# DO YOU (WEB)CARE?

## Een experimenteel onderzoek naar het effect van beleefdheidsstrategieën en reputatie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties

Azra Hodzic (3758397)
Bachelorscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen
Begeleider en eerste beoordelaar: dr. H. den Ouden
Tweede beoordelaar: dr. F. Jansen
6 april 2016

Universiteit Utrecht

Samenvatting

Social media hebben zich voor organisaties in korte tijd ontwikkeld tot populaire en veelgebruikte communicatiemiddelen. Facebook wordt door 61% van de organisaties in Nederland gebruikt als middel om te communiceren. Omdat er tegenwoordig sprake is van tweezijdige communicatie, komen interacties tussen organisaties en consumenten veelvuldig voor. Vanwege het openbare karakter van social media zijn niet alleen positieve, maar ook negatieve reacties die consumenten online zetten voor iedereen zichtbaar. Adequaat reageren door organisaties op deze negatieve reacties is van belang om onder andere de reputatie te beschermen. Dit kan door verschillende beleefdheidsstrategieën te gebruiken in reacties op klachten op Facebook.

In dit onderzoek is het effect van verschillende beleefdheidsstrategieën (respectstrategie, solidariteitsstrategie of samengestelde strategie) en reputatie (goed of slecht) op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties onderzocht. In totaal hebben 240 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Respondenten kregen twee klachten te lezen; ze lazen de eerste klacht, gevolgd door een reactie van organisaties met een goede of slechte reputatie (afhankelijk van de versie) waarin een van de beleefdheidsstrategieën werd gebruikt en vulden hier vervolgens een vragenlijst over in. Dit verliep bij het lezen van de tweede klacht op dezelfde manier.

Uit de resultaten is gebleken dat de organisaties aantrekkelijker en welwillender werden beoordeeld na de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie dan na de respectstrategie. De solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie verschilden echter niet significant. Ook is gebleken dat de dienstverlening van de organisaties als nuttiger en prettiger werd beoordeeld na de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie dan na de respectstrategie. Ook hier verschilden solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie niet significant. Bij een deel van de gedragsintenties resulteerden de reacties met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie ook in hogere gedragsintenties dan na de reacties met respectstrategie.

Uit de resultaten is ook gebleken dat de organisaties met een goede reputatie aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender werden beoordeeld dan de organisaties met een slechte reputatie. Ook is gebleken dat de dienstverlening van de organisaties met een goede reputatie als nuttiger en prettiger werden beoordeeld. Er was ook sprake van hogere gedragsintenties bij de organisaties met een goede reputatie dan bij de organisaties met een slechte reputatie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3

2. Theoretisch kader 5
2.1 Organisaties op social media 5
2.2 Webcare en reputatie 6
2.3 Beleefdheidstheorie 8

3. Onderzoeksvraag en hypotheses 11

4. Methode 13
4.1 Design 13
4.2 Materiaal 13
4.2.1 Organisaties 13
4.2.2 Reputatie 14
4.2.3 Klachten 16
4.2.4 Reacties 17
4.3 Instrumentatie 19
4.4 Samenstelling steekproef 22
4.5 Afnameprocedure 22
4.6 Verwerking van de gegevens 23

5. Resultaten 25
5.1 Beleefdheidsstrategieën en reputatie 25
5.1.1 Imago 25
5.1.2 Attitude 27
5.1.3 Gedragsintenties 29
5.2 Verwachtingen organisaties met een slechte reputatie 33
5.2.1 Imago 33
5.2.2 Attitude 34
5.2.3 Gedragsintenties 35

6. Conclusie 37

7. Discussie 40

8. Literatuurlijst 42

Bijlage 1: Overzicht operationalisering en afname 45

Bijlage 2: Beschrijving reputatie restaurant en filmapplicatie 46

Bijlage 3: Klachten geadresseerd aan restaurant en filmapplicatie 47

Bijlage 4: Reacties van Movie@Home op de klacht volgens de verschillende beleefdheidsstrategieën 48

Bijlage 5: Fictieve Facebookpagina restaurant en filmapplicatie ter illustratie 49

Bijlage 6: Operationalisering vragen per afhankelijke variabele restaurant en filmapplicatie 50

Bijlage 7: Voorblad, instructie en vragenlijst versie 01 54

## 1. Inleiding

'Goede actie Albert Heijn!' schrijft Tamara Jooren spottend in een bericht naar Albert Heijn op Facebook (De Telegraaf, 2015). Er is ophef ontstaan over een spaaractie van de grootste supermarktketen van Nederland. AH-klant Tamara Jooren deed een berekening en deelde deze op de Facebookpagina van Albert Heijn: 'Voor 11.000 euro aan boodschappen mogen we de bestekset compleet kopen (voor 8 personen, dat wel)' (NRC, 2015). En dan moet je 'ook nog' 120,74 euro bijbetalen. Dat betekent, schrijft Tamara in het bericht, dat ze tot februari voor 2.750 euro per maand aan boodschappen zou moeten doen. 'Oftewel 687,50 euro per week, of 98,21 euro per dag' (NRC, 2015). Het bericht van Tamara maakte online veel los; het is inmiddels 54.000 keer geliked en 4.500 keer gedeeld (De Telegraaf, 2015).

Een woordvoerster van Albert Heijn reageert op het bericht: 'De winkelwaarde van het luxe bestek ligt hoger dan die van eerdere acties. Je spaart dus wat langer en daarom duurt de actie dan vier weken langer dan andere spaaracties.' Na alle negatieve reacties op Facebook vindt de supermarktketen het echter niet nodig om de spaaractie aan te passen. Volgens de woordvoerster heeft Albert Heijn wekelijkse aanbiedingen waarbij je een extra spaarzegel krijgt. Ondanks dat er veel op het bericht van Tamara wordt gereageerd en het bericht veel wordt gedeeld, heeft Albert Heijn besloten zelf niet te reageren: 'Wij hebben de reacties op Facebook gezien, maar in dit geval hebben we besloten om niet te reageren. We lezen al veel adviezen en goede suggesties van onze klanten hierover, dus een reactie vanuit Albert Heijn heeft in dit geval geen toegevoegde waarde' (De Telegraaf, 2015).

Klachten zijn de voornaamste reden om een organisatie te benaderen op social media (Dauvellier, 2014). Vanwege het openbare karakter van social media zijn klachten voor iedereen zichtbaar; berichten kunnen bovendien gedeeld worden, waardoor ze een nog groter publiek bereiken. Dit kan invloed hebben op de reputatie en daarmee op het imago van de organisatie. In het geval van Tamara Jooren besloot Albert Heijn niet te reageren op de klacht. Dit heeft verder geen consequenties gehad voor het imago van de supermarktketen (De Telegraaf, 2015). Dit zou te maken kunnen hebben met de goede reputatie die Albert Heijn als grootste supermarktketen van Nederland heeft; een goede reputatie zou een organisatie namelijk kunnen beschermen tijdens een crisis.

Indien organisaties wel reageren op klachten gebruiken ze verschillende beleefdheidsstrategieën in interacties met consumenten (Dauvellier, 2014). Maar welke beleefdheidsstrategieën kunnen organisaties het beste gebruiken in reacties op klachten op Facebook? Plettenburg (2015) deed een experimenteel onderzoek naar het effect van verschillende redenen van contact en verschillende beleefdheidsstrategieën op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties in een ernstige en minder ernstige situatie. Er is echter geen onderzoek gedaan naar het effect van reputatie. In dit onderzoek staat daarom het

effect van de verschillende beleefdheidsstrategieën en reputatie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties centraal.

In hoofdstuk 2 wordt in de vorm van het theoretisch kader een inhoudelijke weergave van de literatuur weergegeven. Op basis van het theoretisch kader worden in hoofdstuk 3 de onderzoeksvraag en hypotheses aangedragen. In hoofdstuk 4 zal de opzet en uitvoering van het huidige onderzoek besproken worden. Vervolgens worden in hoofdstuk 5 de resultaten van het onderzoek uiteengezet. In hoofdstuk 6 worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek nogmaals kort samengevat en wordt een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd. Ten slotte worden in hoofdstuk 7 tekortkomingen besproken die in het huidige onderzoek naar voren zijn gekomen en zullen er suggesties voor eventueel vervolgonderzoek worden gedaan.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Organisaties op social media

Social media, zoals Facebook en Twitter, hebben zich voor organisaties in korte tijd ontwikkeld tot populaire en veelgebruikte communicatiemiddelen. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat in 2015 63 procent van de organisaties ten minste één vorm van social media gebruikte, terwijl dit in 2012 nog 41 procent was (CBS, 2015). Het aantal organisaties dat social media gebruikt is dus aanzienlijk toegenomen. Volgens Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011) is de communicatie tussen organisaties en consumenten door de introductie van social media echter wezenlijk veranderd. Er is geen sprake meer van eenzijdige communicatie vanuit organisaties. Tegenwoordig is er sprake van tweezijdige communicatie tussen organisaties en consumenten, waarbij consumenten willen dat organisaties naar hen luisteren, op de juiste wijze deelnemen aan de conversatie en reageren op social media. Dit vormt een enorme uitdaging voor organisaties, omdat het soms onduidelijk is hoe social media het beste ingezet kunnen worden (Kietzmann et al., 2011). Uit het onderzoek van Yang, Kang en Johnson (2010) blijkt echter dat het openstaan van organisaties voor communicatie in de vorm van een dialoog (tweezijdige communicatie) betrokkenheid van consumenten creëert en versterkt. Het gebruik van social media kan dus een positieve invloed hebben, mits het op de juiste wijze ingezet wordt.

Consumenten gebruiken social media onder andere voor vragen, zorgen en klachten over een dienst, merk of product van een organisatie. Uit het corpusonderzoek van Dauvellier (2014) blijkt dat klachten de voornaamste redenen van contact zijn om een organisatie te benaderen op social media. Vanwege het openbare karakter van social media zijn niet alleen positieve, maar ook negatieve reacties voor iedereen zichtbaar. Een klacht kan om die reden resulteren in een crisis voor een organisatie, wat weer invloed kan hebben op merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2012), *electronic word of mouth* (eWOM) (Park & Lee, 2009) en reputaties (Schultz, Utz & Göritz, 2011).

Social media geven consumenten dus de mogelijkheid om hun ervaringen met organisaties online te delen met andere consumenten. Het gevolg hiervan is *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM kan variëren van zeer positief tot zeer negatief en is essentieel voor organisaties, omdat eWOM invloed kan hebben op het gedrag van andere consumenten (Jansen & Zhang, 2009). *Negative word of mouth* (NWOM), waarbij consumenten zich negatief uitlaten over hun ervaringen, is riskant voor organisaties (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). De reden hiervoor is het negativiteitseffect, waarbij mensen onevenredig meer waarde hechten aan negatieve gebeurtenissen dan aan positieve gebeurtenissen (Rozin & Royzman, 2001). Uit het onderzoek van Park en Lee (2009) blijkt inderdaad dat het effect van *electronic word of mouth* (eWOM) groter is voor *negative word of mouth* (NWOM) dan voor *positive word of mouth* (PWOM). Een crisis, zoals een klacht, leidt vaak tot NWOM over een

organisatie (Schultz, Utz & Göritz, 2011), waardoor adequaat reageren van organisaties van belang is. NWOM kan ook reputatieschade veroorzaken, wat invloed heeft op de financiële positie van een organisatie (Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2013). Om NWOM en de effecten daarvan tegen te gaan, kan webcare ingezet worden (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013; Huibers & Verhoeven, 2014).

## 2.2 Webcare en reputatie

Organisaties gebruiken verschillende communicatiemiddelen om webcare uit te voeren, waarbij Facebook het meest wordt gebruikt (61%), gevolgd door Twitter (30%) en YouTube (27%) (CBS, 2015). Webcare kan gedefinieerd worden als: *'[t]he act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback (e.g., questions, concerns and complaints). Webcare is performed by one or more company representatives (i.e., webcare teams) and serves as a tool in support of customer relationship, reputation and brand management'* (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 133). Er zijn twee manieren waarop webcare georganiseerd kan worden: proactief of reactief. Bij proactieve webcare neemt de organisatie initiatief en reageert ongevraagd. Bij reactieve webcare reageert de organisatie alleen als het expliciet wordt gevraagd dit te doen door de consument (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 133). In dit onderzoek zullen we ons alleen richten op reactieve webcare.

Het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) onderstreept het belang van reactieve webcare: de aanwezigheid van een reactie beschermt de reputatie beter dan de afwezigheid van een reactie. Dit komt overeen met het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) waaruit blijkt dat consumenten een merk gunstiger evalueren in een situatie waarin de organisatie reageert op NWOM dan in een situatie waarin de organisatie zwijgt. De resultaten van Huibers en Verhoeven (2014) suggereren dat het gebruik van social media, zoals het reageren op klachten, op zichzelf al een positief signaal afgeeft; namelijk dat organisaties begaan zijn met consumenten die klagen. Uit het onderzoek van Schultz, Utz en Göritz (2011) blijkt dat alleen het gebruik van social media reeds zorgt voor een goede reputatie. Daarnaast hebben consumenten minder de neiging om organisaties te boycotten of negatief over organisaties te praten.

