



**Universiteit Utrecht**

## De geloofwaardigheid van E-WOM in een Facebookreactie

Onderzoek naar de geloofwaardigheid van een Facebookreactie op een klacht over een bedrijf en de attitude van consumenten ten opzichte van het bedrijf dat de klacht ontvangt.

Bachelor Eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen

Naam: Niels Weijer

Studentnummer: 4028724

Begeleider: dr. Y.F.M. Linders

Tweede lezer: dr. L. van Weelden

Datum: 21-01-2016

Aantal woorden: 5980

# Inhoudsopgave

<b>Abstract</b> .....	3
<b>Inleiding</b> .....	4
<i>E-WOM</i> .....	4
<i>Social media</i> .....	5
<i>Geloofwaardigheid</i> .....	6
<i>De rol van grammatica</i> .....	8
<i>Attitude over het bedrijf</i> .....	8
<i>Hypotheses</i> .....	9
<b>Methode</b> .....	11
<i>Proefpersonen</i> .....	11
<i>Design</i> .....	11
<i>Materiaal</i> .....	11
<i>Procedure</i> .....	13
<b>Resultaten</b> .....	15
<i>Source expertise</i> .....	15
<i>Source trustworthiness</i> .....	16
<i>Social homophily</i> .....	17
<i>Aggregated recommendation rating</i> .....	17
<i>Attitude</i> .....	18
<b>Conclusie en discussie</b> .....	19
<b>Literatuurlijst</b> .....	21
<b>Bijlagen</b> .....	23
Bijlage 1.....	23
Bijlage 2.....	25
Bijlage 3.....	31
Bijlage 4.....	32

## Abstract

Consumenten communiceren online over producten of diensten (*electronic-word-of-mouth*). Via *social media* worden veel klachten gestuurd naar bedrijven, waarop andere mensen reageren. In dit onderzoek is aan de hand van een Facebookreactie bestudeerd wat het effect is van grammaticale correctheid en verificatie van een Facebookaccount op de geloofwaardigheid van de reactie. De Facebookreactie wordt gegeven op een Facebookbericht naar een bedrijf toe, waarin een klacht staat over de klantenservice van dat bedrijf. Daarnaast is ook het mogelijke effect van grammaticale correctheid en verificatie van een Facebookaccount op de attitude van consumenten ten opzichte van een bedrijf bestudeerd. Het onderzoek werd middels een online vragenlijst uitgevoerd en de vragenlijst is verspreid via Facebook. Er werd in dit onderzoek geen effect gevonden van verificatie van een Facebookaccount op de attitude van consumenten. Daarnaast werd er ook geen effect gevonden van grammaticale correctheid op attitude. Wel was er een significant effect van grammaticale correctheid op de geloofwaardigheid van de Facebookreactie. Het zou nuttig kunnen zijn om verder onderzoek te verrichten naar welk type grammaticale fouten zorgen voor een verminderde geloofwaardigheid in *electronic-word-of-mouth*.

*Keywords:* *electronic-word-of-mouth*, Facebook, geloofwaardigheid, attitude, grammatica, geverifieerd Facebookaccount

## Inleiding

Iedereen kan het zich voorstellen: Je hebt een slechte ervaring over een product of dienst van een bedrijf en je meldt dit op Facebook in de hoop dat er iets gebeurt met jouw klacht. Mensen proberen steeds meer hun klachten en ervaringen te delen met anderen op *social media*, zoals Facebook. Deze berichten kunnen zorgen voor een positieve of een negatieve attitude ten opzichte van de bedrijven waarover wordt geklaagd. Wanneer er uit de reacties van andere Facebookgebruikers op een klacht blijkt dat er een positieve attitude is over het bedrijf, hoeft het bedrijf zijn eigen *webcare* niet meer te gebruiken voor versterking van het imago. Daarnaast hoeft een bedrijf zijn *webcare* niet meer te gebruiken als er positieve reacties zijn die een grote geloofwaardigheid hebben. De reacties van anderen kunnen een alternatief zijn voor de eigen *webcare* van bedrijven, waardoor bedrijven het niet meer zelf hoeven te doen. In dit onderzoek staat centraal wat de reactie van een Facebookgebruiker op een Facebookbericht doet op de attitude van consumenten over dat bedrijf en wanneer een Facebookreactie geloofwaardig wordt gevonden.

Het online communiceren over een product of dienst, waarbij mensen hun mening of oordeel laten blijken wordt *electronic-word-of-mouth* (E-WOM) genoemd. Op *social media* zijn er drie gedragingen van E-WOM, namelijk: *opinion seeking*, *opinion passing* en *opinion giving*. *Opinion seeking* houdt in dat consumenten zoeken naar informatie en advies voor een aankoopbeslissing. Van *opinion passing* is sprake als een consument online informatie ontvangt en deze doorstuurt naar anderen. De Facebookreactie in dit onderzoek maakt gebruik van *opinion giving*. Van *opinion giving* is sprake als consumenten product- of merkgerelateerde informatie met anderen online delen (Flynn et al., 1996; in: Themba & Mulala, 2013, p. 32, 33). In dit onderzoek wordt respondenten een Facebookbericht getoond met daarin een klacht over de klantenservice van een bedrijf. Ook wordt er een fictieve reactie op het Facebookbericht getoond.

### **E-WOM**

Volgens Van Hemelen, Smits en Verlegh (2014) is er met de komst van online *social media* een sterke opkomst zichtbaar van E-WOM (p. 332). Uit onderzoek blijkt dat de interacties op *social media* invloed uitoefenen op aankoopbeslissingen van consumenten, attitudes creëren en marketingbeslissingen beïnvloeden. *Social media* stellen gebruikers in staat om *content*, oftewel inhoud, te creëren over allerlei zaken, waaronder organisaties, producten en merken (Themba & Mulala, 2013, p. 31, 33). Daarnaast stellen platformen zoals blogs, *reviewwebsites* en *social media* consumenten in staat om informatie over producten en diensten te verkrijgen van mensen die ze niet kennen, die geografisch verspreid zijn, maar die wel ervaring hebben met een product of dienst (Cheung, Lee Mathew, & Rabjohn, 2008, p. 230).

E-WOM wordt gecreëerd en geleverd door consumenten. Degene die de boodschap zendt heeft er vaak geen commercieel belang bij om deze boodschap te zenden. Volgens Themba en Mulala (2013) heeft E-WOM een ongekeerde snelheid van verspreiding en is E-WOM zeer toegankelijk en blijvend (p. 32). E-WOM wordt gekarakteriseerd door indirecte en meestal publieke communicatie zonder sociale connectie tussen de zender en ontvanger van de boodschap (Lis, 2013, p. 129). Daardoor wordt E-WOM vaak gezien als een overtuigende bron van informatie (Racherla & Friske, 2012, p. 549).

E-WOM heeft een directe relatie met loyaliteitsintenties over de producten van bedrijven (Park & Lee, 2009, p. 61). Racherla en Friske (2012) geven aan dat steeds meer consumenten hun aankoopbeslissingen laten hangen van online *reviews*, oftewel E-WOM (p. 548). Het blijkt dat bedrijven consumenten aanmoedigen om *reviews* te plaatsen van producten die zij hebben gekocht of gebruikt. Er wordt namelijk gedacht dat dergelijke online *reviews* de loyaliteit van de consumenten verhogen en concurrentievoordeel verschaffen. Voor een effectieve internetmarketingstrategie moeten internetmarketeers het E-WOM effect van geloofwaardigheid begrijpen (Themba & Mulala, 2013, p. 31). Dit onderzoek probeert onder andere inzicht te geven in de wijze waarop bedrijven *social media* kunnen gebruiken voor marketingcommunicatie.

