

REAGEREN KUN JE LEREN

**Een experimenteel onderzoek naar strategieën
van bedrijven met een goede of slechte reputatie
in hun reacties op klachten op Facebook**

BA-Eindwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Anna Schouten

3985431

Begeleider en eerste beoordelaar: dr. H. den Ouden

Tweede beoordelaar: dr. F. Jansen

April 2015

Samenvatting

Sociale media spelen een steeds grotere rol in het dagelijkse leven en ook bedrijven krijgen hier steeds meer mee te maken. Klanten verspreiden hun meningen, waaronder klachten, over bedrijven via sociale media als Facebook. Het is voor bedrijven van belang om hierop te reageren, bijvoorbeeld door inzet van bepaalde webcarestrategieën, waarbij volgens vaste strategieën gereageerd wordt op *electronic word-of-mouth* (eWOM) via sociale media.

In dit experimentele onderzoek werd het effect van drie webcarestrategieën in reactie op klachten via Facebook getest op het imago van een bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten: de respectstrategie, de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie (combinatie respect- en solidariteitstrategie), waarbij werd verwacht dat de scores positiever zijn bij de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie dan bij de respectstrategie. Tevens werd het effect van bedrijven met een goede of slechte reputatie op het imago van een bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten geanalyseerd, waarbij werd verwacht dat de scores positiever zijn bij een bedrijf met een goede reputatie dan bij een bedrijf met een slechte reputatie. Daarnaast werd bekendheid met het lezen van reviews in dit onderzoek in verband gebracht met de reputatie van een bedrijf. Hierbij werd verwacht dat respondenten die veel ervaring hebben met het lezen van reviews minder sterk beïnvloed worden door de reputatie van een bedrijf dan respondenten die hier weinig ervaring mee hebben.

Er namen 240 respondenten deel aan dit onderzoek. Zij beoordeelden van twee fictieve bedrijven het imago, de attitude en gedragsintenties aan de hand van vragenlijsten, nadat ze per bedrijf een reputatietekst (goed of slecht), een klacht en een reactie (met een respects-, solidariteitstrategie of gecombineerde strategie) op Facebook gelezen hadden.

Uit het onderzoek is gebleken dat respondenten deels positievere scores geven op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en een positievere attitude en deels positievere gedragsintenties hebben wanneer een bedrijf de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie hanteert dan wanneer een bedrijf de respectstrategie hanteert. Het advies dat daaruit volgt, is dat bedrijven deze twee strategieën het beste kunnen hanteren. Daarnaast is gebleken dat respondenten positievere scores geven op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en positievere attitudes en gedragsintenties hebben bij een bedrijf met een goede reputatie dan bij een bedrijf met een slechte reputatie. Ten slotte werden er geen interacties tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie op imago, attitude en gedragsintenties gevonden.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	... p. 4
2 Theoretisch kader	... p. 6
2.1 Klanten vertrouwen meningen van mede-klanten	... p. 6
2.2 Webcare: definitie en strategieën	... p. 6
2.3 Bedrijven met een goede of slechte reputatie	... p. 9
2.4 Veel of weinig ervaring met reviews lezen	... p. 11
2.5 Onderzoeksvraag en hypotheses	... p. 13
3 Methode	... p. 15
3.1 Onderzoeksopzet	... p. 15
3.2 Materiaal	... p. 15
3.3 Instrumentatie	... p. 20
3.4 Samenstelling steekproef	... p. 21
3.5 Afnameprocedure	... p. 22
3.6 Verwerking van de gegevens	... p. 23
4 Resultaten	... p. 24
4.1 Hoofdeffect van Strategie	... p. 24
4.2 Hoofdeffect van Reputatie	... p. 28
4.3 Interactie van Strategie en Reputatie	... p. 30
4.4 Interactie van Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie	... p. 35
5 Conclusie	... p. 39
6 Discussie	... p. 42
7 Bibliografie	... p. 44
Bijlagen	

1 Inleiding

Mensen hebben het sinds de komst van sociale media gemakkelijk om hun meningen over een merk of product te delen. Meninge, waaronder klachten, worden niet langer een-op-een verspreid, maar kunnen publiekelijk worden geuit. Er wordt een groot publiek bereikt bij het verspreiden van bijvoorbeeld klachten via sociale media, waarbij de evaluaties, de merkkeuzes en het koopgedrag van mede-consumenten beïnvloed kunnen worden (Chevalier & Mayzlin, 2006; Vermeulen & Seegers, 2009). Het is voor bedrijven daarom van groot belang om de informatie die door klanten verspreid wordt via sociale media te monitoren.