Voor organisaties is een goede reputatie van wezenlijk belang (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). De reputatie van een organisatie kan gedefinieerd worden als: *'[t]he perception of an organization based on its stakeholders' interpretation of that organization's past, present and future activities and the way in which these are communicated'* (Tucker & Melewar, 2005, p. 378). Een goede voorafgaande reputatie functioneert bij wijze van spreken als een bankrekening met reputatiekapitaal. Een organisatie met overvloedig reputatiekapitaal kan zich veroorloven om wat kapitaal te besteden of verliezen in een crisis en toch een sterke, goede reputatie behouden na een crisis (Fombrun & Van Riel,

2003, in Coombs & Holladay, 2006). Daarnaast kan een goede reputatie fungeren als een halo die de reputatie van een organisatie beschermt tijdens een crisis (Ulmer, 2001, in Coombs & Holladay, 2006). Coombs en Holladay (2006) onderzochten dit halo-effect en concludeerden dat een goede reputatie inderdaad een halo-effect kan creëren en een organisatie kan beschermen tijdens een crisis. Voorafgaande reputatie is gevonden als een kritische factor die de organisatie tijdens een crisis zou kunnen beschermen (Coombs & Holladay, 2006). Dit komt overeen met het onderzoek van Lyon en Cameron (2004) waaruit blijkt dat een organisatie met een goede reputatie voordelen heeft tijdens een crisis. Een organisatie heeft namelijk een breder scala aan strategieën om te reageren als het een goede reputatie heeft voorafgaand aan de crisis, omdat het publiek geneigd is te geloven dat deze reacties eerlijker zijn dan anderen (Lyon & Cameron, 2004). Dit komt ook overeen met het onderzoek van Shamma (2012) waaruit blijkt dat een goede reputatie een organisatie bescherming kan bieden tijdens tijden van crisis. Een goede reputatie kan dus een buffer zijn voor het minimaliseren van negatieve reacties tegenover organisaties. De verwachting voor dit onderzoek is daarom dat klachten zorgen voor een negatief effect op het imago van de organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover de organisaties, maar alleen bij organisaties met een slechte reputatie.

Een goede reputatie beschermt organisaties echter niet altijd: een ongepaste reactie van een organisatie met een goede reputatie kan ongunstig uitpakken, omdat het gedrag van de organisatie niet voldoet aan de verwachtingen van consumenten (Coombs & Holladay, 2006; Schultz, Utz & Göritz, 2011). Hoe beter de reacties van organisaties tijdens een crisis overeenkomen met de verwachtingen van consumenten, hoe beter de reputatie van die organisaties beschermd kan worden. Een gepaste reactie van een organisatie met een slechte reputatie kan echter gunstig uitpakken, omdat ook hier het gedrag van de organisatie niet voldoet aan de verwachtingen van consumenten; ze verwachten namelijk dat een organisatie met een slechte reputatie geen of een ongepaste reactie zal geven. Wanneer ze wel degelijk een reactie ontvangen, zal dit een positief effect hebben op consumenten. De verwachting in dit onderzoek is daarom ook dat verwachtingen van organisaties met een slechte reputatie effect hebben op de scores van imago, attitude en gedragsintenties.

Het reageren op negatieve reacties in plaats van het blokkeren, censureren of negeren van negatieve reacties zorgt ervoor dat je als organisatie meer betrokken en geloofwaardiger overkomt (Lee & Park, 2013). Bovendien kan adequate webcare negatieve reacties omzetten in positieve eWOM (Lee & Park, 2013; Den Ouden & Van Alphen, 2016). De literatuur impliceert dus dat het reageren op klachten over het algemeen zinvol is. De vraag is dan ook wat de beste manier is om te reageren. Consumenten hebben namelijk bepaalde verwachtingen wanneer ze een klacht op de Facebookpagina van een organisatie plaatsen; ze proberen immers een bepaald doel te bereiken of iets bij de organisatie te bewerkstelligen. De aard van de reactie is dus van belang, omdat consumenten het imago van een

organisatie net zo slecht beoordelen bij het krijgen van een standaardreactie als bij het krijgen van geen reactie (Heugen, 2015).

## 2.3 Beleefdheidstheorie

Beleefdheid is essentieel voor sociale interacties. Goffman (1955, in Houtkoop & Koole, 2000) kwam daarom met het concept gezichtsbehoud (*face-keeping*). Dit concept wijst op het sociale evenwicht tussen individuen dat bewaard moet worden tijdens een gesprek. Dit sociale evenwicht komt voort uit het verschijnsel dat individuen hun eigen gezicht (*face*) en dat van andere individuen proberen te bewaren (Goffman, 1955, in Houtkoop & Koole, 2000). De aanname van Goffman (1955, in Houtkoop & Koole, 2000) dat individuen hun eigen en elkaars face beschermen, betekent dat niet altijd alles tegen iedereen gezegd kan worden, of dat iets alleen op een bepaalde manier gezegd kan worden, omdat anders de face van de ander beschadigd wordt. Indien iemand de face van de ander beschadigt, verliest deze daarbij zelf ook face.

Brown en Levinson (1987) hebben Goffmans theorie over face-keeping verder uitgewerkt. Ze stellen dat talige handelingen soms een bedreiging kunnen vormen voor de face van de spreker of hoorder; dit wordt een gezichtsbedreigende handeling (*Face Threatening Act, FTA*) genoemd. Een voorbeeld van een FTA is als iemand gecorrigeerd wordt. Door aan te geven dat de ander volgens jou iets verkeerd doet wordt diens face bedreigd. Om te voorkomen dat de face van de ander bedreigd wordt, kan de spreker iets zeggen waar respect en waardering voor de ander uit blijkt. Door dit te doen komen sprekers tegemoet aan de behoefte van individuen om gerespecteerd en gewaardeerd te worden; dit wordt ook wel *positive face* genoemd. Daar staat tegenover dat individuen behoefte hebben aan privacy, autonomie en handelingsvrijheid; dit wordt ook wel *negative face* genoemd (Brown & Levinson, 1987).

Brown en Levinson (1987) hebben een aantal strategieën beschreven die individuen kunnen gebruiken om potentiële FTAs uit te voeren, maar tegelijkertijd de face van de ander zoveel mogelijk te bewaren of eventueel het verlies van de face te herstellen. Ze maken een onderscheid tussen positieve en negatieve beleefdheid. Positieve beleefdheid, ook wel positieve beleefdheids- of solidariteitsstrategieën, is gericht op de behoefte van de hoorder om gerespecteerd en gewaardeerd te worden. Voorbeelden hiervan zijn begrip tonen, redenen geven en aanbieden. Solidariteitsstrategieën worden ingezet om de afstand tot de ander te verkleinen. Negatieve beleefdheid, ook wel negatieve beleefdheids- of respectstrategie, is gericht op de behoefte van de spreker om zo weinig mogelijk inbreuk te doen op de autonomie en handelingsvrijheid van de hoorder. Voorbeelden hiervan zijn bedanken, verontschuldigen en veralgemeniseren. Respectstrategieën worden ingezet om de afstand tot de ander in stand te houden (Brown & Levinson, 1987). Een strategie

die Brown en Levinson niet beschrijven, maar die in dit onderzoek wel gebruikt zal worden is de samengestelde strategie. Dit is een combinatie van de respect- en solidariteitsstrategie; bij deze strategie worden zowel aspecten van de respectstrategie als van de solidariteitsstrategie ingezet. Hierbij wordt dus de bedreiging van zowel de positive face als de negative face ondervangen.

Solidariteitsstrategieën zijn dus gericht op het tegemoetkomen aan dingen die de hoorder waarschijnlijk plezierig of prettig vindt, terwijl respectstrategieën gericht zijn op het achterwege laten van dingen die de hoorder als onplezierig of onprettig kan ervaren (Brown & Levinson, 1987). Wanneer consumenten een klacht op de Facebookpagina van een organisatie plaatsen, is er sprake van een FTA. Bij een klacht laten consumenten namelijk weten dat ze een bepaald aspect van de organisatie niet respecteren of waarderen. Consumenten willen namelijk dat de klacht afgehandeld wordt, maar hierdoor wordt de positive face van de organisatie bedreigd. De face van de consument wordt echter ook bedreigd, omdat de consument een FTA uitvoert, waarbij deze zelf ook face kan verliezen.

Ook op social media is het concept van face-keeping belangrijk; uit het corpusonderzoek van Dauvellier (2014) blijkt dat organisaties de verschillende beleefdheidsstrategieën gebruiken in interacties met consumenten. Dauvellier (2014) analyseerde 540 interacties tussen consumenten en organisaties op Facebook. Hieruit is gebleken dat organisaties vaker solidariteitsstrategieën dan respectstrategieën gebruiken, ongeacht of de negative of positive face van de organisatie door de consument wordt bedreigd. Uit het corpusonderzoek van Dauvellier (2014) is echter ook gebleken dat dat er een relatie is tussen het soort bericht dat een consument plaatste en de keuze voor beleefdheidsstrategieën en het aantal hiervan. Dit betekent dat organisaties vaker beleefdheidsstrategieën gebruiken wanneer de negative face van de organisatie wordt bedreigd. Het is ook gebleken dat organisaties zowel solidariteitsstrategieën als respectstrategieën gebruiken in reacties op berichten van consumenten, omdat hierbij de bedreiging van zowel de positive face als de negative face wordt ondervangen (Dauvellier, 2014).

Heugen (2015) deed een experimenteel onderzoek naar het effect van verschillende redenen voor contact en verschillende beleefdheidsstrategieën op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten. Hieruit is gebleken dat de solidariteitsstrategie zorgt voor hogere imagoscores, positievere attitudes en hogere gedragsintenties tegenover de organisaties, maar alleen bij verzoeken en niet bij klachten (Heugen, 2015).

Naar aanleiding van de resultaten van Dauvellier (2014) en Heugen (2015) is er vervolgonderzoek gedaan door Plettenburg (2015). Plettenburg (2015) deed een experimenteel onderzoek naar het effect van verschillende redenen van contact en de respectstrategie, de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties in een ernstige en minder ernstige situatie.

Volgens Plettenburg (2015) zouden consumenten de samengestelde strategie hoger beoordelen dan de solidariteitsstrategie en de respectstrategie. Bij de samengestelde strategie wordt namelijk zowel de positive face als de negative face ondervangen, dit zal resulteren in een hogere beoordeling van het imago, de attitude en gedragsintenties. De verwachting voor dit onderzoek is daarom dat de samengestelde strategie het hoogst zal worden beoordeeld, gevolgd door de solidariteitsstrategie en dan door de respectstrategie.

Uit de resultaten van Plettenburg (2015) is gebleken dat de reacties met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie hetzelfde beoordeeld werden wat betreft scores op imago en attitude. Ook is gebleken dat beide strategieën resulteren in een hogere beoordeling van het imago en een positievere attitude tegenover de organisaties dan de respectstrategie, bij gedragsintenties is echter geen effect van beleefdheidsstrategieën gevonden. Verder is gebleken dat de scores op imago, attitude en gedragsintenties bij klachten in een ernstige situatie hetzelfde zijn als in een minder ernstige situatie. Het maakt dus niet uit welke beleefdheidsstrategie wordt gebruikt in een ernstige of minder ernstige situatie. Bij verzoeken is het effect van beleefdheidsstrategieën in een ernstige of minder ernstige situatie niet overtuigend.

De resultaten van Plettenburg (2015) vormen het startpunt voor dit onderzoek. Plettenburg (2015) deed een experimenteel onderzoek naar het effect van de respectstrategie, solidariteitsstrategie en samengestelde strategie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten bij klachten en verzoeken in een ernstige en minder ernstige situatie. Er is echter geen onderzoek gedaan naar het effect van reputatie op imago, attitude en gedragsintenties. Dit is de aanleiding voor het huidige onderzoek, waarvoor in het volgende hoofdstuk de onderzoeksvraag en hypotheses aangedragen zullen worden.

## 3. Onderzoeksvraag en hypotheses

Uit het theoretisch kader komt naar voren dat klachten de voornaamste redenen van contact zijn om een organisatie te benaderen op social media. Organisaties gebruiken vervolgens de respectstrategie, solidariteitsstrategie of samengestelde strategie om te reageren op die klachten. Plettenburg (2015) toonde aan dat de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie hetzelfde positieve effect hadden op de scores van imago en attitude. Het is echter onbekend wat het effect is van de verschillende beleefdheidsstrategieën en reputatie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties. Om die reden zal het onderzoek van Plettenburg (2015) deels gerepliceerd worden. De onderzoekvraag luidt daarom:

> *Welke webcarestrategieën kunnen organisaties op Facebook het beste gebruiken in reacties op klachten en verschilt dit voor organisaties met een goede of slechte reputatie?*

Hieronder volgen drie hypotheses die in dit onderzoek getoetst zullen worden.