Volgens Park en Lee (2009) heeft de reputatie van een website invloed op het effect van E-WOM. Zo blijkt dat het effect van E-WOM groter is voor bekende websites met een goede reputatie dan voor onbekende websites zonder reputatie (p. 62, 65).

### **Social media**

Een bekende website is het *social media* platform Facebook. In 2014 stond Facebook namelijk op nummer drie van best bezochte websites in Nederland. Wereldwijd gezien stond Facebook op nummer twee ("Top sites in Netherlands", n.d.; "The top 500 sites on the web", n.d.).

Facebook verifieert sommige pagina's en profielen om aan te geven dat deze pagina's authentiek zijn. Middels een blauwe badge wordt aangegeven dat er sprake is van een authentieke pagina of profiel voor een openbaar persoon, mediabedrijf of merk ("Geverifieerd(e) pagina of profiel", n.d.). Dit wordt bijvoorbeeld gedaan bij beroemde personen, zodat men weet of een bepaalde pagina daadwerkelijk van een beroemdheid zelf is. Een beroemd of bekend persoon is een individu dat door velen gekend wordt. Uit onderzoek blijkt dat bekende mensen een boodschap beter overdragen dan professionals of consumenten (Seno & Lukas, 2007, p. 121, 122). Bedrijven kunnen beroemdheden inzetten, de juiste beroemdheid hangt af van de organisatie. Het inzetten van bekende personen kan voor een bedrijf effectief zijn om zich mee te onderscheiden van de concurrenten (Erdogan, 1999, p. 308). Consumenten hebben doorgaans namelijk meer aandacht voor de marketingcommunicatieboodschappen van bekende personen en onthouden deze

boodschappen beter dan de boodschappen van onbekende personen (Erdogan, 1999, p. 291). In deze studie zal onderzocht worden of er ook verschil is in hoe consumenten de boodschappen van geverifieerde Facebookaccounts ervaren en de boodschappen van niet-geverifieerde Facebookaccounts. Bekende personen kunnen beschikken over een geverifieerd Facebookaccount. Consumenten kunnen de verificatie van een Facebookaccount daarom zien als een vorm van bekendheid, ongeacht of zij de zender kennen. Hierdoor kan een geverifieerd Facebookaccount worden gezien als een indicatie van bekendheid.

Op *social media* zijn veel klachten over de klantenservice van bedrijven. De klantenservice draait voornamelijk om het imago en de reputatie van een bedrijf. De klantenservice is niet direct een dienst, maar eerder een *credence service*. *Credence services* worden gedomineerd door eigenschappen die consumenten achteraf niet kunnen controleren. Zelfs na het gebruik van een *credence service* zijn consumenten vaak niet in staat om de kwaliteit volledig vast te stellen (Racherla & Friske, 2012, p. 553). Het is voor consumenten moeilijk om vast te stellen of zij goed zijn geholpen door de klantenservice. De klantenservice verwijst consumenten vaak door naar specifieke afdelingen. Daarnaast zorgen zij dat er voor vragen of opmerkingen waar niet direct een antwoord op is een bepaald proces in gang wordt gezet. In eerdere onderzoeken is vaak gekeken naar de relatie tussen E-WOM over producten en de mening van consumenten over die producten. In dit onderzoek wordt bestudeerd wat het effect is van E-WOM over de klantenservice van een bedrijf op het imago van dat bedrijf.

Doordat online *reviews* altijd en overall beschikbaar zijn, hebben consumenten gemakkelijk toegang tot de laatst geplaatste *reviews* (Filiari & McLeay, 2013, p. 47). Het is mede daarom voor bedrijven van belang om een goede, snel functionerende *webcare* te hebben, zodat er bij negatieve berichten over een bedrijf direct gehandeld kan worden om minder imagoschade op te lopen.

### ***Geloofwaardigheid***

Wanneer er op de Facebookpagina van een bedrijf een beoordeling wordt gegeven door een klant, is het voor een bedrijf van belang om te weten wat dit bericht kan doen met het imago van het bedrijf. Hierbij kan de geloofwaardigheid van de persoon die reageert op de beoordeling een rol spelen. Het is mogelijk dat bij positieve reacties die geloofwaardig worden bevonden een bedrijf zijn *webcare* niet hoeft te gebruiken.

Uit het onderzoek van Wu en Wang (2011) blijkt dat er een directe, positieve relatie bestaat tussen de geloofwaardigheid van een positief bericht en het vertrouwen in het merk, merkaffectie en merkattitude. De waargenomen geloofwaardigheid van positieve E-WOMberichten heeft invloed op de waargenomen kwaliteit, verkleint het risico van de aankoopbeslissing en geeft een positievere

attitude ten opzichte van het product of dienst (Wu & Wang, 2011; in: Themba & Mulala, 2013, p. 33). Hoe groter de geloofwaardigheid van een aanbeveling, des te groter de kans dat de lezer de aanbeveling volgt (Lis, 2013, p. 129). Volgens Lis (2013) wordt geloofwaardigheid in E-WOM bepaald door vier factoren, namelijk: *source expertise*, *source trustworthiness*, *social homophily* en *aggregated recommendation rating*.

De eerste factor, *source expertise*, houdt de waargenomen expertise van de zender in. *Source expertise* verwijst naar de kennis die de schrijver van de boodschap, oftewel de zender, heeft van een product of dienst. Experts zorgen voor een grotere impact op de ontvangers van de boodschap dan de doorsnee mens. Dit bleek ook uit de onderzoeken van Bansal en Voyer (2000) en Wangenheim en Bayón (2004). Zij veronderstelden dat de expertise van de zender bijdraagt aan de geloofwaardigheid van de boodschap van de zender. Door de expertise van de zender wordt sneller aangenomen dat de informatie correct is, daarom is een zender met expertise geloofwaardiger (Lis, 2013, p. 131).

De tweede factor, *source trustworthiness*, houdt in dat informatie minder in twijfel wordt getrokken en dus sneller wordt geloofd. Een *reviewer* en zijn aanbeveling worden als betrouwbaar gezien wanneer de boodschap geldig, eerlijk en bondig is. Een betrouwbare *reviewer* met een hoge mate van objectiviteit en eerlijkheid lijkt geloofwaardiger. Het is moeilijk voor consumenten om te beoordelen of een aanbeveling betrouwbaar is, daarom maken zij gebruik van indirecte methodes, zoals het evalueren van de samenhang van argumenten of het evalueren van de objectiviteit van de inhoud van een boodschap (Lis, 2013, p. 131).

De derde factor, *social homophily*, houdt in dat de lezer zoekt naar gelijkenissen tussen de schrijver en zichzelf. Er wordt dus gezocht naar overeenkomende eigenschappen van twee individuen. *Social homophily* maakt onderscheid tussen demografische en waargenomen eigenschappen. De demografische eigenschappen bestaan uit leeftijd, geslacht, opleiding en werk. Onder waargenomen eigenschappen behoren waarden en voorkeuren. Consumenten zoeken in *reviews* naar waarden en ervaringen van de schrijver die zij zelf ook hebben. Als een beoordeling dergelijke informatie bevat en de lezer voelt gelijke waarden en voorkeuren, leidt dit tot een toenemende waargenomen *social homophily* (Lis, 2013, p. 131). De lezer voelt zich op dat moment op bepaalde vlakken gelijk aan de *reviewer*, wat zorgt voor een effect op de geloofwaardigheid.