Dit zorgt voor nieuwe uitdagingen voor bedrijven (Bolton & Saxena-Iyer, 2009). Steeds meer bedrijven maken gebruik van *webcare*, om de relatie met de consument te bevorderen en reputatie- en merkmanagement te ondersteunen (Van Noort & Willemsen, 2011). Voorbeelden van Nederlandse bedrijven die actief gebruik maken van webcare zijn: NS, KPN en Vodafone (Keuning, 2014). Zij reageren op verschillende soorten berichten die door (potentiële) klanten verspreid worden via het web. Aangezien steeds meer bedrijven webcare inzetten, is het van belang om hier onderzoek naar uit te voeren.

Bedrijven kunnen hierbij gebruik maken van verschillende webcarestrategieën. Zo zijn er reacties waarin het bedrijf zich solidair opstelt en reacties waarbij getoond wordt dat de klant gerespecteerd wordt. Deze vormen van reacties kunnen tevens gecombineerd worden. Welke webcarestrategieën kunnen bedrijven het beste inzetten in reacties op klachten op Facebook? Dit onderzoek bestaat uit een analyse van de effecten van webcarestrategieën op het imago van een bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten.

Daarnaast wordt reputatie betrokken bij dit onderzoek: de evaluatie die mensen maken over een bedrijf (Coombs & Holladay, 2006). Het hebben van een goede reputatie is van belang voor een bedrijf, aangezien het invloed uitoefent op het aantrekken van consumenten en het genereren van positievere mediaberichten (Alsop, 2004; Dowling, 2002). In dit onderzoek wordt het effect van een goede of slechte reputatie van een bedrijf op het imago van een bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten bestudeerd. Aangezien reputatie niet eerder betrokken is bij onderzoek naar webcarestrategieën, is dit van belang. Bedrijven kunnen mogelijk geadviseerd worden aan de hand van hun reputatie.

Ten slotte wordt het verschil tussen personen die wel of niet bekend zijn met het lezen van reviews en reputatie op het imago van een bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten geanalyseerd. Aangezien reviews vaak subjectief zijn en overdrijvingen bevatten (Richins, 1984), hebben personen die veel ervaring hebben met het lezen van

reviews wellicht een meer twijfelachtige houding tegenover de geloofwaardigheid hiervan. Worden personen die veel ervaring hebben met reviews lezen minder beïnvloed door de meningen van mede-klanten, en hoe verschilt dit bij een goede of slechte reputatie?

In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader van dit onderzoek gerepresenteerd, waarbij de onderzoeksvraag en hypothesen opgesteld staan. Hoofdstuk 3 geeft de methode weer. In hoofdstuk 4 worden de resultaten geanalyseerd. Hoofdstuk 5 gaat in op de conclusie van dit onderzoek. Ten slotte wordt in hoofdstuk 6 de discussie weergegeven.

2 Theoretisch kader

2.1 Klanten vertrouwen meningen van mede-klanten

Sociale media spelen een grote rol in ons leven. Ook bedrijven en merken krijgen hier tegenwoordig veel mee te maken. Klanten verspreiden regelmatig *negative electronic word-of-mouth* (NWOM) over een bedrijf of merk via sociale media kanalen, bijvoorbeeld in de vorm van klachten of verzoeken over een product of dienst. NWOM vormt een bedreiging voor bedrijven, aangezien de klacht van een enkele consument de merkevaluaties voor veel andere consumenten negatief kan beïnvloeden (Chevalier & Mayzlin, 2006; Vermeulen & Seegers, 2009). Er wordt vertrouwd op de meningen van medeklanten. Nielsen (2012) analyseerde dat 92% van de respondenten uit een onderzoek *electronic word-of-mouth* (eWOM) van vrienden en familie vertrouwt, 70% van de proefpersonen online consumenten reviews vertrouwt en slechts 46% van de respondenten informatie die verspreid werd door bedrijven vertrouwt.