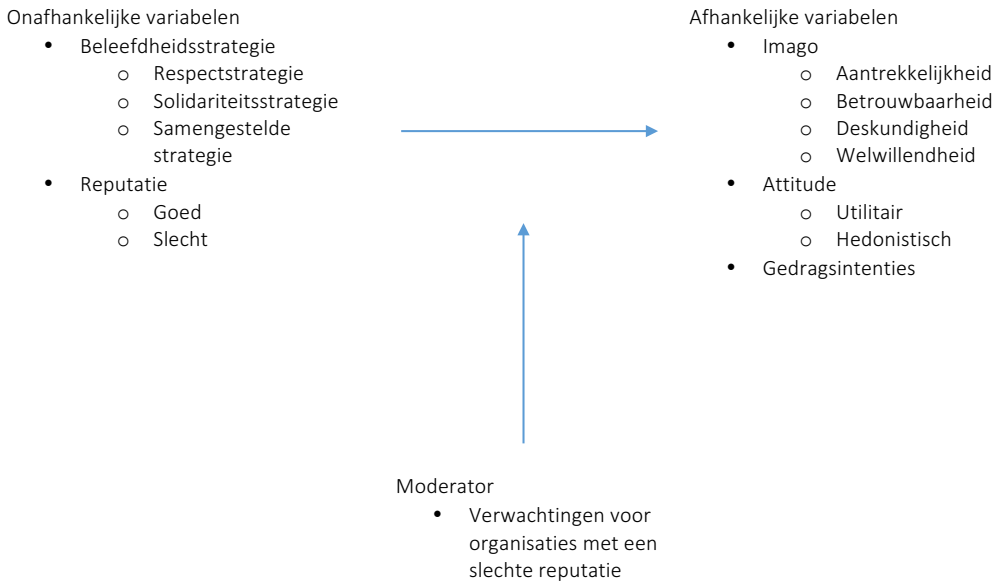
> H1: Respondenten zullen een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties hebben na het lezen van de samengestelde strategie dan na het lezen van de solidariteitsstrategie, terwijl de solidariteitsstrategie hoger beoordeeld zal worden dan de respectstrategie.

> H2: Respondenten zullen een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties hebben tegenover organisaties met een goede reputatie dan tegenover organisaties met een slechte reputatie.

> H3: Respondenten die geen reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie zullen een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties hebben dan respondenten die wel een reactie terug verwachten.

Hieronder volgt het conceptuele model van dit onderzoek.

*Figuur 1: Conceptueel model weergegeven met de onafhankelijke variabelen, afhankelijke variabelen en de moderator*



## 4. Methode

In dit hoofdstuk wordt de opzet en uitvoering van het huidige onderzoek besproken. Om te beginnen wordt het design met bijbehorende onafhankelijke variabelen uiteengezet. Ten tweede worden de totstandkoming van het materiaal en de ontwikkeling van de instrumentatie beschreven. Ten derde worden de samenstelling van de steekproef en de afnameprocedure toegelicht. Ten slotte wordt de verwerking van de gegevens uitgelegd.

### 4.1 Design

Het experiment in dit onderzoek heeft een 3x2x2 design. De eerste onafhankelijke variabele wordt gevormd door de beleefdheidsstrategie (respectstrategie, solidariteitsstrategie of samengestelde strategie); de tweede onafhankelijke variabele wordt gevormd door de reputatie (goede reputatie of slechte reputatie); de derde onafhankelijke variabele wordt gevormd door de volgorde (restaurant-filmapplicatie of filmapplicatie-restaurant). De variabele organisatie vormt de binnen-proefpersoonfactor, omdat respondenten in elke conditie twee organisaties (restaurant en filmapplicatie) waarnemen. De variabelen beleefdheidsstrategie, reputatie en volgorde vormen in dit onderzoek de tussen-proefpersoonfactoren, omdat respondenten in elke conditie slechts één variabele (respectstrategie, solidariteitsstrategie of samengestelde strategie; goede reputatie of slechte reputatie; restaurant-filmapplicatie of filmapplicatie-restaurant) waarnemen. Dit design resulteerde in twaalf verschillende versies, waarbij de volgorde systematisch varieerde en de variabelen organisatie en reputatie even vaak als eerste getoond werden. Het overzicht van de operationalisering en de afname is terug te vinden in bijlage 1. Het experiment is opgezet en uitgevoerd door vijf studenten van de bacheloropleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Universiteit Utrecht.

### 4.2 Materiaal

#### 4.2.1 Organisaties

Voor dit onderzoek zijn fictieve organisaties met bijbehorende Facebookpagina's gecreëerd. De eerste organisatie betreft een fictief restaurant, Passage32; de tweede organisatie betreft een fictieve filmapplicatie, Movie@Home. Er is bewust gekozen voor fictieve organisaties, omdat dit de interne validiteit van het onderzoek waarborgt; bekendheid met een bestaande organisatie kan namelijk invloed hebben op de scores van imago, attitude en gedragsintenties van respondenten, omdat ze reeds ervaringen hebben met die bestaande organisatie. Resultaten die naar voren komen uit dit onderzoek moeten het gevolg zijn van onafhankelijke variabelen en niet van bekendheid met bestaande organisaties.

Er is bewust gekozen voor organisaties uit verschillende branches, namelijk de horecabranche en de film- en bioscoopbranche. Dit zijn organisaties met uiteenlopende doelgroepen, terwijl vrijwel iedereen bekend is of ervaring heeft met deze branches. Bovendien verschillen de organisaties in mate van serieusheid; in de horecabranche kan een gezondheidsbedreigende situatie, zoals een voedselvergiftiging, ontstaan, terwijl in de film- en bioscoopbranche een niet-gezondheidsbedreigende situatie, zoals een technisch probleem, kan ontstaan. Het gebruik van twee verschillende fictieve organisaties is om mono-operationalisering te voorkomen.

Vervolgens zijn bijbehorende fictieve Facebookpagina's van de organisaties gecreëerd. De Facebookpagina's van beide organisaties bevatten een aantal foto's, zodat het lijkt alsof de organisaties actief zijn op Facebook. Om de situatie zo echt mogelijk te laten lijken zijn twee fictieve personen met hun eigen Facebookpagina gecreëerd: Noah de Jong en Charlie Jansen. Voor deze voornamen is gekozen, omdat beide namen unisex zijn; voor deze achternamen is gekozen, omdat beide namen veelvoorkomend zijn in Nederland. Dit is gedaan om de externe validiteit van het onderzoek te waarborgen. De fictieve personen hebben een klacht geplaatst op de Facebookpagina's van de betreffende organisaties, de organisaties reageren vervolgens op die klachten aan de hand van de verschillende beleefdheidsstrategieën. In bijlage 5 wordt zowel de Facebookpagina van Passage32 als Movie@Home weergegeven.

### 4.2.2 Reputatie

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen organisaties met een goede of slechte reputatie. De manipulatie van deze onafhankelijke variabele is gerealiseerd door het opstellen van een korte tekst. Bij het opstellen van de criteria voor deze teksten is het 'Reputation Quotient' van Fombrun, Gardberg en Sever (2000, in Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015) gehanteerd. Dit is een methode om de perceptie van een corporate reputatie te beoordelen die bestaat uit zes verschillende dimensies met drie bijbehorende items: werkomgeving (de organisatie is goed gemanaged, heeft goede werknemers, is goed om voor te werken), financiële prestaties (de organisatie heeft een sterke staat van dienst wat betreft winstgevendheid, heeft een laag investeringsrisico, is een outperformer), visie en leiderschap (de organisatie bewijst leiderschap in de branche, heeft een visie voor de toekomst, herkent en gebruikt kansen in de markt), producten en diensten (de organisatie geeft waar voor je geld, heeft kwaliteitsproducten, heeft innoverende producten), emotionele aantrekkelijkheid (de organisatie geeft een goed gevoel, doet een beroep op bewondering en respect, kan vertrouwd worden) en sociale verantwoordelijkheid (de organisatie steunt goede doelen, is milieuvriendelijk, heeft hoge eisen in de manier waarop het mensen behandelt). Deze dimensies hebben te maken met de manier waarop een organisatie overkomt. Bij het opstellen van de tekst is besloten om van elke dimensie een item in de

tekst te verwerken, zodat elke tekst zes dimensies bevat. Hieronder volgt de korte tekst over het restaurant met een goede reputatie, in bijlage 2 zijn de overige teksten weergegeven.

Tabel 1: *Korte tekst met systematisch verwerkte dimensies*

| Dimensies | Tekst |
|---|---|
| Werkomgeving<br>Financiële prestaties<br>Visie en leiderschap<br>Producten en diensten<br>Emotionele aantrekkelijkheid<br>Sociale verantwoordelijkheid | Passage32 is een restaurant in Utrecht, in de buurt van het Centraal Station. Het restaurant is in 2000 geopend en heeft sinds die tijd dezelfde manager. Het gaat goed met Passage32. De toekomst ziet er rooskleurig uit: binnenkort wordt de tweede zaak geopend. De gerechten zijn lekker en verrassend, en dat voor een goede prijs. De borden zien eruit als kunstwerkjes. Het restaurant gebruikt uitsluitend verse producten. Iedere avond zit het dan ook gezellig vol. Bezoekers worden met zorg en respect behandeld. Dit blijkt ook dan ook uit de recensies die op het web verschijnen over Passage32: die zijn erg positief. |

Alle teksten beginnen met een algemene introductie over de organisatie en eindigen met algemene informatie. Daarnaast zijn voor de tekst over de organisatie met een goede reputatie alle dimensies positief geformuleerd; voor de tekst over de organisatie met een slechte reputatie zijn alle dimensies negatief geformuleerd, zodat de formuleringen overeenkomen met de betreffende reputatie. Bovendien zijn deze dimensies systematisch verwerkt, zodat de opbouw van alle teksten overeenkomt. Het aantal woorden voor deze teksten varieert van 101 tot 104; het aantal woorden komt dus grotendeels overeen. Respondenten kregen deze teksten te lezen voordat ze hun mate van instemming met de stellingen gaven (zie bijlage 7).

Om te controleren of de reputatie van de organisaties daadwerkelijk als een goede of slechte reputatie werd beschouwd, zijn er twee stellingen opgenomen in de vragenlijst. Deze twee stellingen dienen als manipulatiecheck om te meten of de manipulatie is geslaagd. In tabel 2 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de scores op de stellingen voor het restaurant en de filmapplicatie weergegeven.

Tabel 2: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores op de stellingen (N = aantal waarnemingen)*

| | Goede reputatie (N = 120) | Slechte reputatie (N = 120) |
|---|---|---|
| Passage32 (N = 240) | 6.03 (.61) | 2.05 (.76) |
| Movie@Home (N = 240) | 5.93 (.66) | 2.07 (.65) |

Met behulp van een onafhankelijke t-toets is gecontroleerd of er een significant verschil is tussen de scores. Bij zowel het restaurant ($t(238) = 44.67$; $p < .001$) als bij de filmapplicatie ($t(238) = 45.59$; $p < .001$) is er een significant verschil tussen de scores. Dit betekent dat bij zowel het restaurant als bij de filmapplicatie de goede reputatie daadwerkelijk als goed werd beschouwd en de slechte reputatie daadwerkelijk als slecht.

### 4.2.3 Klachten

Bij de klacht geadresseerd aan het restaurant is er sprake van een gezondheidsbedreigende situatie, namelijk een salmonellavergiftiging na een avondje uit eten. Bij de klacht gericht aan de filmapplicatie is er sprake van een niet-gezondheidsbedreigende situatie, namelijk een technisch probleem met het programma. Hieronder volgen de twee klachten zoals deze zijn opgesteld en zijn geplaatst op de fictieve Facebookpagina's van het restaurant en de filmapplicatie.

Tabel 3: *Klachten geadresseerd aan de organisaties*

| Organisatie | Klacht |
|---|---|
| Passage32 | 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 een restaurant! Het was echt een aanslag op mijn gezondheid. Ik kom zeker niet meer terug bij jullie! |
| Movie@Home | 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 het programma weigert de film af te spelen. Ik koop zeker bij jullie geen film meer! |

Bij het opstellen van de klachten was het belangrijk dat het aantal woorden overeenkomt in beide klachten. De klacht die gericht is aan het restaurant, Passage32, bevat 61 woorden, terwijl de klacht die gericht is aan de filmapplicatie, Movie@Home, 60 woorden bevat. Daarnaast was het belangrijk dat de schrijfstijl overeenkomt in beide klachten: in de klachten wordt getutoyeerd door de personen en ook

gebruiken ze geen aanhef of afsluiting. Daarnaast komt de korte lengte van de zinnen overeen in beide klachten, zodat de emoties worden benadrukt. De overeenkomsten in de klachten zijn essentieel, omdat dit de interne validiteit van het onderzoek waarborgt. Eventuele verschillen in de effecten kunnen dan minder of niet worden toegeschreven aan deze variabele.