Tot slot houdt de *aggregated recommendation rating* in tot op welke hoogte men de *review* aanbeveelt en behulpzaam vindt voor andere mensen. Online fora stellen gebruikers in staat om inhoud en aanbevelingen te evalueren op onder andere de kwaliteit en de nuttigheid. Een *review* kan een bepaalde classificatie krijgen, doordat lezers de *review* een waardering geven. Wanneer iemand een *review* leest die negatief is geclassificeerd, is de kans groot dat de lezer twijfelt aan de geloofwaardigheid van de boodschap (Lis, 2013, p. 132).

Op het moment dat er wordt voldaan aan deze vier factoren, *source expertise*, *source trustworthiness*, *social homophily* en *aggregated recommendation rating*, ontstaat er geloofwaardigheid. Wanneer de geloofwaardigheid van een aanbeveling groot is, is er meer kans dat een aanbeveling opgevolgd wordt (Lis, 2013, p. 129).

### ***De rol van grammatica***

De geloofwaardigheid van E-WOM kan ook beïnvloed worden door het hanteren van grammaticale correctheid. Lis (2013) geeft aan dat uit de studie van Mackiewicz (2008) blijkt dat de linguïstische kwaliteit van E-WOM bijdraagt aan de geloofwaardigheid (p. 129). De lezer kan taalfouten gebruiken als indicator voor de geloofwaardigheid van de bron (Corten, de Cock, de Wachter & Smets, 2012, p. 4). Ook uit het onderzoek van Appelman en Bolls (2011) blijkt dat grammaticale fouten zorgen voor een lagere geloofwaardigheid van de boodschap (p. 58). Volgens Van Hemelen et al. (2014) zijn er al eerder effecten gevonden van grammatica op online *reviews*. Uit meerdere onderzoeken blijkt dus dat er een effect is van grammatica op de geloofwaardigheid. In dit onderzoek wordt bestudeerd welk effect grammaticale correctheid heeft op de geloofwaardigheid van een Facebookreactie op een Facebookbericht, waarin de klantenservice van een bedrijf beoordeeld wordt.

In de studie van Corten et al. (2012) is alleen sprake van minder geloofwaardigheid door taalfouten als lezers gevoelig zijn voor taal (p. 8). De taalgevoelige lezers in die studie waren universitaire studenten aan de faculteit Letteren. De niet-taalgevoelige lezers waren universitaire studenten aan de faculteit Ingenieurswetenschappen. Deze laatste studenten gaven een boodschap dezelfde score op geloofwaardigheid ongeacht of er taalfouten in stonden. Met dit onderzoek wordt uitgezocht of grammaticale fouten wel een effect teweegbrengen op de geloofwaardigheid bij niet-taalgevoelige lezers. Daarnaast zijn in het onderzoek van Corten et al. (2012) journalistieke artikelen onderzocht en in het onderzoek Appelman en Bolls (2011) nieuwsberichten. In dit onderzoek wordt er onder andere bestudeerd wat grammaticale correctheid voor invloed heeft op de geloofwaardigheid van een Facebookreactie. Bij een Facebookreactie is minder bekend over de afzender dan bij journalistieke artikelen. Bij journalistieke artikelen is de schrijver de aangewezen persoon om te schrijven. Het is mogelijk dat een tekstkenmerk meer leidend is dan een zendereigenschap.

### ***Attitude over het bedrijf***

In dit onderzoek wordt de attitude onderzocht, oftewel de houding van consumenten ten opzichte van een bedrijf, wanneer er op de Facebookpagina van dat bedrijf beoordelingen worden gegeven door andere consumenten.

De attitude is een evaluatieve houding ten opzichte van een concept. Het concept, wat ook attitudeobject wordt genoemd, kan van alles zijn. De attitude kan worden omschreven als een



houding ten opzichte van het gewenste gedrag, bijvoorbeeld: 'Ik vind de klantenservice van dit bedrijf goed, omdat zij zich uitstekend uiten en gedragen op *social media*'. Twee factoren beïnvloeden de attitude. De eerste factor is de waarschijnlijkheid die men verwacht dat het gedrag leidt tot een bepaald gevolg. De tweede factor is de wenselijkheid van dat gevolg. Mensen met een positieve attitude ten opzichte van een product of dienst zijn eerder geneigd om dat product of dienst te kopen of te gebruiken (Hoeken et al., 2012, p. 41, 43).

Door in dit onderzoek de attitude van consumenten te bestuderen kan onderzocht worden in hoeverre het imago van een bedrijf geschaad wordt door een Facebookbericht. Wanneer er een klacht geplaatst wordt op de Facebookpagina van een bedrijf, kan er bij consumenten een negatieve attitude ontstaan ten opzichte van dat bedrijf, wat tot imagoschade leidt voor het bedrijf. Wanneer een ander persoon met een geverifieerd Facebookaccount onder de klacht echter een grammaticaal correcte reactie plaatst die wel positief is, zou de imagoschade van het bedrijf beperkt kunnen worden, is een van de verwachtingen in dit onderzoek.

### **Hypotheses**

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *'In hoeverre wordt de geloofwaardigheid van een Facebookreactie beïnvloed door grammaticale correctheid en verificatie?'*. Met dit onderzoek wordt getracht inzicht te krijgen in het effect van verificatie van een Facebookaccount op de geloofwaardigheid van een Facebookreactie door het betreffende Facebookaccount. Daarnaast wordt onderzocht wat er gebeurt met de geloofwaardigheid van een Facebookreactie als de grammatica van de reactie niet correct is. Het is mogelijk dat de zendereigenschap 'geverifieerd Facebookaccount' zwaarder weegt dan een tekstkenmerk 'grammaticale correctheid', waardoor het bij een geverifieerd Facebookaccount minder van belang is of er fouten zijn in de grammatica. Het is ook mogelijk dat het tekstkenmerk 'grammaticale correctheid' zwaarder weegt dan de zendereigenschap 'geverifieerd Facebookaccount', waardoor het bij een reactie met correcte grammatica minder van belang is of de reactie van een geverifieerd Facebookaccount komt.

Er zijn drie hypothesen bij de gestelde onderzoeksvraag.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat er een positieve relatie bestaat tussen de bekendheid van personen en de geloofwaardigheid. Aangezien een geverifieerd Facebookaccount gezien kan worden als een indicatie voor bekendheid, wordt er verwacht dat er een effect is van geloofwaardigheid in dit onderzoek:

**Hypothese 1:** Een reactie van een geverifieerd Facebookaccount zorgt voor een positiever oordeel over geloofwaardigheid dan een reactie van een niet-geverifieerd Facebookaccount.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat grammaticale correctheid invloed heeft op de geloofwaardigheid. Er is echter nog niet bestudeerd wat de invloed is van grammaticale correctheid op de geloofwaardigheid van een Facebookreactie:

**Hypothese 2:** Een reactie met grammaticale incorrectheid zorgt voor een negatiever oordeel over geloofwaardigheid dan een reactie met grammaticale correctheid.

**Hypothese 3:** Voor een niet-geverifieerd Facebookaccount is het verschil tussen geloofwaardigheid bij grammaticale correctheid versus grammaticale incorrectheid groter dan bij een geverifieerd Facebookaccount.