Klanten evalueren een bedrijf positiever wanneer het bedrijf reageert op NWOM dan wanneer het bedrijf geen reactie geeft (Van Noort & Willemsen, 2011). Het is voor bedrijven niet verstandig om de meningen van klanten op sociale media onbeantwoord te laten; bedrijven kunnen *webcare* inzetten om klanten tegemoet te komen. Het is van belang om nader te onderzoeken welke webcarestrategieën op welke manier ingezet zouden kunnen worden door bedrijven, zodat bedrijven geadviseerd kunnen worden over hun gebruik van webcare. In dit onderzoek worden de effecten van webcarestrategieën en de mogelijke verschillen hierin voor bedrijven met een goede of slechte reputatie geanalyseerd. Allereerst worden het sociale media gebruik van bedrijven en verschillende webcarestrategieën behandeld, zoals in hoofdstuk 2.2 uitgewerkt wordt.

2.2 Webcare: definitie en strategieën

Sociale media zijn populaire communicatiemiddelen voor bedrijven: 63% van de bedrijven gebruikt ten minste één vorm van sociale media (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). Er wordt gereageerd op eWOM door klanten op bijvoorbeeld Facebook en Twitter, en tegenwoordig ook op WhatsApp (Keuning, 2015). In dit onderzoek worden webcarestrategieën op het medium Facebook behandeld.

Webcare is het bewerkstelligen van verbintenis (*engagement*) met (klagende) klanten en hun online interacties, door actief het web door te zoeken om te reageren op consumenten

die eWOM verspreiden (Van Noort & Willemsen, 2011). Het is een manier om de relatie met de consument te bevorderen en reputatie- en merkmanagement te ondersteunen (Van Noort & Willemsen, 2011). Doelen van webcare zijn het verkrijgen van inzicht in relevante informatie die klanten verspreiden, het anticiperen op de tegemoetkoming van de wensen van klanten en het verbeteren van de kwaliteit van publieke dienstverlening (Edwards & De Kool, 2015). Er zijn bedrijven die een speciale afdeling binnen de organisatie hebben bestaande uit een *webcareteam*, dat verantwoordelijk is voor de interactie op sociale media. Een webcareteam houdt in de gaten wat er online vermeld wordt over het bedrijf en de producten hiervan (Edwards & De Kool, 2015). Een webcareteam kan werken met webcarestrategieën, wat inhoudt dat er op berichten van klanten gereageerd wordt volgens afgesproken procedures.

In een experimenteel onderzoek analyseerde Plettenburg (2015) het effect van reacties met drie verschillende webcarestrategieën op klachten en verzoeken op het imago van een bedrijf en de gedragsintenties en attitude van potentiële klanten: de respectstrategie, de solidariteitstrategie en een combinatie van de respectstrategie en de solidariteitstrategie (gecombineerde strategie). Deze strategieën zijn gebaseerd op de beleefdheidstheorie rondom de mogelijkheid tot gezichtsverlies (Brown & Levinson, 1987). Dit blijkt de meest alomvattende beleefdheidstheorie te zijn (Fraser, 1990), vanwaar het van nut is voor dit onderzoek.

Wanneer er een uitspraak gedaan wordt waarbij het gezicht (*face*) van een hoorder of spreker bedreigd wordt, is dit een Face Threatening Act (FTA). Beleefdheid bestaat uit pogingen om elkaars gezicht te behouden, waarbij de gesprekspartners samen moeten werken om het gezicht te bewaren (Brown & Levinson, 1987). Er wordt onderscheid gemaakt tussen een positief en een negatief gezicht, waarmee de tegenstrijdige wensen van de mens aangeduid worden. Het positieve gezicht heeft betrekking op de wens om gewaardeerd en gerespecteerd te worden; het negatieve gezicht heeft betrekking op de behoefte aan privacy, autonomie en handelingsvrijheid (Brown & Levinson, 1987). De beleefdheidstheorie kent meerdere strategieën ter bescherming van de sociale positie van zender en ontvanger. Door beleefdheidstrategieën toe te passen, wordt de inbreuk die de zender doet op bijvoorbeeld de eigenwaarde (positieve gezicht) of autonomie (negatieve gezicht) van de ontvanger verzacht (Brown & Levinson, 1987).

