bakker

Marin Jansma

Emma Plettenburg

Eline Visscher

Onder begeleiding van: Dr. Hanny den Ouden

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:

- 0 Lager of basisonderwijs
- 0 Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO)
- 0 Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO)
- 0 Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)
- 0 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- 0 Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- 0 Wetenschappelijk onderwijs (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?

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

Je krijgt nu een bericht van een klant te zien op een Facebookpagina. De klant richt zich tot een bedrijf, die op zijn beurt weer reageert. Lees deze berichten goed door. Beantwoord daarna de vragen. Je mag zo vaak teruglezen als je zelf wilt.

Deze situatie vind ik ernstig

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

Het restaurant is eerlijk

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

Het restaurant is vervelend

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

Het restaurant zet de klant voorop

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

De dienstverlening van dit restaurant is ontoereikend

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

Het restaurant is amateuristisch

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

Het restaurant is correct

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

Als ik met dit restaurant contact zou opnemen, zou ik prettig worden benaderd

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

Het restaurant leeft niet mee met de klant

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

Het restaurant is deskundig

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

Het restaurant is onvriendelijk

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

In deze situatie vind ik het belangrijk dat ik goed word geholpen

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

De dienstverlening van dit restaurant is vervelend

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

Het restaurant is incompetent

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

Het restaurant denkt mee met de klant	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het restaurant is onbetrouwbaar	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het restaurant is aardig	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Als ik met dit restaurant contact zou opnemen, zou ik een nuttige reactie krijgen	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Deze situatie vind ik onbenullig	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
De dienstverlening van dit restaurant is prettig	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het restaurant is niet oprecht	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het restaurant toont geen begrip voor de klant	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het restaurant is sympathiek	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het restaurant is doeltreffend	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
De dienstverlening van dit restaurant is uitstekend	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Dit restaurant lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan									0 ja 0 nee
Ik zou in deze situatie zelf een bericht op Facebook plaatsen									0 ja 0 nee
Ik zou niet graag te gast zijn bij dit restaurant									0 ja 0 nee
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten									0 ja 0 nee
Ik vind het begrijpelijk dat de klant dit bericht op Facebook heeft geplaatst									0 ja 0 nee
Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten									0 ja 0 nee

Je krijgt nu een bericht van een andere klant te zien op een Facebookpagina. De klant richt zich nu tot een ander bedrijf, die op zijn beurt weer reageert. Lees dit goed door. Beantwoord daarna de vragen. Je mag zo vaak teruglezen als je zelf wilt.

Deze situatie vind ik ernstig

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

Het bedrijf is eerlijk

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

Het bedrijf is vervelend

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

Het bedrijf zet de klant voorop

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

De dienstverlening van dit bedrijf is ontoereikend

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

Het bedrijf is amateuristisch

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

Het bedrijf is correct

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

Als ik met dit bedrijf contact zou opnemen, zou ik prettig worden benaderd

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

Het bedrijf leeft niet mee met de klant

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

Het bedrijf is deskundig

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

Het bedrijf is onvriendelijk

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

In deze situatie vind ik het belangrijk dat ik goed word geholpen

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

De dienstverlening van dit bedrijf is vervelend

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

Het bedrijf is incompetent

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

Het bedrijf denkt mee met de klant	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het bedrijf is onbetrouwbaar	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het bedrijf is aardig	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Als ik met dit bedrijf contact zou opnemen, zou ik een nuttige reactie krijgen	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Deze situatie vind ik onbenullig	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
De dienstverlening van dit bedrijf is prettig	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het bedrijf is niet oprecht	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het bedrijf toont geen begrip voor de klant	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het bedrijf is sympathiek	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Het bedrijf is doeltreffend	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
De dienstverlening van dit bedrijf is uitstekend	zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
Dit bedrijf lijkt me een goede optie als je een film wilt kopen									0 ja 0 nee
Ik zou in deze situatie zelf een bericht op Facebook plaatsen									0 ja 0 nee
Ik zou niet graag van deze app gebruik maken									0 ja 0 nee
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen									0 ja 0 nee
Ik vind het begrijpelijk dat de klant dit bericht op Facebook heeft geplaatst									0 ja 0 nee
Als ik deze klant was, zou ik liever via een ander bedrijf een film kopen									0 ja 0 nee

Bijlage E: Vragen per afhankelijke variabele

Luxe restaurant 'Passage 32'