### 4.2.4 Reacties

De manipulatie van deze onafhankelijke variabele is gerealiseerd door het opstellen van reacties van de organisaties aan de hand van verschillende beleefdheidsstrategieën. Bij het opstellen van de reacties zijn de aspecten van de verschillende beleefdheidsstrategieën systematisch verwerkt. In de reacties volgens de respectstrategie en de solidariteitsstrategie worden respectievelijk de volgende drie aspecten gebruikt: bedanken, verontschuldigen en veralgemeniseren; reden geven, begrip tonen en aanbieden. De samengestelde strategie is een combinatie van de respectstrategie en de solidariteitsstrategie, waarin dus zes aspecten zijn gebruikt. Deze aspecten zijn systematisch verwerkt in de reacties, zodat eventuele effecten kunnen worden toegeschreven aan de verschillende beleefdheidsstrategieën en aan niet andere variabelen. Bovendien is omwille hiervan de volgorde van de verschillende aspecten in de reacties steeds exact hetzelfde. In tabel 4 zijn de reacties van het restaurant op de klacht volgens de verschillende beleefdheidsstrategieën weergegeven en is te zien hoe de verschillende aspecten systematisch zijn verwerkt in de reacties. In bijlage 4 zijn de reacties van Movie@Home op de klacht volgens de verschillende beleefdheidsstrategieën opgenomen.

De schrijfstijl, het aantal woorden en de lengte van de zinnen in de reacties komen zoveel mogelijk overeen. Daarnaast komt de aanhef en afsluiting in alle reacties overeen, ongeacht welke beleefdheidsstrategie wordt gebruikt. Het aantal woorden in de reacties varieert bij Passage32 van 70 woorden in de respectstrategie en solidariteitsstrategie tot 71 woorden in de samengestelde strategie; het aantal woorden in de reacties varieert bij Movie@Home van 70 woorden in de respectstrategie en de solidariteitsstrategie tot 74 woorden in de samengestelde strategie. Het aantal woorden komt dus grotendeels overeen. In de reacties wordt getutoyeerd door de organisaties, ten eerste omdat in de klachten wordt getutoyeerd door de personen, dus de organisaties nemen de gebruikte schrijfstijl van de personen over; ten tweede omdat een informele schrijfstijl beter past bij Facebook dan een formele schrijfstijl.

Tabel 4: *Reacties van Passage32 op de klacht volgens de verschillende beleefdheidsstrategieën*

| | Reactie op klacht |
|---|---|
| Respectstrategie<br>- Bedanken<br>- Verontschuldigen<br>- Veralgemeniseren | 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 zo 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. |
| Solidariteitsstrategie<br>- Reden geven<br>- Begrip tonen<br>- Aanbieden | Beste Noah, wij doen ons best om de versheid en hygiëne van onze producten te garanderen, maar helaas hebben we geen oorzaak kunnen vinden. 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. |
| Samengestelde strategie<br>- Bedanken<br>- Verontschuldigen<br>- Reden geven<br>- Begrip tonen<br>- Aanbieden<br>- Veralgemeniseren | Beste Noah, bedankt voor je bericht. Het spijt ons dat je ziek bent geworden. We proberen de versheid en hygiëne van onze producten te garanderen, maar helaas hebben we geen oorzaak gevonden. We vinden het erg vervelend. Daarom bieden we je een kosteloos diner aan 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. |

## 4.3 Instrumentatie

Om het effect van de verschillende beleefdheidsstrategieën op het imago van de organisatie en de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover de organisaties te meten is een vragenlijst opgesteld. Respondenten gaven hun mening over stellingen over imago, attitude en gedragsintenties aan de hand van een zevenpunts Likertschaal: zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens.

Het imago van de organisaties werd gemeten aan de hand van de aspecten aantrekkelijkheid (1) en geloofwaardigheid (2). Het aspect geloofwaardigheid is opgebouwd uit drie verschillende aspecten: betrouwbaarheid (2.1), deskundigheid (2.2) en welwillendheid (2.3). De nummers geven aan over welk aspect van imago het gaat. Over de bovengenoemde aspecten zijn steeds vier stellingen geformuleerd; van deze vier stellingen zijn twee stellingen positief (+) en twee stellingen negatief (-) uitgedrukt. Dit is gedaan om te voorkomen dat er sprake is van *straight lining*, waarbij respondenten steeds op dezelfde manier antwoorden. Alles bij elkaar genomen zijn er dus in totaal zestien stellingen geformuleerd over het imago van de organisaties. Respondenten gaven hun mate van instemming met deze stellingen aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Hieronder volgt steeds de eerste stelling van de bovengenoemde aspecten zoals deze zijn opgenomen in bijlage 6.

(1) Passage32 is vervelend (-)

(2.1) Passage32 is eerlijk (+)

(2.2) Passage32 is amateuristisch (-)

(2.3) Passage32 zet de klant voorop (+)

Respondenten gaven ook hun mening over vier stellingen over de attitude tegenover de dienstverlening van de organisaties. Twee van deze stellingen zijn utilitair (3.1), deze zijn erop gericht om te meten in hoeverre respondenten de dienstverlening van de organisaties nuttig vinden, en twee van deze stellingen zijn hedonistisch (3.2), deze zijn erop gericht om te meten in hoeverre respondenten de dienstverlening van de organisaties prettig vinden. Van deze vier stellingen zijn wederom twee stellingen positief (+) en twee stellingen negatief (-) geformuleerd om te voorkomen dat er sprake is van straight lining. Respondenten gaven hun mate van instemming met deze stellingen wederom aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Hieronder volgt steeds de eerste stelling van de bovengenoemde stellingen zoals deze zijn opgenomen in bijlage 6.

(3.1) De dienstverlening van Passage32 is ontoereikend (-)

(3.2) De dienstverlening van Passage32 is vervelend (-)

Respondenten gaven ook hun mening over vier stellingen over gedragsintenties (4). Deze stellingen zijn erop gericht om het gebruik van de diensten van de organisaties te meten. Respondenten gaven hun mening over gedragsintenties aan de hand van ja/nee antwoorden. Bij deze stellingen is gekozen voor ja/nee in plaats van een zevenpunts Likertschaal, zodat gedragsintenties van respondenten duidelijk naar voren komen. Bij het restaurant zijn twee stellingen positief (+) en twee stellingen negatief (-) geformuleerd; bij de filmapplicatie zijn drie stellingen positief (+) en een stelling negatief (-) geformuleerd. Hieronder volgen twee stellingen over gedragsintenties voor zowel het restaurant als de filmapplicatie zoals deze zijn opgenomen in bijlage 6.

(4) Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan (+)

(4) Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten (-)

(4) Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen (+)

(4) Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf (-)

Bovengenoemde stellingen zijn systematisch verwerkt in de vragenlijst, zodat respondenten nooit twee of meer stellingen van hetzelfde construct achter elkaar te zien krijgen.

Voordat het onderzoek begon, werd respondenten gevraagd een paar persoonlijke vragen te beantwoorden. Deze vragen hadden betrekking op de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau. Daarnaast werd respondenten gevraagd naar hun ervaringen met reviews en klachten met als antwoordmogelijkheden nooit, zelden, soms, regelmatig en vaak. In bijlage 7 zijn de formuleringen van deze stellingen met bijbehorende antwoordmogelijkheden weergegeven.

Een belangrijk aspect van de vragenlijst zijn de stellingen die te maken hebben met de verwachtingen van de respondenten. Deze verwachtingen kunnen namelijk invloed hebben op de scores van imago, attitude en gedragsintenties van respondenten. Niet begripvol/begripvol en niet verontschuldigend/verontschuldigend zijn weergegeven als antwoordmogelijkheden, omdat het respectievelijk een aspect van de solidariteitsstrategie en de respectstrategie zijn. Hieronder volgt een

stelling over een organisatie met een slechte reputatie zoals deze is opgenomen in de vragenlijst (bijlage 7).

Als ik een klacht zal schrijven naar een bedrijf met een slechte reputatie, dan verwacht ik een reactie terug van dat bedrijf.

Indien je ja hebt geantwoord, wat verwacht je dan van de reactie?
De reactie is:

| | | |
|---|---|---|
| niet begripvol | 1 2 3 4 5 6 7 | begripvol |
| niet verontschuldigend | 1 2 3 4 5 6 7 | verontschuldigend |

Respondenten gaven ook hun mening over twee stellingen over de organisaties waar ze een korte tekst over gelezen hebben. Deze twee stellingen dienen als manipulatiecheck om te meten of de reputatie van de organisaties daadwerkelijk als een goede of slechte reputatie wordt beoordeeld. Respondenten gaven hun mate van instemming met deze stellingen wederom aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Hieronder volgen twee stellingen over de reputatie van het restaurant zoals deze zijn opgenomen in bijlage 6.

Mijn indruk van Passage32 is

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

Ik beoordeel de reputatie van Passage32 als

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

Per organisatie gaven respondenten hun mening over 26 stellingen (in totaal 52), waarbij de formulering van de stellingen afgestemd is op de organisatie waar de stellingen betrekking op hadden. Dus in plaats van 'Mijn indruk van de organisatie is' werd bij elke stelling over het restaurant de naam van het restaurant genoemd: 'Mijn indruk van Passage32 is'. Dit werd ook op deze manier gedaan bij de filmapplicatie, waar bij elke stelling over de filmapplicatie de naam van de filmapplicatie werd genoemd: 'Mijn indruk van Movie@Home is'.

## 4.4 Samenstelling steekproef

In totaal hebben 240 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, waarvan 44.2% man (N = 106) en 55.8% vrouw (N = 134) was. Deze waren gelijk verdeeld over de verschillende versies ($X^2(11) = 5.20$; $p = .92$). De leeftijd van de respondenten varieerde van 17 tot 46 jaar (M = 23.58, SD = 5.06) en deze was gelijk verdeeld over de verschillende versies ($F<1$). Het opleidingsniveau van de respondenten was ook gelijk verdeeld over de verschillende versies ($X^2(44) = 45.77$; $p = .40$). 58.8% (N = 141) volgde momenteel wetenschappelijk onderwijs (wo) of had het afgerond, 28.7% (N = 69) hoger beroepsonderwijs (hbo), 7.5% (N = 18) middelbaar beroepsonderwijs (mbo), 3.8% (N = 9) voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo) en 1.3% (N = 3) hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo).

Er werd gevraagd naar hoe vaak respondenten reviews lezen als ze overwegen een product of dienst van een bedrijf af te nemen. Hierop antwoorde 1.7% (N = 4) van de respondenten nooit, 9.6% (N = 23) vaak, 33.3% (N = 80) soms, 36.3% (N = 87) regelmatig en 19.2% (N = 46) vaak. Ook werd gevraagd naar hoe vaak respondenten zelf reviews op internet schrijven. Hierop antwoorde 47.5% (N = 114) van de respondenten nooit, 31.7% (N = 76) zelden, 15.4% (N = 37) soms, 5% (N = 12) regelmatig en .4% (N = 1) vaak. Ten slotte werd gevraagd naar hoe vaak respondenten zelf klachten op internet schrijven. Hierop antwoorde 48.8% (N = 117) van de respondenten nooit, 30.8% (N = 74) zelden, 15.8% (N = 38) soms, 3.8% (N = 9) regelmatig en .8% (N = 2) regelmatig.

Er werd gevraagd of respondenten een reactie terug verwachten als ze een klacht zullen schrijven naar een bedrijf met een goede reputatie. Hierop antwoorde 95.8% (N = 230) ja en 4.2% (N = 10) nee. Er werd ook gevraagd of respondenten een reactie terug verwachten als ze een klacht zullen schrijven naar een bedrijf met een slechte reputatie. Hierop antwoorde 55.4% (N = 133) ja en 44.6% (N = 107) nee.

## 4.5 Afnameprocedure

Voor dit onderzoek zijn de vijf studenten als proefleiders opgetreden. Respondenten werden verzameld op verschillende locaties, zoals de docentenkamer van een middelbare school in IJsselstein, de kantine van de Universiteitsbibliotheek Binnenstad, studie- en studentenverenigingen en bestuurskamers. De afnameprocedure verliep als volgt: eerst werd gevraagd of potentiële respondenten wilden meewerken aan een onderzoek voor een bachelorscriptie. Vervolgens werd kort uitgelegd waar het onderzoek over ging, dat het invullen maximaal tien minuten duurde en dat alle antwoorden anoniem werden verwerkt; indien potentiële respondenten ja antwoordden, werd een rustige plek gezocht om de afname zo goed mogelijk te laten verlopen.

Respondenten werd gevraagd de instructie door te lezen alvorens aan het invullen van de vragenlijst te beginnen. Na het doorlezen van de instructie werd kort uitgelegd dat respondenten twee Facebookpagina's te zien zouden krijgen waar ze vervolgens vragen over moesten beantwoorden. De Facebookpagina's met de klachten en reacties werden getoond via een laptop of een tablet om het zo echt mogelijk te laten lijken. Bij het samenstellen van de twaalf verschillende versies is bewust een witte, lege pagina toegevoegd tussen de eerste en twee Facebookpagina om te voorkomen dat respondenten de Facebookpagina's tegelijkertijd te zien zouden krijgen. Wanneer respondenten het eerste deel van de vragenlijst hadden afgerond, werd erop toegezien dat ze de tweede Facebookpagina te zien zouden krijgen door naar beneden te scrollen via de laptop of het tablet.