De hierboven genoemde solidariteitstrategie sluit aan op de beleefdheid omtrent het positieve gezicht. Bij de solidariteitstrategie wordt de nadruk gelegd op het gelijk zijn en het hebben van een gelijk doel van zender en ontvanger (Brown & Levinson, 1987). De strategie beschermt het positieve gezicht van de ontvanger, waarbij de ontvanger zich alleen kan

voelen staan of onbegrepen kan voelen in de wensen die hij/zij heeft. De eerder genoemde respectstrategie sluit aan op de beleefdheid omtrent het negatieve gezicht, tegenovergesteld van het positieve gezicht. Bij deze strategie wordt de nadruk gelegd op de afstand tussen zender en ontvanger en laat de zender zien dat de ontvanger wordt gerespecteerd (Brown & Levinson, 1987). De strategie beschermt het negatieve gezicht van de ontvanger, waarbij de ontvanger het gevoel kan krijgen dat er geen keuzevrijheid is of waarbij de ontvanger zich niet gerespecteerd kan voelen.

Binnen deze twee beleefdheidstrategieën zijn er verschillende taalhandelingen. Bij de solidariteitstrategie zijn dit bijvoorbeeld begrip tonen, redenen geven en aanbieden; bij de respectstrategie zijn dit bedanken, verontschuldigen en veralgemeniseren (Plettenburg, 2015).

Bedrijven kunnen geen ellenlange reacties schrijven en allerlei taalhandelingen toepassen; ze zitten vast aan de beperking van Facebook dat berichten vaak een bepaalde lengte hebben. De gemiddelde lengte van Facebook berichten is vijftig woorden (Dauvellier, 2014).

Dauvellier (2014) analyseerde in een corpusonderzoek 540 interacties op Facebook tussen bedrijven uit verschillende branches en hun gebruikers, waaruit bleek dat bedrijven vaker de solidariteitstrategie gebruiken in reactie op klantberichten dan de respectstrategie, ongeacht de bedreiging van het negatieve of positieve gezicht die in het voorgaande bericht gevormd wordt. De respectstrategie en de solidariteitstrategie worden echter ook door elkaar gebruikt (Dauvellier, 2014).

In het effectonderzoek door Plettenburg (2015) werden de twee strategieën gecombineerd. Daarbij werd verwacht dat een gecombineerde strategie een positiever effect zou hebben op het imago van het bedrijf en de gedragsintenties en attitude van potentiële klanten dan de solidariteit- of de respectstrategie alleen, aangezien een gecombineerde reactie bedreigingen tot zowel het positieve als het negatieve gezicht zou ondervangen.

Uit de resultaten bleek echter dat de reactie met de gecombineerde strategie geen eenduidig positievere score op het imago van het bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten behaalde dan de solidariteitstrategie. Respondenten vonden bedrijven aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender wanneer de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie gebruikt werd dan wanneer de respectstrategie gebruikt werd (Plettenburg, 2015). Daarnaast vonden respondenten bedrijven nuttiger en prettiger in de dienstverlening bij de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie ten opzichte van de respectstrategie (Plettenburg, 2015).

Ook in dit onderzoek wordt geanalyseerd welk effect de inzet van de verschillende beleefdheidsstrategieën teweegbrengt op het imago van het bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten. Er wordt verwacht dat respondenten die een reactie met de solidariteitstrategie of gecombineerde strategie lezen positievere scores toekennen op imago, attitude en gedragsintenties dan respondenten die de respectstrategie lezen, gelijk aan de resultaten van Plettenburg (2015). Aangezien de webcarestrategieën die Plettenburg (2015) hanteert veelvoorkomend zijn voor bedrijven (Dauvellier, 2014), worden deze ook gebruikt in dit onderzoek. Naast de verschillende beleefdheidsstrategieën wordt in het huidige onderzoek ook het effect van een goede of slechte reputatie van een bedrijf op imago, attitude en gedragsintenties geanalyseerd. Dit vormt een relevante uitbreiding in het onderzoek naar webcarestrategieën, zoals in hoofdstuk 2.3 verder uitgewerkt wordt.