Bij de onderzoeksvraag wordt een deelvraag gesteld. Deelvraag 1: 'In welke mate wordt de attitude over een bedrijf beïnvloed door grammaticale correctheid en verificatie?'. Er zijn drie hypothesen bij de gestelde deelvraag.

**Hypothese 4:** De attitude over een bedrijf wordt positief beïnvloed als er een reactie wordt gegeven door een geverifieerd Facebookaccount op een Facebookbericht.

**Hypothese 5:** De attitude over een bedrijf wordt positief beïnvloed als er een reactie wordt gegeven met grammaticale correctheid.

**Hypothese 6:** Voor een niet-geverifieerd Facebookaccount is het verschil tussen attitude bij grammaticale correctheid versus grammaticale incorrectheid groter dan bij een geverifieerd Facebookaccount.

## Methode

### **Proefpersonen**

In totaal hebben 101 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Eén respondent heeft zijn geslacht, leeftijd en opleidingsniveau niet ingevuld. Van de 100 respondenten was 39% een man (n = 39) en 61% een vrouw (n = 61). 18,8% van de respondenten geeft aan een WO opleiding te hebben gevolgd (n = 19), 42,6% een hbo opleiding (n = 43) en 22,8% een mbo opleiding (n = 22,8%). Veertien respondenten geven aan middelbaar onderwijs te hebben gevolgd. Van de 100 respondenten volgden 3% het VWO (n = 3), 5% de Havo (n = 5) en 5,9% het Vmbo (n = 6). Eén van de respondenten gaf aan een ander opleidingsniveau te hebben.

De respondenten zijn geworven via het *social media* platform Facebook. De hyperlink van de vragenlijst is op de Facebookpagina van de onderzoeker geplaatst, op deze manier is de vragenlijst verspreid. Er werd verwacht dat op deze wijze veel respondenten actief waren op Facebook en zich dus een Facebookbericht met een klacht en een reactie konden indenken. Het is mogelijk dat de vragenlijst buiten Facebook is verspreid door anderen, waardoor niet iedere respondent actief is op Facebook. De respondenten konden via de hyperlink de vragenlijst invullen op een tijd die hen goed uitkwam. Daarnaast gaf de online vragenlijst de mogelijkheid om de vragenlijst in een thuissituatie in te vullen.

### **Design**

Het onderzoek heeft een 2 x 2 tussenproefpersonenontwerp met als onafhankelijke variabelen: reactie van wel of geen geverifieerd Facebookaccount en een reactie met wel of geen grammaticale fouten. De eerste afhankelijke variabele is de geloofwaardigheid van de reactie op het Facebookbericht. De tweede afhankelijke variabele is de attitude over het bedrijf dat de klacht en bijbehorende reactie ontvangt.

### **Materiaal**

In dit onderzoek zijn er vier condities te onderscheiden, in alle condities werd een Facebookbericht getoond waarin een klacht van een persoon over de klantenservice van een bedrijf zichtbaar was (zie bijlage 1). Zowel de naam van de persoon die de klacht heeft als het bedrijf dat het Facebookbericht ontvangt zijn vervaagd, zodat de respondenten niet werden beïnvloed door de naam van de persoon of de naam van het bedrijf.

Op het Facebookbericht was in alle versies één reactie zichtbaar. De reactie was fictief, waarbij de inhoud in elke versie hetzelfde was. Om er voor te zorgen dat het Facebookbericht en bijbehorende Facebookreactie realistisch overkwamen zijn aan beide een aantal *likes* gegeven. De reacties in de condities verschilden van elkaar doordat in de ene versie een reactie werd gegeven door een geverifieerd Facebookaccount en in de andere versie werd een reactie gegeven door een

niet-geverifieerd Facebookaccount. De naam van het geverifieerde Facebookaccount en het niet-geverifieerde Facebookaccount werd in het onderzoek gefingeerd, maar de naam bleef gelijk voor het geverifieerde Facebookaccount en niet-geverifieerde Facebookaccount. Er is gekozen voor een gefingeerde naam, omdat mensen bij een bestaand persoon al ideeën, waardes en een houding hebben. De gefingeerde naam was: 'Robin de Eick'. Dit is een niet bestaand persoon en de naam Robin kan zowel voor mannen als vrouwen gelden. De profielfoto is een neutrale foto, zodat er geen voorkeur voor gender kan plaatsvinden.

De tweede onafhankelijke variabele in dit onderzoek is of er in de reactie die gegeven wordt grammaticale correctheid is. In het artikel van Corten et al. (2012) wordt aangegeven dat de meest voorkomende taalfout betrekking heeft op de dt-regel (p. 1). Dit is de reden waarom er is gekozen om deze taalfout te gebruiken. Daarnaast heeft het Instituut voor Nederlandse Lexicologie op acht december bekend gemaakt dat 'me' het irritantste woord is van het jaar 2015. Nederlanders vinden het woord 'me' irritant als het wordt gebruikt in plaats van 'mijn'. Dus als 'me' wordt gebruikt als bezittelijk voornaamwoord wordt dit door veel Nederlanders als vervelend ervaren ("Me gekozen als irritantste woord van het jaar", 2015). Dit is de reden waarom het woord 'mijn' wordt gemanipuleerd. In de conditie 'grammaticale incorrectheid' staat op de plaats waar 'mijn' hoort te staan 'me'. Tevens wordt het bezittelijk voornaamwoord 'jou' gemanipuleerd, in de conditie 'grammaticale incorrectheid' staat 'jou'. Het verschil tussen 'jou' en 'jouw' is niet hoorbaar, maar een grammaticaregel die men moet kennen. Daarnaast blijkt uit veel blogs dat het vervelend wordt gevonden als het woord 'hun' wordt gebruikt waar 'hen' gebruikt moet worden ("Tien ergernissen van een taalnazi", n.d.; "Hun of hen", n.d.; "Taalfouten", n.d.; "Hun hebben? Hou dat eens tegen", n.d.). Dit is de reden waarom er is gekozen om ook deze taalfout in dit onderzoek te gebruiken.

Voor alle vier de condities bestond dezelfde vragenlijst (zie bijlage 2). De vragen over de geloofwaardigheid zijn gebaseerd op Lis (2013). Een aantal vragen zijn overgenomen en van andere vragen zijn in plaats van Likertschalen semantische differentialen gemaakt. Middels een betrouwbaarheidsanalyse is gekeken of de betrouwbaarheid van de vragen in orde is. Het construct *source expertise* ( $\alpha = 0.81$ ) bestond uit vragen: negen, tien, elf, vijftien en zeventien. Vragen negen, tien en elf waren semantische differentialen en vragen vijftien en zeventien waren Likertschalen. Vraag vijftien uit dit construct luidde: 'Degene die reageert is goed ingelicht?'. Daarnaast is het construct *source trustworthiness* ( $\alpha = 0.86$ ) bevraagd. Dit construct bestond uit vragen: zeven, acht, twaalf en dertien. Vragen zeven en acht waren Likertschalen en vragen twaalf en dertien waren semantische differentialen. Vraag acht uit dit construct luidde: 'Degene die reageert is te vertrouwen?'. Het construct *social homophily* ( $\alpha = 0.85$ ) bestond uit vragen: veertien, zestien, achttien en twintig. Al deze vragen waren Likertschalen. Vraag veertien uit dit construct luidde:

‘Degene die reageert is zeer verschillend van mij’. Verder is het construct *aggregated recommendation rating* ( $\alpha = 0.81$ ) bevestigd. Dit construct bestond uit vragen: negentien en 21. Deze vragen waren beide Likertschalen. Vraag negentien luidde: ‘Ik vind de reactie van degene die reageert handig voor andere mensen’. De vragen over de attitude bestonden uit vragen 22, 23, 24 en 25. Alle vier deze vragen waren Likertschalen. De vragen over de attitude hebben een te lage betrouwbaarheid ( $\alpha = 0.63$ ), wanneer vraag 25 wordt verwijderd meten de vragen over de attitude wel hetzelfde construct ( $\alpha = 0.73$ ). Vraag 22 luidde: ‘Ik vind de klantenservice van dit bedrijf niet goed’.