Tijdens het invullen van de vragenlijst waren respondenten toegestaan om, indien nodig, de klachten en reacties op de Facebookpagina's opnieuw door te lezen. Het was echter uitdrukkelijk verboden om terug te bladeren naar het eerste deel van de vragenlijst om eventueel antwoorden te vergelijken, dit werd ook aangegeven door de proefleiders. Het invullen van de vragenlijst duurde vijf tot tien minuten.

### 4.6 Verwerking van de gegevens

Alle stellingen met een negatieve formulering zijn omgepoold, zodat zowel de stellingen met een positieve formulering als de stellingen met een negatieve formulering in dezelfde richting gesteld zijn. Het imago van de organisaties werd gemeten aan de hand van de aspecten aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Het aspect geloofwaardigheid is opgebouwd uit drie verschillende aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de stellingen over aantrekkelijkheid ($\alpha$ = .81), betrouwbaarheid ($\alpha$ = .72), deskundigheid ($\alpha$ = .86) en welwillendheid ($\alpha$ = .85) hetzelfde construct meten. Daarom is voor deze constructen een gemiddelde score berekend. Daarnaast blijkt uit een betrouwbaarheidsanalyse dat de stellingen over zowel de utilitaire attitude ($\alpha$ = .81) als de hedonistische attitude ($\alpha$ = .67) hetzelfde construct meten. Daarom is ook voor deze constructen een gemiddelde score berekend. Omdat de stellingen van de gedragsintenties ja/nee antwoorden betreffen, is besloten om voor deze constructen geen gemiddelde score te berekenen, maar om de stellingen apart te analyseren. Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de twee stellingen over reputatie hetzelfde construct meten voor zowel het restaurant ($\alpha$ = .98) als de filmapplicatie ($\alpha$ = .98). Daarom is voor dit construct een gemiddelde score berekend.

Bij de analyse van de stellingen over aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid, welwillendheid, utilitaire attitude en hedonistische attitude is een ANOVA met herhaalde metingen gebruikt waarbij organisatie de binnen-proefpersoonfactor was en strategie en reputatie de tussen-proefpersoonfactoren waren. Analyses hebben aangetoond dat er geen significante verschillen waren

tussen het restaurant en de filmapplicatie, op een afhankelijke variabele (betrouwbaarheid) na ($p = .05$). Deze resultaten zorgen ervoor dat er gegeneraliseerd kan worden over de organisaties. Met een post hoc Scheffe toets is gekeken naar de paarsgewijze verschillen. Een Chi-kwadraattoets is gebruikt bij de analyse van de stellingen over gedragsintenties. Bij de analyse van de stelling over verwachtingen van organisaties met een slechte reputatie is een ANOVA gebruikt waarbij organisatie de binnen-proefpersoonfactor was en verwachting de tussen-proefpersoonfactor was. Deze analyse richtte zich alleen op slechte reputatie, waarbij een split file is gebruikt. Vervolgens is een Chi-kwadraattoets gebruikt bij de analyse van gedragsintenties.

Volgorde, geslacht, opleidingsniveau, het lezen van reviews, het schrijven van reviews, het schrijven van klachten en de verwachting van een organisatie met een goede reputatie werden aanvankelijk als variabelen meegenomen in het onderzoek, maar vertoonden geen effecten. Daarom zijn deze niet meegenomen in de uiteindelijke analyses.

## 5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet. Eerst worden de scores van imago geanalyseerd, daarna de scores van attitude en vervolgens de scores van gedragsintenties. Ten slotte worden de scores van imago, attitude en gedragsintenties van respondenten die verwachtingen hebben van een organisatie met een slechte reputatie geanalyseerd.

### 5.1 Beleefdheidsstrategieën en reputatie

#### 5.1.1 Imago

In tabel 5.1 en tabel 5.2 staan de imagoscores uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie en reputatie weergegeven.

Tabel 5.1: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de imagoscores uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie (N = aantal waarnemingen) 1 = minimum, 7 = maximum*

| | Respectstrategie (N = 80) | Solidariteitsstrategie (N = 80) | Samengestelde strategie (N = 80) |
|---|---|---|---|
| Aantrekkelijkheid | 4.91 (.92) | 5.49 (.84) | 5.48 (.75) |
| Betrouwbaarheid | 4.68 (.91) | 4.86 (.97) | 4.90 (.88) |
| Deskundigheid | 4.07 (1.29) | 4.38 (1.30) | 4.27 (1.18) |
| Welwillendheid | 4.34 (1.17) | 5.39 (.87) | 5.34 (.83) |

Tabel 5.2: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de imagoscores uitgesplitst naar reputatie (N = aantal waarnemingen) 1 = minimum, 7 = maximum*

| | Goede reputatie (N = 120) | Slechte reputatie (N = 120) |
|---|---|---|
| Aantrekkelijkheid | 5.56 (.80) | 5.02 (.89) |
| Betrouwbaarheid | 5.14 (.83) | 4.49 (.90) |
| Deskundigheid | 4.72 (1.10) | 3.76 (1.23) |
| Welwillendheid | 5.27 (1.04) | 4.78 (1.06) |

Er is een hoofdeffect van strategie op aantrekkelijkheid ($F(2, 234) = 14.12$; $p < .001$, $\eta^2 = .11$). De post hoc Scheffe toets laat zien dat respondenten de organisaties aantrekkelijker beoordelen na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). Respondenten beoordelen de organisaties ook aantrekkelijker na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$).

Respondenten beoordelen de aantrekkelijkheid van de organisaties na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie hetzelfde als na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie ($p = 1.00$).

Er is ook een hoofdeffect van reputatie op aantrekkelijkheid ($F(1, 234) = 27.33$; $p < .001$, $\eta^2 = .11$). Respondenten beoordelen de aantrekkelijkheid van de organisaties met een goede reputatie hoger dan van de organisaties met een slechte reputatie. Er is geen interactie-effect tussen strategie en reputatie op de aantrekkelijkheid ($F(2, 234) = 1.35$; $p = .26$). Het effect van beleefdheidsstrategieën op de aantrekkelijkheid is niet anders bij organisaties met een goede of slechte reputatie.

Er is geen hoofdeffect van strategie op betrouwbaarheid ($F(2, 234) = 1.42$; $p = .24$). Respondenten beoordelen de organisaties niet betrouwbaarder na het lezen van de reactie met de respectstrategie, solidariteitsstrategie of samengestelde strategie.

Er is een hoofdeffect van reputatie op betrouwbaarheid ($F(1, 234) = 34.40$; $p < .001$, $\eta^2 = .13$). Respondenten beoordelen de betrouwbaarheid van de organisaties met een goede reputatie hoger dan de van organisaties met een slechte reputatie. Er is geen interactie-effect tussen strategie en reputatie op de betrouwbaarheid ($F(2, 234) = 1.76$; $p = .17$). Het effect van beleefdheidsstrategieën op de betrouwbaarheid is niet anders bij organisaties met een goede of slechte reputatie.

Er is geen hoofdeffect van strategie op deskundigheid ($F(2, 234) = 1.47$; $p = .23$). Respondenten beoordelen de organisaties niet deskundiger na het lezen van de reactie met de respectstrategie, solidariteitsstrategie of samengestelde strategie.

Er is een hoofdeffect van reputatie op deskundigheid ($F(1, 234) = 39.63$; $p < .001$, $\eta^2 = .15$). Respondenten beoordelen de deskundigheid van de organisaties met een goede reputatie hoger dan van de organisaties met een slechte reputatie. Er is geen interactie-effect tussen strategie en reputatie op de deskundigheid ($F(2, 234) = .23$; $p = .80$). Het effect van beleefdheidsstrategieën op de deskundigheid is niet anders bij organisaties met een goede of slechte reputatie.

Er is een hoofdeffect van strategie op welwillendheid ($F(2, 234) = 31.61$; $p < .001$, $\eta^2 = .21$). De post hoc Scheffe toets laat zien dat respondenten de organisaties welwillender beoordelen na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie dan na het lezen van de respectstrategie ($p < .001$). Respondenten beoordelen de organisaties ook welwillender na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). Respondenten beoordelen de welwillendheid van de organisaties na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie hetzelfde als na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie ($p = .95$).

Er is ook een hoofdeffect van reputatie op welwillendheid ($F(1, 234) = 16.41$; $p < .001$, $\eta^2 = .07$). Respondenten beoordelen de welwillendheid van de organisaties met een goede reputatie hoger dan van de organisaties met een slechte reputatie. Er is geen interactie-effect tussen strategie en reputatie op de welwillendheid ($F(2, 234) = .17$; $p = .85$). Het effect van beleefdheidsstrategieën op de welwillendheid is niet anders bij organisaties met een goede of slechte reputatie.

### 5.1.2 Attitude

In tabel 6.1 en tabel 6.2 staan de scores van attitude uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie en reputatie weergegeven.

Tabel 6.1: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores van attitude uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie (N = aantal waarnemingen) 1 = minimum, 7 = maximum*

| | Respectstrategie (N = 80) | Solidariteitsstrategie (N = 80) | Samengestelde strategie (N = 80) |
|---|---|---|---|
| De dienstverlening is nuttig | 3.72 (1.38) | 4.43 (1.09) | 4.24 (1.15) |
| De dienstverlening is prettig | 4.09 (1.25) | 5.02 (1.11) | 4.91 (.97) |

Tabel 6.2: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores van attitude uitgesplitst naar reputatie (N = aantal waarnemingen) 1 = minimum, 7 = maximum*

| | Goede reputatie (N = 120) | Slechte reputatie (N = 120) |
|---|---|---|
| De dienstverlening is nuttig | 4.60 (1.07) | 3.66 (1.23) |
| De dienstverlening is prettig | 5.10 (1.02) | 4.24 (1.20) |

Er is een hoofdeffect van strategie op de utilitaire attitude ($F(2, 234) = 8.46$; $p < .001$, $\eta^2 = .07$). De post hoc Scheffe toets laat zien dat respondenten de dienstverlening nuttiger beoordelen na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). Respondenten beoordelen de dienstverlening ook nuttiger na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p = .02$). Respondenten beoordelen de dienstverlening wat betreft nuttigheid na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie hetzelfde als na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie ($p = .58$).

Er is ook een hoofdeffect van reputatie op de utilitaire attitude ($F(1, 234) = 41.96$; $p < .001$, $\eta^2 = .15$). Respondenten beoordelen de dienstverlening van de organisaties met een goede reputatie nuttiger dan van de organisaties met een slechte reputatie. Er is geen interactie-effect tussen strategie en reputatie op de utilitaire attitude ($F(2, 234) = .87$; $p = .42$). Het effect van beleefdheidsstrategieën op de utilitaire attitude is niet anders bij organisaties met een goede of slechte reputatie.

Er is een hoofdeffect van strategie op de hedonistische attitude ($F(2, 234) = 18.97$; $p < .001$, $\eta^2 = .14$). De post hoc Scheffe toets laat zien dat respondenten de dienstverlening prettiger beoordelen na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). Respondenten beoordelen de dienstverlening ook prettiger na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). Respondenten beoordelen de dienstverlening wat betreft prettigheid na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie hetzelfde als na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie ($p = .80$).

Er is ook een hoofdeffect van reputatie op de hedonistische attitude ($F(1, 234) = 40.63$; $p < .001$, $\eta^2 = .15$). Respondenten beoordelen de dienstverlening van de organisaties met een goede reputatie prettiger dan van de organisaties met een slechte reputatie. Er is geen interactie-effect tussen strategie en reputatie op de utilitaire attitude ($F(2, 234) = .12$; $p = .89$). Het effect van beleefdheidsstrategieën op de hedonistische attitude is niet anders bij organisaties met een goede of slechte reputatie.

### 5.1.3 Gedragsintenties

In dit deel worden de gedragsintenties over strategie en reputatie apart geanalyseerd. In tabel 7 staat het percentage respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties tegenover het restaurant uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie weergegeven.

Tabel 7: *Percentage (%) respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties Passage32 uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie*

| | Respectstrategie (N = 80) | Solidariteitsstrategie (N = 80) | Samengestelde strategie (N = 80) |
|---|---|---|---|
| Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan | 30.0 | 42.5 | 42.5 |
| Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten | 81.3 | 61.3 | 65.0 |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten | 8.8 | 37.5 | 32.5 |
| Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten | 93.8 | 73.8 | 76.3 |

Bij de stelling 'Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan' is geen systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 3.53$; $p = .17$). Bij de stelling 'Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten' is wel een systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 8.48$; $p = .01$). Dit betekent dat na het lezen van de reactie met de respectstrategie de intentie van respondenten om ergens anders te eten het hoogst was, gevolgd door de samengestelde strategie en dan door de solidariteitsstrategie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten' is ook een systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 19.50$; $p < .001$). Dit betekent dat na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie de intentie van respondenten om hier nog eens te gaan eten het hoogst was, gevolgd door de samengestelde strategie en dan door de respectstrategie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten' is wederom een systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 12.47$; $p = .002$). Dit betekent dat na het lezen van de reactie met de respectstrategie de intentie van respondenten om liever ergens anders te gaan eten het hoogst was, gevolgd door samengestelde strategie en dan door de solidariteitsstrategie.