1. Aantrekkelijk

im_aan01	Het restaurant is onvriendelijk	-
im_aan02	Het restaurant is vervelend	-
im_aan03	Het restaurant is sympathiek	+
im_aan04	Het restaurant is aardig	+

2. Geloofwaardigheid, valt uiteen in drie aspecten:

2.1 Betrouwbaar

im_betr05	Het restaurant is eerlijk	+
im_betr06	Het restaurant is onbetrouwbaar	-
im_betr07	Het restaurant is niet oprecht	-
im_betr08	Het restaurant is correct	+

2.2 Deskundig

im_desk09	Het restaurant is deskundig	+
im_desk10	Het restaurant is incompetent	-
im_desk11	Het restaurant is doeltreffend	+
im_desk12	Het restaurant is amateuristisch	-

2.3 Welwillend

im_wel13	Het restaurant denkt mee met de klant	+
im_wel14	Het restaurant leeft niet mee met de klant	-
im_wel15	Het restaurant toont geen begrip voor de klant	-
im_wel16	Het restaurant zet de klant voorop	+

Validering attitudevragen

val_uti	Als ik met dit restaurant contact zou opnemen, zou ik een nuttige reactie krijgen	+
val_hed	Als ik met dit restaurant contact zou opnemen, zou ik prettig worden benaderd	+

Attitude

att_ut1	de dienstverlening van dit restaurant is uitstekend	+
att_ut2	de dienstverlening van dit restaurant is ontoereikend	-
att_hed3	de dienstverlening van dit restaurant is prettig	+
att_hed4	de dienstverlening van dit restaurant is vervelend	-

Gedragsintenties

int1	Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten.	ja/nee	+
int2	Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten.	ja/nee	-
int3	Ik zou niet graag te gast zijn bij dit restaurant	ja/nee	-
int 4	Dit restaurant lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan.	ja/nee	+

Deze situatie vind ik onbenullig	schaalvraag
Deze situatie vind ik ernstig	schaalvraag
In deze situatie vind ik het belangrijk dat ik goed word geholpen	schaalvraag

Ik zou in deze situatie zelf een bericht op Facebook plaatsen	ja/nee
Ik vind het begrijpelijk dat de klant dit bericht op Facebook heeft geplaatst	ja/nee

Online filmservice 'Webflix'

1. Aantrekkelijk

im_aan01	Het bedrijf is onvriendelijk	-
im_aan02	Het bedrijf is vervelend	-
im_aan03	Het bedrijf is sympathiek	+
im_aan04	Het bedrijf is aardig	+

2. Geloofwaardigheid

2.1 Betrouwbaar

im_betr05	Het bedrijf is eerlijk	+
im_betr06	Het bedrijf is onbetrouwbaar	-
im_betr07	Het bedrijf is niet oprecht	-
im_betr08	Het bedrijf is correct	+

2.2 Deskundig

im_desk09	Het bedrijf is deskundig	+
im_desk10	Het bedrijf is incompetent	-
im_desk11	Het bedrijf is doeltreffend	+
im_desk12	Het bedrijf is amateuristisch	-

2.3 Welwillend

im_wel13	He bedrijf denkt mee met de klant	+
im_wel14	Het bedrijf leeft niet mee met de klant	-
im_wel15	Het bedrijf toont geen begrip voor de klant	-
im_wel16	Het bedrijf zet de klant voorop	+

Validering attitudevragen

val_uti	Als ik met dit bedrijf contact zou opnemen, zou ik een nuttige reactie krijgen	+
val_hed	Als ik met dit bedrijf contact zou opnemen, zou ik prettig worden benaderd	+

Attitude

att_ut1	de dienstverlening van dit bedrijf is uitstekend	+
att_ut2	de dienstverlening van dit bedrijf is ontoereikend	-
att_hed3	de dienstverlening van dit bedrijf is prettig	+
att_hed4	de dienstverlening van dit bedrijf is vervelend	-

Gedragsintenties

int1	Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen	ja/nee
int2	Als ik deze klant was, zou ik liever via een ander bedrijf een film kijken	ja/nee
int3	Ik zou niet graag van deze app gebruik maken	ja/nee
int4	Dit bedrijf lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen	ja/nee

Deze situatie vind ik onbenullig

schaalvraag

Deze situatie vind ik ernstig

schaalvraag

In deze situatie vind ik het belangrijk dat ik goed word geholpen

schaalvraag

Ik vind het begrijpelijk dat de klant dit bericht op Facebook heeft geplaatst

ja/nee

Ik zou in deze situatie zelf een bericht op Facebook plaatsen

ja/nee