Vraag één tot vraag zeven bevroegen de demografische factoren van de respondenten. Vraag 26 bevroeg of de respondenten Robin de Eick kenden. Verder bevroeg vraag 27 of de respondenten een andere activiteit hebben uitgevoerd tijdens het onderzoek. Vervolgens werd bevestigd wat invloed heeft gehad op de geloofwaardigheid van de reactie. Tot slot konden de respondenten overige opmerkingen melden bij vraag 29.

### **Procedure**

Middels een hyperlink van *thesistools.com* kregen respondenten toegang tot een online vragenlijst. Zodra de respondenten de hyperlink hadden geopend konden zij deelnemen aan het onderzoek. Voorafgaand aan het onderzoek zagen zij een introductietekst (zie bijlage 3). Hierin werd aangegeven dat dit een onderzoek betrof voor het eindwerkstuk van de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Vervolgens werden er instructies gegeven over het invullen van de vragenlijst. Hierbij werd vermeld dat de vragenlijst individueel ingevuld moest worden en dat er één antwoord moest worden aangegeven per stelling die het beste bij de mening van de respondent paste. Daarnaast werd vermeld dat alle gegeven informatie anoniem was en dat het ongeveer vijf minuten zou duren om de vragenlijst te beantwoorden. Tot slot werd gevraagd of de respondenten tijdens het onderzoek geen andere activiteiten wilden uitvoeren of andere webpagina's wilden openen en bekijken.

Nadat de respondenten de introductietekst hadden gelezen klikten zij op ‘start’ en kregen zij een uitleg te zien van een Facebookbericht (zie bijlage 4). Hierin werden meerdere aspecten uitgelegd, waaronder de verificatie van een Facebookaccount, zodat de respondenten konden weten wat het betekent als een Facebookaccount is geverifieerd. Er zijn meerdere aspecten uitgelegd, zodat de respondenten de manipulatie van verificatie niet doorhadden. Vervolgens klikten de respondenten op ‘verder’ en kregen zij het Facebookbericht met een reactie te zien. Daarna klikten zij wederom op ‘verder’ en begonnen de respondenten aan de vragenlijst. De laatste twee vragen waren open vragen, hierbij werd vermeld dat de respondenten niet verplicht waren deze te beantwoorden. Als de respondenten de vragenlijsten hadden voltooid en op ‘vragenlijst versturen’

hadden geklikt kwam er een afsluitende tekst in beeld, waarin de respondenten werden bedankt voor hun deelname aan het onderzoek.

## Resultaten

Met behulp van een Chi-kwadraattoets en een Oneway-ANOVA wordt er eerst nagegaan of er verschillen zijn tussen de condities op de demografische variabelen geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Vervolgens wordt er per construct met een tweeweg-ANOVA gekeken of de Verificatie van een Facebookaccount of de Grammaticale correctheid effect hebben op de geloofwaardigheid. Daarnaast wordt er met een tweeweg-ANOVA gekeken of de Verificatie van een Facebookaccount of de Grammaticale correctheid effect hebben op de attitude.

Eerst is gecontroleerd of de condities gelijk zijn verdeeld met betrekking tot de demografische variabelen geslacht en opleidingsniveau. Het geslacht was gelijk verdeeld over de condities ( $X^2(3) = 1.29, p = .73$ ). Ook het opleidingsniveau was gelijk verdeeld ( $X^2(18) = 18.57, p = .42$ ). Er waren dus geen significante verschillen qua opleidingsniveau tussen de condities. Ook qua leeftijd waren de condities gelijk ( $F(3,96) = .93; p = .43$ ). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 36 jaar ( $M = 35.93, SD = 14.62$ ). De leeftijd varieerde van 16 tot 66 jaar.

### **Source expertise**

Met een tweeweg-ANOVA is gekeken of er voor het construct *source expertise* een effect is van Verificatie en Grammaticale correctheid. Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er geen hoofdeffect was van Verificatie op construct *source expertise* van de geloofwaardigheid ( $F(1,97) = 1.29; p = .26$ ). Het bleek dat er wel een hoofdeffect was van Grammaticale correctheid op het construct *source expertise* ( $F(1,97) = 6.56; p = .01$ ). Bij Grammaticale correctheid werd de expertise hoger ingeschat ( $M = 3.97, SD = .17$ ) dan bij Grammaticale incorrectheid ( $M = 3.37, SD = .16$ ). Daarnaast bleek dat er geen sprake was van een interactie-effect tussen de Verificatie en de Grammaticale correctheid op het construct *source expertise* ( $F(1,97) = .57; p = .45$ ). Zie Tabel 1 voor de gemiddelde score per conditie op het construct *source expertise*.

**Tabel 1**

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van de score op het construct source expertise uitgesplitst naar conditie (n = aantal proefpersonen)*

		<b>Grammaticale correctheid</b>		
		Ja (n = 48)	Nee (n = 53)	Totaal
<b>Verificatie</b>	Ja (n = 55)	4.02 (1.05)	3.59 (1.30)	3.80 (.16)
	Nee (n = 46)	3.93 (.88)	3.15 (1.35)	3.54 (.17)
	Totaal	3.97 (.17)	3.37 (.16)	-

**Source trustworthiness**

Met een tweeweg-ANOVA is gekeken of er voor het construct *source trustworthiness* een effect is van Verificatie en Grammaticale correctheid. Hieruit bleek dat er geen hoofdeffect was van Verificatie op het construct *source trustworthiness* ( $F(1,97) = .86$ ;  $p = .36$ ). Er is wel een hoofdeffect van Grammaticale correctheid gevonden ( $F(1,97) = 5.01$ ;  $p = .03$ ). Bij Grammaticale correctheid werd de *source trustworthiness* hoger ingeschat ( $M = 4.21$ ,  $SD = .20$ ) dan bij Grammaticale incorrectheid ( $M = 3.57$ ,  $SD = .20$ ). Daarnaast bleek dat er geen sprake was van een interactie-effect tussen de Verificatie en de Grammaticale correctheid op het construct *source trustworthiness* ( $F(1,97) = .42$ ;  $p = .84$ ). Zie Tabel 2 voor de gemiddelde score per conditie op het construct *source trustworthiness*.