In tabel 8 staat het percentage respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties tegenover het restaurant uitgesplitst naar reputatie weergegeven.

Tabel 8: *Percentage (%) respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties Passage32 uitgesplitst naar reputatie*

| | Goede reputatie (N = 120) | Slechte reputatie (N = 120) |
|---|---|---|
| Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan | 68.3 | 8.3 |
| Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten | 44.2 | 94.2 |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten | 36.7 | 15.8 |
| Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten | 75.0 | 87.5 |

Bij de stelling 'Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan' is een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 91.38$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten een hogere intentie hadden bij de organisaties met een goede reputatie. Bij de stelling 'Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten' is ook een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 70.34$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten een hogere intentie hadden om ergens anders te gaan eten bij de organisaties met een slechte reputatie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten' is een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 13.45$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten een hogere intentie hadden om nog eens te gaan eten bij de organisaties met een goede reputatie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten' is ook een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 6.15$; $p = .01$). Dit betekent dat respondenten een hogere intentie hadden om liever ergens te gaan eten bij de organisaties met een slechte reputatie.

In tabel 9 staat het percentage respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties tegenover de filmapplicatie uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie weergegeven.

Tabel 9: *Percentage (%) respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties Movie@Home uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie*

| | Respectstrategie (N = 80) | Solidariteitsstrategie (N = 80) | Samengestelde strategie (N = 80) |
|---|---|---|---|
| Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen | 36.3 | 53.8 | 46.3 |
| Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken | 30.0 | 41.3 | 30.0 |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen | 21.3 | 48.8 | 56.3 |
| Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf | 90.0 | 61.3 | 67.5 |

Bij de stelling 'Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen' is geen systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 4.98$; $p = .08$). Bij de stelling 'Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken' is ook geen systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 3.02$; $p = .22$). Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen' is een systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 22.29$; $p < .001$). Dit betekent dat na het lezen van de reactie met de samengestelde strategie de intentie van respondenten om hier nog eens een film te kopen het hoogst was, gevolgd door de solidariteitsstrategie en dan door de respectstrategie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf' is ook een systematische samenhang tussen strategie en intentie ($X^2(2) = 18.53$; $p < .001$). Dit betekent dat na het lezen van de reactie met de respectstrategie de intentie van respondenten om zich te oriënteren op een concurrerend bedrijf het hoogst was, gevolgd door de samengestelde strategie en dan door de solidariteitsstrategie.

In tabel 10 staat het percentage respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties tegenover de filmapplicatie uitgesplitst naar reputatie weergegeven.

Tabel 10: *Percentage (%) respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties Movie@Home uitgesplitst naar reputatie*

| | Goede reputatie (N = 120) | Slechte reputatie (N = 120) |
|---|---|---|
| Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen | 76.7 | 14.2 |
| Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken | 55.8 | 11.7 |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen | 63.3 | 20.8 |
| Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf | 56.7 | 89.2 |

Bij de stelling 'Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen' is een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 94.54$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten een hogere intentie hadden bij de organisaties met een goede reputatie. Bij de stelling 'Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken' is ook een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 52.35$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten wederom een hogere intentie hadden om het systeem te gebruiken bij de organisaties met een goede reputatie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen' is een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 44.47$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten wederom een hogere intentie hadden om nog eens een film te kopen bij de organisaties met een goede reputatie. Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf' is ook een systematische samenhang tussen reputatie en intentie ($X^2(1) = 32.09$; $p < .001$). Dit betekent dat respondenten een hogere intentie hadden om zich te oriënteren op een concurrerend bedrijf bij de organisaties met een slechte reputatie.

## 5.2 Verwachtingen organisaties met een slechte reputatie

In dit deel worden de scores van imago, attitude en gedragsintenties van respondenten die verwachtingen hebben van organisaties met een slechte reputatie geanalyseerd.

### 5.2.1 Imago

In tabel 11 staan de imagoscores van respondenten die een reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie weergegeven.

Tabel 11: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de imagoscores van respondenten die verwachtingen hebben organisaties met een slechte reputatie (N = aantal waarnemingen) 1 = minimum, 7 = maximum*

| | Verwachten een reactie terug van organisaties met een slechte reputatie (N = 240) | |
|---|---|---|
| | Ja (N = 133) | Nee (N = 107) |
| Aantrekkelijkheid | 5.25 (.97) | 5.35 (.75) |
| Betrouwbaarheid | 4.84 (.93) | 4.78 (.91) |
| Deskundigheid | 4.39 (1.21) | 4.05 (1.30) |
| Welwillendheid | 4.94 (1.14) | 5.13 (1.00) |

Verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben geen effect op aantrekkelijkheid ($F(1, 118) = .18$; $p = .67$). Ook verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben geen effect op betrouwbaarheid ($F(1, 118) = 1.02$; $p = .31$). Verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben wel effect op deskundigheid ($F(1, 118) = 4.51$; $p = .04$, $\eta^2 = .04$). Respondenten die geen reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie beoordelen de deskundigheid echter niet hoger na het alsnog ontvangen van een reactie. Verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben ook geen effect op welwillendheid ($F(1, 118) = .40$; $p = .53$).

### 5.2.2 Attitude

In tabel 12 staan de scores van attitude van respondenten die een reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie weergegeven.

Tabel 12: *Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores van attitude van respondenten die verwachtingen hebben voor organisaties met een slechte reputatie (N = aantal waarnemingen) 1 = minimum, 7 = maximum*

| | Verwachten een reactie terug van organisaties met een slechte reputatie (N = 240) | |
|---|---|---|
| | Ja (N = 133) | Nee (N = 107) |
| De dienstverlening is nuttig | 4.10 (1.27) | 4.16 (1.22) |
| De dienstverlening is prettig | 4.77 (1.24) | 4.54 (1.11) |

Verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben geen effect op utilitaire attitude ($F(1, 118) = .02$; $p = .89$). Verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben wel effect op hedonistische attitude ($F(1, 118) = 3.92$; $p = .05$, $\eta^2 = .03$). Respondenten die geen reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie beoordelen de dienstverlening wat betreft prettigheid echter niet hoger na het alsnog ontvangen van een reactie.

### 5.2.3 Gedragsintenties

In tabel 13 staat het percentage respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties tegenover het restaurant weergegeven van respondenten die een reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie weergegeven.

Tabel 13: *Percentage (%) respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties Passage32 van respondenten die verwachtingen hebben organisaties met een slechte reputatie*

| | Verwachten een reactie terug van organisaties met een slechte reputatie (N = 240) | |
|---|---|---|
| | Ja (N = 133) | Nee (N = 107) |
| Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan | 8.7 | 7.8 |
| Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten | 91.3 | 98.0 |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten | 15.9 | 15.7 |
| Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten | 89.9 | 84.3 |

Bij de stelling 'Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan' is geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = .03$; $p = .87$). Bij de stelling 'Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten' is ook geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = 2.42$; $p = .12$). Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten' is wederom geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = .001$; $p = .97$). Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten' is tot slot geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = .82$; $p = .36$).

In tabel 14 staat het percentage respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties tegenover de filmapplicatie weergegeven van respondenten die een reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie weergegeven.

Tabel 14: *Percentage (%) respondenten dat 'ja' antwoordde op de stellingen van gedragsintenties Movie@Home van respondenten die verwachtingen hebben voor organisaties met een slechte reputatie*

| | Verwachten een reactie terug van organisaties met een slechte reputatie (N = 240) | |
|---|---|---|
| | Ja (N = 133) | Nee (N = 107) |
| Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen | 15.9 | 11.8 |
| Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken | 14.5 | 7.8 |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen | 21.7 | 19.6 |
| Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf | 92.8 | 84.3 |

Bij de stelling 'Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen' is geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = .42$; $p = .52$). Bij de stelling 'Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken' is ook geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = 1.26$; $p = .26$). Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen' is wederom geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = .08$; $p = .78$). Bij de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf' is tot slot geen systematische samenhang tussen verwachting en intentie ($X^2(1) = 2.16$; $p = .14$).

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is het effect van beleefdheidsstrategieën en reputatie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties onderzocht wanneer deze benaderd worden met klachten op Facebook en hier vervolgens op reageren. De onderzoeksvraag die hierbij hoort luidt: *Welke webcarestrategieën kunnen organisaties op Facebook het beste gebruiken in reacties op klachten en verschilt dit voor organisaties met een goede of slechte reputatie?*

Uit de resultaten is gebleken dat de organisaties aantrekkelijker en welwillender werden beoordeeld na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie. Ook is gebleken dat het effect van de solidariteitsstrategie gelijk was aan het effect van de samengestelde strategie; bij het beoordelen van aantrekkelijkheid en welwillendheid van de organisaties maakte het dus niet uit of de solidariteitsstrategie of de samengestelde strategie werd ingezet. De dienstverlening van de organisaties werd nuttiger en prettiger beoordeeld na het lezen van de reactie met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie. Ook hier is gebleken dat het effect van de solidariteitsstrategie gelijk was aan het effect van de samengestelde strategie; bij het beoordelen van de dienstverlening van de organisaties wat betreft nuttigheid en prettigheid maakte het dus niet uit of de solidariteitsstrategie of de samengestelde strategie werd ingezet. Bij de gedragsintenties tegenover het restaurant werd bij drie van de vier stellingen een systematische samenhang gevonden; bij de gedragsintenties tegenover de filmapplicatie werd bij twee van de vier stellingen een systematische samenhang gevonden.

> H1: Respondenten zullen een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties hebben na het lezen van de samengestelde strategie dan na het lezen van de solidariteitsstrategie, terwijl de solidariteitsstrategie hoger beoordeeld zal worden dan de respectstrategie.

Hypothese 1 kan dus deels bevestigd worden. De reacties met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie resulteerden inderdaad in een hogere beoordeling van het imago dan de reacties met de respectstrategie, maar dan voor twee van de vier aspecten hiervan (aantrekkelijkheid en welwillendheid). De reacties met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie resulteerden ook in een hogere beoordeling van de attitude tegenover de organisaties dan de reacties met de respectstrategie. De scores van de samengestelde strategie en de solidariteitsstrategie verschilden echter niet significant; het maakte dus niet uit of de solidariteitsstrategie of de samengestelde strategie werd ingezet door de organisaties. Dit komt overeen met het onderzoek van

Plettenburg (2015), waaruit gebleken is dat de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie niet significant verschillen in scores op imago en attitude. Bij een deel van de gedragsintenties resulteerden de reacties met de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie ook in hogere gedragsintenties dan de reacties met respectstrategie.

Uit de resultaten is gebleken dat de organisaties met een goede reputatie aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender werden beoordeeld dan de organisaties met een slechte reputatie. Ook is gebleken dat de dienstverlening van de organisaties met een goede reputatie nuttiger en prettiger werden beoordeeld. Bij de gedragsintenties tegenover het restaurant werd bij alle stellingen een systematische samenhang gevonden; bij de gedragsintenties tegenover de filmapplicatie werd ook bij alle stellingen een systematische samenhang gevonden. De gedragsintenties zijn dus bij beide organisaties hoger bij de organisaties met een goede reputatie dan bij de organisaties met een slechte reputatie.

> H2: Respondenten zullen een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties hebben tegenover organisaties met een goede reputatie dan tegenover organisaties met een slechte reputatie.

Hypothese 2 kan dus bevestigd worden. Het imago van de organisaties met een goede reputatie werd hoger beoordeeld dan van de organisaties met een slechte reputatie. Ook werd de dienstverlening van de organisaties met een goede reputatie nuttiger en prettiger beoordeeld dan van de organisaties met een slechte reputatie. De gedragsintenties tegenover het restaurant waren hoger bij de organisaties met een goede reputatie dan bij de organisaties met een slechte reputatie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de organisaties met een goede reputatie zelfs na een crisis een hogere beoordeling van het imago heeft en dat mensen een positievere attitude en een hogere gedragsintentie hebben in vergelijking met de organisaties met een slechte reputatie. Dit komt overeen met het onderzoek van Coombs en Holladay (2006), waaruit gebleken is dat een goede reputatie een halo-effect kan creëren en een organisatie kan beschermen tijdens een crisis.

Uit de resultaten is gebleken dat de verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie effect hebben op deskundigheid. Ze beoordelen de deskundigheid van die organisaties echter niet hoger na het alsnog ontvangen van een reactie. Hetzelfde geldt voor de hedonistische attitude; de verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie hebben effect op de hedonistische attitude. Ze beoordelen de dienstverlening van de

organisaties echter niet prettiger na het alsnog ontvangen van een reactie. Bij de gedragsintenties tegenover zowel het restaurant als de filmapplicatie werd nergens een systematische samenhang gevonden.

> H3: Respondenten die geen reactie terug verwachten van organisaties met een slechte reputatie zullen een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties hebben dan respondenten die wel een reactie terug verwachten.

Hypothese 3 moet dus verworpen worden. Er kan geconcludeerd worden dat verwachtingen die mensen hebben voor organisaties met een slechte reputatie geen effect hebben op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties.