**Tabel 2**

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van de score op het construct source trustworthiness uitgesplitst naar conditie (n = aantal proefpersonen)*

		<b>Grammaticale correctheid</b>		
		Ja (n = 48)	Nee (n = 53)	Totaal
<b>Verificatie</b>	Ja (n = 55)	4.37 (1.38)	3.67 (1.41)	4.02 (.19)
	Nee (n = 46)	4.05 (1.40)	3.47 (1.45)	3.76 (.21)
	Totaal	4.21 (.20)	3.57 (.20)	-



### **Social homophily**

Met een tweeweg-ANOVA is gekeken of er voor het construct *social homophily* een effect is van Verificatie en Grammaticale correctheid. Het bleek dat er geen hoofdeffect was van Verificatie op het construct *social homophily* ( $F(1,97) = .13; p = .72$ ). Er is echter wel een hoofdeffect van Grammaticale correctheid gevonden op het construct *social homophily* ( $F(1,97) = 8.01; p = .006$ ). Bij Grammaticale correctheid werd de *social homophily* hoger ingeschat ( $M = 3.39, SD = .21$ ) dan bij Grammaticale incorrectheid ( $M = 2.57, SD = .20$ ). Daarnaast bleek dat er geen sprake was van een interactie-effect tussen de Verificatie en de Grammaticale correctheid op het construct *social homophily* ( $F(1,97) = .76; p = .39$ ). Zie Tabel 3 voor de gemiddelde score per conditie op het construct *social homophily*.

**Tabel 3**

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van de score op het construct social homophily uitgesplitst naar conditie (n = aantal proefpersonen)*

		Grammaticale correctheid		
		Ja (n = 48)	Nee (n = 53)	Totaal
Verificatie	Ja (n = 55)	3.32 (1.35)	2.75 (1.63)	3.03 (.20)
	Nee (n = 46)	3.47 (1.18)	2.40 (1.53)	2.93 (.21)
	Totaal	3.39 (.21)	2.57 (.20)	-

### **Aggregated recommendation rating**

Met een tweeweg-ANOVA is gekeken of er voor het construct *aggregated recommendation rating* een effect is van Verificatie en Grammaticale correctheid. Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er geen hoofdeffect was van Verificatie op het construct *aggregated recommendation rating* ( $F(1,97) = 1.18; p = .17$ ). Het bleek dat er wel een hoofdeffect is gevonden van Grammaticale correctheid op het construct *aggregated recommendation rating* ( $F(1,97) = 12.42; p = .001$ ). Bij Grammaticale correctheid werd de *aggregated recommendation rating* hoger ingeschat ( $M = 4.33, SD = .24$ ) dan bij Grammaticale incorrectheid ( $M = 3.14, .23$ ). Daarnaast bleek dat er geen sprake was van een interactie-effect tussen de Verificatie en de Grammaticale correctheid op het construct *aggregated recommendation rating* ( $F(1,97) = .62; p = .43$ ). Zie Tabel 4 voor de gemiddelde score per conditie op het construct *aggregated recommendation rating*.

**Tabel 4**

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van de score op het construct aggregated recommendation rating uitgesplitst naar conditie (n = aantal proefpersonen)*

		<b>Grammaticale correctheid</b>		
		Ja (n = 48)	Nee (n = 53)	Totaal
<b>Verificatie</b>	Ja (n = 55)	4.42 (1.68)	3.50 (1.71)	3.96 (.23)
	Nee (n = 46)	4.23 (1.51)	2.77 (1.82)	3.50 (.25)
	Totaal	4.33 (.24)	3.14 (.23)	-

**Attitude**

Met een tweeweg-ANOVA is gekeken of er voor het construct attitude een positief effect is op de Verificatie en de Grammaticale correctheid. Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er geen hoofdeffect was van Verificatie op het construct attitude ( $F(1,97) = 1.15; p = .29$ ). Het bleek dat er ook geen hoofdeffect was van Grammaticale correctheid op het construct attitude ( $F(1,97) = .50; p = .48$ ). Daarnaast bleek dat er ook geen sprake was van een interactie-effect tussen de Verificatie van een Facebookaccount en de Grammaticale correctheid op de attitude ( $F(1, 97) = 2.86; p = .09$ ). Zie Tabel 5 voor de gemiddelde score per conditie op het construct *attitude*.

**Tabel 5**

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van de score op het construct attitude uitgesplitst naar conditie (n = aantal proefpersonen)*

		<b>Grammaticale correctheid</b>		
		Ja (n = 48)	Nee (n = 53)	Totaal
<b>Verificatie</b>	Ja (n = 55)	4.08 (1.04)	3.83 (1.17)	3.96 (.17)
	Nee (n = 46)	3.39 (1.10)	3.99 (1.58)	3.69 (.18)
	Totaal	3.74 (.18)	3.91 (.17)	-

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek stond het mogelijke effect centraal van verificatie van een Facebookaccount en de grammaticale correctheid op de geloofwaardigheid van een Facebookreactie en de attitude ten opzichte van het bedrijf dat een klacht ontvangt. Uit het onderzoek blijkt dat er geen significant effect is gevonden van verificatie op zowel de geloofwaardigheid als de attitude. Dit is niet in overeenstemming met de eerste hypothese, hypothese één wordt daardoor niet bevestigd. Er werd verwacht dat de reactie van een geverifieerd Facebookaccount een positiever effect zou hebben op de geloofwaardigheid dan een reactie van een niet-geverifieerd Facebookaccount. Tevens blijkt dat het gevonden resultaat niet in overeenstemming is met de derde hypothese. Deze hypothese stelde dat het verschil tussen geloofwaardigheid bij grammaticale correctheid versus grammaticale incorrectheid groter is bij een niet-geverifieerd Facebookaccount dan bij een geverifieerd Facebookaccount.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat er geen effect is gevonden van verificatie op de attitude. De vierde hypothese wordt dus niet bevestigd. Deze hypothese stelde dat de attitude over een bedrijf positief wordt beïnvloed als er een reactie wordt gegeven door een geverifieerd Facebookaccount op een Facebookbericht. Tevens blijkt dat er geen significant effect is gevonden van grammaticale correctheid op de attitude. Hierdoor wordt de vijfde hypothese niet bevestigd. Tot slot wordt ook de zesde hypothese niet bevestigd. Er werd verwacht dat er een interactie-effect is tussen de verificatie en de grammaticale correctheid op de attitude.

De tweede hypothese wordt wel bevestigd. De tweede hypothese stelde dat een Facebookreactie met grammaticale incorrectheid zorgt voor een negatiever effect op de geloofwaardigheid dan een reactie zonder grammaticale fouten. Het belangrijkste effect dat dus in dit onderzoek is gevonden is het effect van grammaticale correctheid op de geloofwaardigheid. Op alle constructen van geloofwaardigheid is een significant effect gevonden van grammaticale correctheid. Dat houdt in dat wanneer de Facebookreactie grammaticaal correct was de respondenten deze reactie geloofwaardiger vonden dan wanneer de Facebookreactie grammaticaal incorrect was. 23 mensen hebben bij de open vragen aangegeven dat het taalgebruik en de grammatica invloed hadden op de geloofwaardigheid. De vraag wat heeft invloed gehad op de geloofwaardigheid van de reactie, werd door een respondent beantwoord met: "De slechte Nederlandse taal!!". Een andere respondent gaf aan: "Spelling klopte al niet, welk niveau heeft deze Robin, hoe vakkundig ben je dan, om geloofwaardig over te komen".

In de studie van Corten et al. (2012) was er sprake van minder geloofwaardigheid door taalfouten als de lezers gevoelig waren voor de taal. Er wordt door de verscheidenheid van het opleidingsniveau van de respondenten ervan uitgegaan dat de respondenten niet taalgevoelig zijn.

Als de respondenten niet-taalgevoelig zijn, laat dit onderzoek wel een effect zien van taalfouten op de geloofwaardigheid bij niet-taalgevoelige lezers.

Binnen dit onderzoek zijn er een aantal validiteitsbedreigende factoren die in mogelijk vervolgonderzoek beter ondervangen kunnen worden. Het uitblijven van een effect van verificatie kan mogelijk komen door de gefingeerde naam van het geverifieerde Facebookaccount. In het onderzoek van Erdogan (1999) werd al aangegeven dat het effect van een bekend persoon afhangt van welke beroemdheid er voor welke organisatie wordt gebruikt. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om vooronderzoek te doen naar de keuze voor het Facebookaccount. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van verificatie is dat de verificatie voor veel respondenten niet is opgevallen, slechts een klein aantal respondenten heeft bij de open vragen aangegeven dat de verificatie invloed heeft gehad op de geloofwaardigheid. Voor vervolgonderzoek is het verstandig om gesloten vragen te stellen over de verificatie in plaats van dit af te laten hangen van open vragen.

Daarnaast is het mogelijk dat een effect op de attitude uit is gebleven door de keuze van de inhoud van de Facebookreactie. Door meerdere respondenten is aangegeven dat ze de reactie te positief vonden of het idee hadden dat de reageerder voor het bedrijf werkte. Ook is er aangeduid dat men reacties van mensen op *social media* minder gelooft. Park en Lee (2009) gaven al aan dat het effect van E-WOM afhangt van de reputatie van de website.

Voor vervolgonderzoek is het vooral belangrijk om te kijken naar de wijze waarop de grammaticale incorrectheid wordt gebruikt. Het is mogelijk dat in dit onderzoek de grammaticale incorrectheid op te extreme wijze is gemanipuleerd. Het blijkt echter dat een opvallende manipulatie zoals het weglaten van de interpunctie in een bericht geen effect heeft op de geloofwaardigheid (van der Bosch, 2016). Het is wenselijk om te onderzoeken wat er met de geloofwaardigheid gebeurt als de grammaticale incorrectheid subtieler wordt gehanteerd. Daarnaast is het mogelijk om in vervolgonderzoek het onderscheid van de typen grammaticale fouten te bestuderen.

Wanneer toekomstig onderzoek bevestigt dat er wel degelijk een effect van verificatie kan optreden is dit voor bedrijven en organisaties die minder imagoschade willen lijden op *social media* zeer van belang. Het wordt wel aangeraden om nooit grammaticale fouten te maken in berichten op Facebook, dit zorgt direct voor een afname in de geloofwaardigheid. Ondanks de beperkingen van dit onderzoek blijkt dat de grammaticale correctheid een effect heeft op de geloofwaardigheid van een Facebookreactie op een klacht via een Facebookbericht. Uit dit onderzoek blijkt dat het tekstenmerk 'grammaticale correctheid' zwaarder weegt dan de zendereigenschap 'geverifieerd Facebookaccount'.

## Literatuurlijst

- Appelman, A., & Bolls. P., (2011). Article Recall, Credibility Lower with Grammar Errors. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 50-62.
- Bosch, J. E. T. van der. (2016). *De geloofwaardigheid van eWOM* (Bachelor Eindwerkstuk). Universiteit Utrecht.
- Cheung, C. M. K., Lee Mathew, K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229-247.
- Erdogan, B. Z., (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fillieri, R. & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53 (1), 44-57.
- Corten, M., Cock, R. van., Wachter, L. van., & Smets, K. (2012). Wie 'maaldt' erom? Het effect van taalfouten op de geloofwaardigheid van geschreven nieuws in een quasi-experimenteel design. Instituut voor media studies. 1-13.
- Geverifieerd(e) pagina of profiel. Facebook. (n.d.). Geraadpleegd op 23-11-2015, van <https://www.facebook.com/help/196050490547892>
- Hemelen, N. van., Smits, T. & Verlegh, P. (2013). Geloofwaardigheid van e-WOM. De invloed van reviewpercepties op de persuasieve impact van online reviews. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 41(4), 332-345.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hun hebben? Hou dat eens tegen. EMMA. (n.d.). Geraadpleegd op 19-1-2016, van <http://geenwoordchinesebij.nl/post/113330783368/hun-hebben-hou-dat-eens-tegen>
- Hun of hen. Gespeld. (n.d.). Geraadpleegd op 19-1-2016, van <http://www.gespeld.nl/blog/2015/11/hun-en-hen/>

- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
- 'Me' gekozen als irritantste woord van het jaar. Nu.nl (8 december, 2015). Geraadpleegd op 9-12-2015, van <http://www.nu.nl/cultuur-overig/4178729/me-gekozen-als-irritantste-woord-van-jaar.html>
- Park, C. & 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.
- Racherla, P. & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories. *Electronic commerce research and applications*, 11, 548-559
- Seno, D., & Lukas, B. A., (2007). The Equity of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41 (1), 121-134.
- Taalfouten. Translingo. (n.d.). Geraadpleegd op 19-01-2016, van <http://translingo.info/taalfouten/>
- The top 500 sites on the web. Alexa. (n.d.). Geraadpleegd op 24-11-2015, van <http://www.alexa.com/topsites>
- Themba G., & Mulala, M (2013). Brand-related eWOM and Its effect on purchase decisions: an empirical study of university of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, 8 (8), 31-40.
- Tien ergernissen van een taalnazi. Taalhelden. (n.d.). Geraadpleegd op 19-01-2016, van <http://taalhelden.org/bericht/10-ergernissen-van-een-taalnazi>
- Top sites in Netherlands. Alexa. (n.d.). Geraadpleegd op 24-11-2015, van <http://www.alexa.com/topsites/countries/NL>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing logistics*, 23, 448-472.

## Bijlagen

### Bijlage 1

De vier condities van dit onderzoek

Wel geverifieerd Facebookaccount en grammaticale correctheid.



The screenshot shows a Facebook post from a verified account. The post text is: "Wat een slechte klantenservice zeg. Jullie maken reclame dat de klantenservice 24/7 bereikbaar is, maar krijg jullie al een uur niet te pakken. Gegroet een ontevreden klant." Below the post are interaction buttons: "Vind ik leuk", "Reactie", and "Delen". A notification says "6 personen vinden dit leuk." A reply from "Robin de Eick" (verified) reads: "Het nummer van de klantenservice heb ik ook vaak gebeld. Ik zelf heb hier nooit last van, want ik word snel geholpen als ik hen opbel. Bij de klantenservice wordt altijd snel opgenomen. Ik zou nog een keer dat nummer bellen. Ik vind het namelijk raar dat je zo lang hebt moeten wachten. Misschien ligt het wel aan jouw verbinding. Niemand in mijn omgeving heeft er ook ooit last van. Ik vind dit een type klantenservice waar ik van houd. Hopelijk krijg je hen zo alsnog te pakken. Het komt altijd goed bij deze klantenservice." The reply has 15 likes and is dated 6 december om 16:07.

Wel geverifieerd Facebookaccount en grammaticale incorrectheid.