Het is nu mogelijk om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: *Welke webcarestrategieën kunnen organisaties op Facebook het beste gebruiken in reacties op klachten en verschilt dit voor organisaties met een goede of slechte reputatie?* Uit het onderzoek is gebleken dat de solidariteitsstrategie en de samengestelde strategie resulteren in een hogere beoordeling van aantrekkelijkheid en welwillendheid van organisaties, een positievere attitude en hogere gedragsintenties van respondenten dan de respectstrategie. De scores van de samengestelde strategie en de solidariteitsstrategie verschillen echter niet significant; het maakt dus niet uit of de solidariteitsstrategie of de samengestelde strategie wordt ingezet in reacties op klachten op Facebook. Dus zowel de solidariteitsstrategie als de samengestelde strategie kan ingezet worden als organisaties benaderd worden met klachten van consumenten op Facebook en hier vervolgens op willen reageren.

Organisaties met een goede reputatie hadden een hogere beoordeling van het imago, een positievere attitude en hogere gedragsintenties dan organisaties met een slechte reputatie na de crisis. Een goede reputatie kan dus een halo-effect creëren en kan de organisatie beschermen tijdens een crisis, zoals in dit geval klachten op Facebook.

## 7. Discussie

De verwachting in dit onderzoek was dat de samengestelde strategie het hoogst beoordeeld zou worden. Het is echter gebleken dat de scores van de samengestelde strategie en de solidariteitsstrategie niet significant verschillen; het maakte dus niet uit of de solidariteitsstrategie of de samengestelde strategie werd ingezet door de organisaties. Dit is tegen de verwachting in, omdat in de samengestelde strategie de bedreiging van zowel de positive als de negative face wordt ondervangen. Respondenten hebben de samengestelde strategie misschien als tegenstrijdig ervaren, omdat bij de samengestelde strategie aspecten van zowel de respectstrategie als de solidariteitsstrategie worden ingezet. Respectstrategieën worden ingezet om de afstand tot de ander in stand te houden, terwijl solidariteitsstrategieën worden ingezet om de afstand tot de ander te verkleinen. Veralgemeniseren (respectstrategie) is bijvoorbeeld tegenstrijdig met begrip tonen (solidariteitsstrategie). Deze tegenstrijdigheid kan ervoor gezorgd hebben dat het effect van de samengestelde strategie is afgezwakt. In vervolgonderzoek kan gekozen worden voor aspecten van de respectstrategie en de solidariteitsstrategie die beter overeenkomen, zodat er minder sprake is van tegenstrijdigheid in de samengestelde strategie.

Bij de operationalisering van het onderzoek is besloten om respondenten twee reacties met dezelfde beleefdheidsstrategie te laten lezen. Omdat de beleefdheidsstrategieën systematisch verwerkt zijn in de reacties, kwamen deze grotendeels overeen. Dit is een aantal respondenten opgevallen tijdens het invullen van de vragenlijst die dat ook hebben gemeld aan de proefleiders. Deze gelijkenissen tussen de reacties van het restaurant en de filmapplicatie kunnen gezorgd hebben voor een sturend effect op de respondenten en een bedreiging van de interne validiteit, omdat ze reeds een reactie met die beleefdheidsstrategie hadden gelezen; dit zou de antwoorden in het tweede deel van de vragenlijst beïnvloed kunnen hebben, omdat respondenten minder kritisch naar de tweede reactie hebben gekeken. In vervolgonderzoek kan gekozen worden om niet twee reacties met dezelfde beleefdheidsstrategie te laten lezen of om de beleefdheidsstrategieën minder opvallend te verwerken in de reacties.

Er is geprobeerd om het aantal woorden in de klachten en reacties zoveel mogelijk overeen te laten komen. Dit is goed gelukt, maar het kan ervoor gezorgd hebben dat de klachten en reacties onnatuurlijk lijken vanwege de korte formulering van de zinnen, waardoor respondenten deze klachten en reacties ongeloofwaardig achten.

In totaal hebben 240 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Het design van het onderzoek resulteerde in twaalf verschillende versies, waardoor de verdeling slechts 20 respondenten per versie was. In vervolgonderzoek kan gekozen worden voor minder versies of een grotere steekproef, zodat de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn naar de totale populatie.

Met een gemiddelde leeftijd van 23.5 jaar zijn de resultaten van het onderzoek beperkt te generaliseren naar de totale populatie. Dit geldt ook voor het opleidingsniveau; meer dan de helft (58.8%) van de respondenten volgde namelijk momenteel wetenschappelijk onderwijs of had het afgerond. In vervolgonderzoek kan gekozen worden voor een bredere steekproef, waarbij de leeftijd en het opleidingsniveau van de respondenten meer varieert, zodat de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn naar de totale populatie. Op deze manier kan ook onderzocht worden of beleefdheidsstrategieën en reputatie hetzelfde effect hebben op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties bij respondenten met een andere leeftijd en ander opleidingsniveau.

In dit onderzoek zijn twee fictieve organisaties gebruikt om de interne validiteit van het onderzoek te waarborgen. Dit heeft echter ook nadelen met zich meegebracht, omdat respondenten geen voorkennis hadden en hun oordeel over de organisaties moesten vormen op basis van één interactie. Respondenten hebben aangegeven dat ze dit lastig vonden. Ook vonden ze het lastig om antwoord te geven op de stellingen van gedragsintenties, omdat ze geen ervaringen hebben met de organisaties; bijvoorbeeld bij de stelling 'Passage32 lijkt mij een goede optie als je uit eten wilt' kan het zijn dat respondenten geen duidelijke gedragsintentie hadden en maar wat hebben omcirkeld.

Het onderzoek is uitgevoerd door vijf proefleiders op afzonderlijke locaties en momenten die niet altijd volledig te controleren waren door de proefleiders. Dit heeft ervoor gezorgd dat de omgeving tijdens de afname grotendeels overeenkwam met de werkelijkheid, maar dat eventuele factoren (bijvoorbeeld geluidsoverlast) uit die omgeving de resultaten beïnvloed kunnen hebben. Hierdoor kunnen eventuele effecten niet volledig worden toegeschreven aan de onafhankelijke variabelen. In vervolgonderzoek kan gekozen worden voor een volledig te controleren omgeving, maar hierdoor kan het lastig worden om de resultaten te generaliseren naar de werkelijkheid.

In de vragenlijst is een stelling geformuleerd waarin werd gevraagd of respondenten een reactie terug verwachten als ze een klacht zullen schrijven naar een bedrijf met een slechte reputatie. De antwoorden op deze stelling zijn vervolgens gebruikt om te onderzoeken of verwachtingen effect hebben op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties met een slechte reputatie. Deze stelling is echter op de verkeerde manier geformuleerd, er had namelijk geen onderscheid gemaakt moeten worden tussen organisaties met een goede of slechte reputatie. Deze verkeerde formulering heeft invloed gehad op de resultaten. In vervolgonderzoek moet gekozen worden voor een formulering waarin geen onderscheid gemaakt wordt tussen organisaties met een goede of slechte reputatie; dit kan namelijk een effect van verwachtingen aantonen op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties.

## 8. Literatuurlijst

Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

CBS. (2015, 28 oktober). CBS: Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media. Geraadpleegd op 26 februari 2016, van http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2015/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media.htm

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, *10*(2), 123–137.

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

De Telegraaf. (2015, 12 oktober). 11.000 euro voor AH-bestek. Geraadpleegd op 4 maart 2016, van http://www.telegraaf.nl/opmerkelijk/24605206/__11.000_euro_voor_AH-bestek__.html

Demmers, J., Dolen, W. M. van, & Weltevreden, J. W. J. (2013). Attentive customer care of privacy infringement? Dealing with customer feedback on social network sites. Paper gepresenteerd op het European Marketing Academy Conference (EMAC), Istanbul, juni 2013.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, *47*, 58–67.

Heugen, I. (2015). *Webcare op Facebook*. Bachelorscriptie Universiteit Utrecht, Utrecht.

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

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.

Jansen, B., & Zhang, M. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60*(11), 2169–2188.

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*(3), 241–251.

Lee, H., & Park, H. J. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, *25*(2), 188–206.

Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, *16*(3), 213–241.

Noort, G. van, & Willemsen, L. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(3), 131–140.

NRC. (2015, 15 oktober). 'Messenset van AH kost je 11.000 euro'. Geraadpleegd op 4 maart 2016, van http://www.nrc.nl/next/2015/10/15/messenset-van-ah-kost-je-11000-euro-1546833

Ouden, H. den, & Alphen, L. van (2016). Effecten van eWOM en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie. In D. Van De Mieroop, L. Buysse, R. Coesemans & P. Gillaerts (Eds.), *De macht van de taal: Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 177–190), Leuven / Den Haag: Uitgeverij Acco.

Park, P., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website, reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, *62*(1), 61–67.

Plettenburg, E. (2015). *Niet liken maar reageren*. Bachelorscriptie Universiteit Utrecht, Utrecht.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, *5*(4), 296–320.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, *37*, 20–27.

Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(5), 326–337.

Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, *7*(4), 377–387.

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In S. Rosengren, M. Dahlen, & S. Okazaki (Eds.), *The Changing Roles of Advertising. Advances in Advertising Research IV* (pp. 55–73). Wiesbaden: Springer.

Yang, S.-U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, *37*(4), 473–497.

Bijlage 1: Overzicht operationalisering en afname

| Versie | Volgorde | Beleefdheidsstrategie | Reputatie |
|---|---|---|---|
| 1 | restaurant-filmapplicatie | respectstrategie | goed |
| 2 | restaurant-filmapplicatie | solidariteitsstrategie | goed |
| 3 | restaurant-filmapplicatie | samengestelde strategie | goed |
| 4 | restaurant-filmapplicatie | respectstrategie | slecht |
| 5 | restaurant-filmapplicatie | solidariteitsstrategie | slecht |
| 6 | restaurant-filmapplicatie | samengestelde strategie | slecht |
| 7 | filmapplicatie-restaurant | respectstrategie | goed |
| 8 | filmapplicatie-restaurant | solidariteitsstrategie | goed |
| 9 | filmapplicatie-restaurant | samengestelde strategie | goed |
| 10 | filmapplicatie-restaurant | respectstrategie | slecht |
| 11 | filmapplicatie-restaurant | solidariteitsstrategie | slecht |
| 12 | filmapplicatie-restaurant | samengestelde strategie | slecht |

Bijlage 2: Beschrijving reputatie restaurant en filmapplicatie

| Reputatie | Restaurant | Filmapplicatie |
|---|---|---|
| Goed (****) | Passage32 is een restaurant in Utrecht, in de buurt van het Centraal Station. Het restaurant is in 2000 geopend en heeft sinds die tijd dezelfde manager. Het gaat goed met Passage32. De toekomst ziet er rooskleurig uit: binnenkort wordt de tweede zaak geopend. De gerechten zijn lekker en verrassend, en dat voor een goede prijs. De borden zien eruit als kunstwerkjes. Het restaurant gebruikt uitsluitend verse producten. Iedere avond zit het dan ook gezellig vol. Bezoekers worden met zorg en respect behandeld. Dit blijkt ook dan ook uit de recensies die op het web verschijnen over Passage32: die zijn erg positief. | Movie@Home is een filmapplicatie, waarbij je films kunt aanschaffen en deze thuis via je televisie kunt bekijken. Sinds de start in 2009 heeft het bedrijf dezelfde manager gehad. Movie@Home doet goede zaken. De toekomst ziet er optimistisch uit: spoedig wordt er een ander filmbedrijf overgekocht. Movie@Home biedt de klanten een vernieuwend aanbod. Alle films zijn voordelig en in HD. Het programma maakt gebruik van een snel en gemakkelijk systeem voor iedereen. Movie@Home is hierdoor erg populair, het aantal abonnees groeit dan ook gestaag. Bij vragen van klanten is Movie@Home erg behulpzaam en respectvol. De vele positieve recensies op het web bevestigen dit. |
| Slecht (**) | Passage32 is een restaurant in Utrecht, in de buurt van het Centraal Station. Het restaurant is in 2000 geopend en heeft sinds die tijd verschillende managers gehad. Het gaat slecht met Passage32. De toekomst is onzeker: het is onbekend of het blijft voortbestaan. De gerechten zijn doorsnee en smakeloos, en dat voor een hoge prijs. De borden zien er rommelig uit. Het restaurant gebruikt veel producten uit blik. Iedere avond zijn er dan ook veel lege tafels. Bezoekers worden niet altijd met zorg en respect behandeld. Dit blijkt dan ook uit de recensies die op het web verschijnen over Passage32: die zijn erg negatief. | Movie@Home is een filmapplicatie, waarbij je films kunt aanschaffen en deze thuis via je televisie kunt bekijken. Sinds de start in 2009 heeft het bedrijf verschillende managers gehad. De zaken lopen slecht bij Movie@Home. De toekomst ziet er somber uit: de applicatie wordt wellicht uit de lucht gehaald. Movie@Home biedt de klanten een beperkt aanbod. De vaak prijzige films worden in lage resolutie getoond. Het systeem van het programma hapert en is onhandig in gebruik. Movie@Home heeft weinig naamsbekendheid en heeft dan ook weinig abonnees. Bij vragen is Movie@Home onprofessioneel en biedt weinig oplossingen. De vele negatieve recensies op het web bevestigen dit. |

Werkomgeving

Financiële prestaties

Visie en leiderschap

Producten en diensten

Emotionele aantrekkelijkheid

Sociale verantwoordelijkheid

## Bijlage 3: Klachten geadresseerd aan restaurant en filmapplicatie

### Passage32

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 een restaurant! Het was echt een aanslag op mijn gezondheid. Ik kom zeker niet meer terug bij jullie!