The screenshot shows a Facebook post from a verified account, identical to the one above. The post text is: "Wat een slechte klantenservice zeg. Jullie maken reclame dat de klantenservice 24/7 bereikbaar is, maar krijg jullie al een uur niet te pakken. Gegroet een ontevreden klant." Below the post are interaction buttons: "Vind ik leuk", "Reactie", and "Delen". A notification says "6 personen vinden dit leuk." A reply from "Robin de Eick" (verified) reads: "Het nummer van de klantenservice heb ik ook vaak gebeld. Ik zelf heb hier nooit last van, want ik wordt snel geholpen als ik hun opbel. Bij de klantenservice word altijd snel opgenomen. Ik zou nog een keer dat nummer bellen. Ik vindt het namelijk raar dat je zo lang hebt moeten wachten. Misschien ligt het wel aan jou verbinding. Niemand in me omgeving heeft er ook ooit last van. Ik vindt dit een type klantenservice waar ik van houdt. Hopelijk krijg je hun zo alsnog te pakken. Het komt altijd goed bij deze klantenservice." The reply has 15 likes and is dated 6 december om 16:07.

Niet-geverifieerd Facebookaccount en grammaticale correctheid.

---



6 december om 11:55 · 

Wat een slechte klantenservice zeg. Jullie maken reclame dat de klantenservice 24/7 bereikbaar is, maar krijg jullie al een uur niet te pakken. Gegroet een ontevreden klant.

---

 Vind ik leuk    Reactie    Delen

6 personen vinden dit leuk.

---



**Robin de Eick**

Het nummer van de klantenservice heb ik ook vaak gebeld. Ik zelf heb hier nooit last van, want ik word snel geholpen als ik hen opbel. Bij de klantenservice wordt altijd snel opgenomen. Ik zou nog een keer dat nummer bellen. Ik vind het namelijk raar dat je zo lang hebt moeten wachten. Misschien ligt het wel aan jouw verbinding. Niemand in mijn omgeving heeft er ook ooit last van. Ik vind dit een type klantenservice waar ik van houd. Hopelijk krijg je hen zo alsnog te pakken. Het komt altijd goed bij deze klantenservice.

Vind ik leuk · Beantwoorden ·  15 · 6 december om 16:07

Niet-geverifieerd Facebookaccount en grammaticale incorrectheid.

---



6 december om 11:55 · 

Wat een slechte klantenservice zeg. Jullie maken reclame dat de klantenservice 24/7 bereikbaar is, maar krijg jullie al een uur niet te pakken. Gegroet een ontevreden klant.

---

 Vind ik leuk    Reactie    Delen

6 personen vinden dit leuk.

---



**Robin de Eick**

Het nummer van de klantenservice heb ik ook vaak gebeld. Ik zelf heb hier nooit last van, want ik wordt snel geholpen als ik hun opbel. Bij de klantenservice word altijd snel opgenomen. Ik zou nog een keer dat nummer bellen. Ik vindt het namelijk raar dat je zo lang hebt moeten wachten. Misschien ligt het wel aan jou verbinding. Niemand in me omgeving heeft er ook ooit last van. Ik vindt dit een type klantenservice waar ik van houdt. Hopelijk krijg je hun zo alsnog te pakken. Het komt altijd goed bij deze klantenservice.

Vind ik leuk · Beantwoorden ·  15 · 6 december om 16:07



**Bijlage 2**  
De vragenlijst

Onderstaande vragen hebben betrekking op uzelf.

1.

**Geslacht:**

- Man
- Vrouw

2.

**Leeftijd:**

3.

**Opleidingsniveau:**

- WO
- Hbo
- Mbo
- VWO
- Havo
- Vmbo
- Anders

4.

**Bent u actief (leest en/of plaatst u berichten) op Facebook:**

- Ja
- Nee

5.

**Heeft u wel eens iemand een klacht zien sturen naar een bedrijf via een Facebookbericht?**

- Ja
- Nee

6.

Heeft u zelf wel eens een klacht naar een bedrijf gestuurd via een Facebookbericht?

- Ja
- Nee

7.

Degene die reageert is oprecht

Oneens        Eens

8.

Degene die reageert is te vertrouwen

Oneens        Eens

9.

Degene die reageert is

Expert        Amateur

10.

Degene die reageert is

Ervaren        Onervaren

11.

Degene die reageert is

Bekwaam        Onbekwaam

12.

Degene die reageert is

Betrouwbaar



Onbetrouwbaar

13.

Degene die reageert is

Oneerlijk



Eerlijk

14.

Degene die reageert is zeer verschillend van mij

Oneens



Eens

15.

Degene die reageert is goed ingelicht

Oneens



Eens

16.

Degene die reageert lijkt op mij

Oneens



Eens

17.

Degene die reageert is vakkundig

Oneens



Eens

18.

Degene die reageert denkt hetzelfde als ik

Oneens

Eens

19.

Ik vind de reactie van degene die reageert handig voor andere mensen

Oneens

Eens

20.

Degene die reageert denkt helemaal niet hetzelfde als ik

Oneens

Eens

21.

Andere mensen zullen de reactie van degene die reageert hoog waarderen

Oneens

Eens

22.

Ik vind de klantenservice van dit bedrijf niet goed

Oneens

Eens

23.

Geloof u dat de klantenservice van dit bedrijf onbereikbaar is

Oneens

Eens

24.

**Ik vind dat de klantenservice van dit bedrijf beter moet zijn**

Oneens

Eens

25.

**Ik vind het slecht als de klantenservice van een bedrijf niet telefonisch bereikbaar is**

Oneens

Eens

26.

**Kent u Robin de Eick?**

Ja

Nee

27.

**Heeft u een andere activiteit uitgevoerd of een andere webpagina geopend of bekeken tijdens het onderzoek?**

Ja

Nee

**Hieronder volgen twee open vragen die niet verplicht zijn om in te vullen.**

28.

**Wat heeft invloed gehad op hoe geloofwaardig u de reactie vond?**

29.

**Heeft u nog opmerkingen?**

Vragenlijst versturen

### Bijlage 3

#### Introductietekst

ThesisTools

*Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)*

Beste respondent,

Dit betreft een onderzoek voor mijn eindwerkstuk van de studie Communicatie en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht.

U krijgt zo meteen een korte uitleg van een Facebookpost. Daarna krijgt u een Facebookbericht te zien. Nadien worden er enkele vragen aan u gesteld. U moet eerst een aantal vragen beantwoorden en vervolgens geeft u één antwoord per stelling die het beste bij uw mening past.

Alle gegeven informatie is anoniem en u dient de vragenlijst individueel in te vullen. Het duurt ongeveer 5 minuten om de vragenlijst te beantwoorden. Graag wil ik u vragen om tijdens dit onderzoek geen andere activiteiten uit te voeren en geen andere webpagina's te openen of te bekijken.

Start

ThesisTools

*Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)*

## Bijlage 4

Korte uitleg van een Facebookbericht en een Facebookaccount



Dit geeft aan dat dit een geverifieerd account is. Dat betekent dat Facebook vastgesteld heeft dat de gebruiker is wie hij zegt dat hij is. Dit controleren ze voor gebruikers die op een bepaald gebied als autoriteit, deskundige of beroemdheid gelden. De identiteit is gecontroleerd. Guus Meeuwis beheert dus dit Facebookaccount.

Dit geeft aan hoeveel mensen deze pagina leuk vinden.

Dit geeft aan wie het bericht mag zien. Dit staat nu op openbaar, dus iedereen mag het zien.



Guus Meeuwis heeft de omslagfoto bijgewerkt.  
15 oktober

**GUUS**  
NIEUW ALBUM 'MORGEN' NU BESCHIKBAAR

Vind ik leuk Reactie **Delen**

1.045 personen vinden dit leuk. Populairste reacties ▾  
1 keer gedeeld

Hier zit een knop achter waarmee je het bericht naar je vrienden kan doorsturen of op je eigen Facebookpagina kan plaatsen.