### Movie@Home

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 het programma weigert de film af te spelen. Ik koop zeker bij jullie geen film meer!

Bijlage 4: Reacties van Movie@Home op de klacht volgens de verschillende beleefdheidsstrategieën

| | Reactie op klacht |
|---|---|
| Respectstrategie<br>- Bedanken<br>- Verontschuldigen<br>- Veralgemeniseren | Beste Charlie, bedankt dat je ons laat weten dat het niet goed is gegaan met film kijken. 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.movieathome.nl) onder het kopje 'contact'. We hopen via deze weg meer van je te horen. |
| Solidariteitsstrategie<br>- Reden geven<br>- Begrip tonen<br>- Aanbieden | Beste Charlie, wij doen ons best om ons programma optimaal te laten functioneren, maar helaas hebben we geen oorzaak kunnen vinden. 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@movieathome.nl). We hopen dat je dan snel van de film kunt genieten. |
| Samengestelde strategie<br>- Bedanken<br>- Verontschuldigen<br>- Reden geven<br>- Begrip tonen<br>- Aanbieden<br>- Veralgemeniseren | Beste Charlie, bedankt voor je bericht. Het spijt ons dat je geen ontspannen filmavond had. Wij doen ons best om ons programma optimaal te laten functioneren, maar helaas hebben we geen oorzaak gevonden. We vinden het erg vervelend dat de film niet werkte. Daarom bieden we je een film naar keuze aan op onze kosten (bo@movieathome.nl). Wil je hierover ook nog ons klachtenformulier invullen? We hopen dat je dan snel van de film geniet. |

## Bijlage 5: Fictieve Facebookpagina restaurant en filmapplicatie ter illustratie

NB Dit zijn slechts twee van de twaalf versies. Hierboven staat de samengestelde strategie als reactie op de klacht weergegeven.

Bijlage 6: Operationalisering vragen per afhankelijke variabele restaurant en filmapplicatie

*Passage32*

Manipulatiecheck reputatie

| | | |
|---|---|---|
| indruk_rep1_01 | Ik beoordeel de reputatie van Passage32 als slecht/goed | schaalvraag |
| indruk_rep2_01 | Over het algemeen is mijn indruk van Passage32 slecht/goed | schaalvraag |

1. Aantrekkelijkheid

| | |
|---|---|
| im_aant1_01 | Passage32 is vervelend (-) |
| im_aant2_01 | Passage32 is onvriendelijk (-) |
| im_aant3_01 | Passage32 is aardig (+) |
| im_aant4_01 | Passage32 is sympathiek (+) |

2. Geloofwaardigheid (opgebouwd uit drie aspecten)

2.1 Betrouwbaarheid

| | |
|---|---|
| im_betr1_01 | Passage32 is eerlijk (+) |
| im_betr2_01 | Passage32 is correct (+) |
| im_betr3_01 | Passage32 is onbetrouwbaar (-) |
| im_betr4_01 | Passage32 is niet oprecht (-) |

2.2 Deskundigheid

| | |
|---|---|
| im_desk1_01 | Passage32 is amateuristisch (-) |
| im_desk2_01 | Passage32 is deskundig (+) |
| im_desk3_01 | Passage32 is incompetent (-) |
| im_desk4_01 | Passage32 is doeltreffend (+) |

2.3 Welwillendheid

| | |
|---|---|
| im_welw1_01 | Passage32 zet de klant voorop (+) |
| im_welw2_01 | Passage32 leeft niet mee met de klant (-) |
| im_welw3_01 | Passage32 denkt mee met de klant (+) |
| im_welw4_01 | Passage32 toont geen begrip voor de klant (-) |

### 3. Attitude

| | |
|---|---|
| att_util1_01 | De dienstverlening van Passage32 is ontoereikend (-) |
| att_util2_01 | De dienstverlening van Passage32 is uitstekend (+) |
| att_hedo1_01 | De dienstverlening van Passage32 is vervelend (-) |
| att_hedo2_01 | De dienstverlening van Passage32 is prettig (+) |

### 4. Gedragsintenties

| | | |
|---|---|---|
| int1_01 | Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan (+) | ja/nee |
| int2_01 | Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten (-) | ja/nee |
| int3_01 | Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten (+) | ja/nee |
| int4_01 | Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten (-) | ja/nee |

*Movie@Home*

Manipulatiecheck reputatie

| | | |
|---|---|---|
| indruk_rep1_02 | Ik beoordeel de reputatie van Movie@Home als slecht/goed | schaalvraag |
| indruk_rep2_02 | Over het algemeen is mijn indruk van Movie@Home slecht/goed | schaalvraag |

1. Aantrekkelijkheid

| | |
|---|---|
| im_aant1_02 | Movie@Home is vervelend (-) |
| im_aant2_02 | Movie@Home is onvriendelijk (-) |
| im_aant3_02 | Movie@Home is aardig (+) |
| im_aant4_02 | Movie@Home is sympathiek (+) |

2. Geloofwaardigheid (opgebouwd uit drie aspecten)

2.1 Betrouwbaarheid

| | |
|---|---|
| im_betr1_02 | Movie@Home is eerlijk (+) |
| im_betr2_02 | Movie@Home is correct (+) |
| im_betr3_02 | Movie@Home is onbetrouwbaar (-) |
| im_betr4_02 | Movie@Home is niet oprecht (-) |

2.2 Deskundigheid

| | |
|---|---|
| im_desk1_02 | Movie@Home is amateuristisch (-) |
| im_desk2_02 | Movie@Home is deskundig (+) |
| im_desk3_02 | Movie@Home is incompetent (-) |
| im_desk4_02 | Movie@Home is doeltreffend (+) |

2.3 Welwillendheid

| | |
|---|---|
| im_welw1_02 | Movie@Home zet de klant voorop (+) |
| im_welw2_02 | Movie@Home leeft niet mee met de klant (-) |
| im_welw3_02 | Movie@Home denkt mee met de klant (+) |
| im_welw4_02 | Movie@Home toont geen begrip voor de klant (-) |

### 3. Attitude

| | |
|---|---|
| att_util1_02 | De dienstverlening van Movie@Home is ontoereikend (-) |
| att_util2_02 | De dienstverlening van Movie@Home is uitstekend (+) |
| att_hedo1_02 | De dienstverlening van Movie@Home is vervelend (-) |
| att_hedo2_02 | De dienstverlening van Movie@Home is prettig (+) |

### 4. Gedragsintenties

| | | |
|---|---|---|
| int1_02 | Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen (+) | ja/nee |
| int2_02 | Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken (+) | ja/nee |
| int3_02 | Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen (+) | ja/nee |
| int4_02 | Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf (-) | ja/nee |

## Bijlage 7: Voorblad, instructie en vragenlijst versie 01

Universiteit Utrecht

### 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 Facebookberichten 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 korte achtergrondinformatie over een bedrijf. Vervolgens krijg je twee korte gesprekken op Facebook te lezen tussen een klant en dat bedrijf. 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.

Fleur Abbenhuis, Azra Hodzic, Jane de Ridder, Anna Schouten en Casper Stollman
Onder begeleiding van: Dr. Hanny den Ouden

Voordat het onderzoek begint, 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 momenteel volg of 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)

Als ik overweeg een product of dienst van een bedrijf af te nemen, dan lees ik reviews.

0 nooit
0 zelden
0 soms
0 regelmatig
0 vaak

Hoe vaak schrijf je zelf reviews op internet?

0 nooit
0 zelden
0 soms
0 regelmatig
0 vaak

Hoe vaak schrijf je zelf klachten op internet?

0 nooit
0 zelden
0 soms
0 regelmatig
0 vaak

2

01

Als ik een klacht zal schrijven naar een bedrijf met een **goede** reputatie, dan verwacht ik een reactie terug van dat bedrijf.

0 ja 0 nee

Indien je ja hebt geantwoord, wat verwacht je dan van de reactie?
De reactie is:

| | | |
|---|---|---|
| niet begripvol | 1 2 3 4 5 6 7 | begripvol |
| niet verontschuldigend | 1 2 3 4 5 6 7 | verontschuldigend |

Als ik een klacht zal schrijven naar een bedrijf met een **slechte** reputatie, dan verwacht ik een reactie terug van dat bedrijf.

0 ja 0 nee

Indien je ja hebt geantwoord, wat verwacht je dan van de reactie?
De reactie is:

| | | |
|---|---|---|
| niet begripvol | 1 2 3 4 5 6 7 | begripvol |
| niet verontschuldigend | 1 2 3 4 5 6 7 | verontschuldigend |

3

01

Hieronder volgt een korte tekst afkomstig van een bekende *food blog* over een restaurant.

Passage32 is een restaurant in Utrecht, in de buurt van het Centraal Station. Het restaurant is in 2000 geopend en heeft sinds die tijd dezelfde manager. Het gaat goed met Passage32. De toekomst ziet er rooskleurig uit: binnenkort wordt de tweede zaak geopend. De gerechten zijn lekker en verrassend, en dat voor een goede prijs. De borden zien eruit als kunstwerkjes. Het restaurant gebruikt uitsluitend verse producten. Iedere avond zit het dan ook gezellig vol. Bezoekers worden met zorg en respect behandeld. Dit blijkt ook dan ook uit de recensies die op het web verschijnen over Passage32: die zijn erg positief.

★★★★☆

Hieronder volgen twee korte vragen over je indruk van dit restaurant.

Mijn indruk van Passage32 is

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

Ik beoordeel de reputatie van Passage32 als

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

4

01

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

Passage32 is eerlijk

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

Passage32 is vervelend

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

Passage32 zet de klant voorop

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

De dienstverlening van Passage32 is ontoereikend

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

Passage32 is amateuristisch

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

Passage32 is correct

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

Passage32 leeft niet mee met de klant

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

Passage32 is deskundig

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

Passage32 is onvriendelijk

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

De dienstverlening van Passage32 is vervelend

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

Passage32 is incompetent

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

Passage32 denkt mee met de klant

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

Passage32 is onbetrouwbaar

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

Passage32 is aardig

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

5

01

De dienstverlening van Passage32 is prettig

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

Passage32 is niet oprecht

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

Passage32 toont geen begrip voor de klant

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

Passage32 is sympathiek

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

Passage32 is doeltreffend

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

De dienstverlening van Passage32 is uitstekend

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

| | | |
|---|---|---|
| Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan | 0 ja | 0 nee |
| Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten | 0 ja | 0 nee |
| Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten | 0 ja | 0 nee |
| Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten | 0 ja | 0 nee |

6

01

Hieronder volgt een korte tekst afkomstig van een bekende elektronica *blog* over een filmbedrijf.

Movie@Home is een filmapplicatie, waarbij je films kunt aanschaffen en deze thuis via je televisie kunt bekijken. Sinds de start in 2009 heeft het bedrijf dezelfde manager gehad. Movie@Home doet goede zaken. De toekomst ziet er optimistisch uit: spoedig wordt er een ander filmbedrijf overgekocht. Movie@Home biedt de klanten een vernieuwend aanbod. Alle films zijn voordelig en in HD. Het programma maakt gebruik van een snel en gemakkelijk systeem voor iedereen. Movie@Home is hierdoor erg populair, het aantal abonnees groeit dan ook gestaag. Bij vragen van klanten is Movie@Home erg behulpzaam en respectvol. De vele positieve recensies op het web bevestigen dit.

★★★★☆

Hieronder volgen twee korte vragen over je indruk van dit filmbedrijf.

Mijn indruk van Movie@Home is

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

Ik beoordeel de reputatie van Movie@Home als

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

7

01

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

Movie@Home is eerlijk
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is vervelend
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home zet de klant voorop
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van Movie@Home is ontoereikend
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is amateuristisch
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is correct
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home leeft niet mee met de klant
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is deskundig
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is onvriendelijk
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De dienstverlening van Movie@Home is vervelend
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is incompetent
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home denkt mee met de klant
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is onbetrouwbaar
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Movie@Home is aardig
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

8

01

De dienstverlening van Movie@Home is prettig

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

Movie@Home is niet oprecht

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

Movie@Home toont geen begrip voor de klant

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

Movie@Home is sympathiek

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

Movie@Home is doeltreffend

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

De dienstverlening van Movie@Home is uitstekend

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

Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen 0 ja 0 nee

Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken 0 ja 0 nee

Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen 0 ja 0 nee

Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf

0 ja 0 nee

DIT IS HET EINDE VAN DIT ONDERZOEK. BEDANKT VOOR JE MEDEWERKING.

9

01