2.3 Bedrijven met een goede of slechte reputatie

Aangezien reputatie cruciaal is voor een bedrijf, en deze invloed kan hebben op eWOM, is het van belang om deze variabele mee te nemen in dit onderzoek. Reputatie wordt gevormd door een evaluatie die personen maken over een bedrijf (Coombs & Holladay, 2006). Reputatie wordt gezien als een waardevol belang voor een bedrijf (Winkleman, 1999). Crisissituaties vormen een bedreiging van de reputatie van een bedrijf (Coombs & Holladay, 2002). NWOM kan gezien worden als een voorbeeld van een crisissituatie, aangezien het bedrijven veel schade kan aanrichten en een bedreiging vormt voor bedrijven (Van Noort & Willemsen, 2011). Het hebben van een goede reputatie is belangrijk tijdens een crisissituatie en is significant verbonden met zaken als het aantrekken van consumenten, het motiveren van werknemers en het genereren van positievere mediadekking (Alsop, 2004; Dowling, 2002).

Een goede reputatie creëert mogelijk een halo-effect waarbij de goede reputatie van een bedrijf beschermd wordt tegen reputatieverlies (Caruana, 1997; Ulmer, 2001). Coombs en Holladay (2006) analyseerden het halo-effect van reputatie, een effect waarbij een goede reputatie van een bedrijf als een buffer werkt bij het afnemen van de reputatie tijdens een crisissituatie. Er is sprake van twee verschillende halo-effecten. De eerste is het halo-effect als voordeel van de twijfel (*halo as benefit of the doubt*), waarbij er bij een bedrijf met een goede reputatie niet zoveel crisisverantwoordelijkheid wordt toegeschreven aan het bedrijf ten opzichte van een bedrijf met een onbekende of slechte reputatie (Coombs & Holladay, 2006). De tweede is het halo-effect als een schild (*halo as shield*), waarbij personen die van mening zijn dat een bedrijf een goede reputatie heeft geneigd zijn om de waarde van negatieve

informatie ontstaan door een crisissituatie te verminderen, of deze negatieve informatie te negeren (Coombs & Holladay, 2006).

Het halo-effect kan de reputatie van een bedrijf beschermen wanneer een ongeval een menselijke oorzaak heeft en het halo-effect kan optreden als een schild, en wanneer er geen oorzaak voor een ongeval geboden wordt en het halo-effect kan optreden als voordeel van de twijfel (Coombs & Holladay, 2006). Voor dit onderzoek is het laatstgenoemde halo-effect van belang, waarbij er geen oorzaak gegeven wordt voor een voorval. Dit zal hieronder verder geanalyseerd worden. Personen zijn geneigd om een crisissituatie zonder aangegeven oorzaak te zien als een voorval door een menselijke oorzaak, ofwel een interne oorzaak door een bedrijf (Kelley & Michela, 1980). Hierbij gaan personen van het ergste uit zonder dat de reden van de crisis bekend gemaakt is. Bij een bedrijf met een goede reputatie kan het halo-effect als voordeel van de twijfel echter voorkomen dat een onbekende oorzaak gezien wordt als een menselijke fout, waarbij personen een onbekende oorzaak gaan beschouwen als een veroorzaakt door een technische fout (Coombs & Holladay, 2006). Personen beschouwen een bedrijf bij een crisissituatie door een menselijke fout als significant meer verantwoordelijk voor het plaatsvinden van een voorval dan bij een crisissituatie door een technische fout, waardoor een voorval door een menselijke fout een grotere bedreiging vormt voor de reputatie van een bedrijf (Coombs & Holladay, 2002; Coombs & Holladay, 2006). Een ongeval door een menselijke fout, zoals een kok die het vlees niet goed gaar bakt, wordt gezien als iets dat controleerbaar is voor een bedrijf. Een ongeval door een technische fout, zoals een koelkast die kapot gegaan is, wordt gezien als minder controleerbaar voor een bedrijf.

Wanneer het halo-effect optreedt bij een bedrijf met een goede reputatie, kan worden voorkomen dat een voorval met onbekende oorzaak gezien wordt als een menselijke fout. Hierdoor worden bedrijven met een goede reputatie als minder verantwoordelijk gezien voor het plaatsvinden van het ongeval dan bedrijven met een slechte reputatie (Coombs & Holladay, 2002; Coombs & Holladay, 2006). Hierbij beschermt de positieve reputatie van een bedrijf verdere reputatieschade. Dit impliceert mogelijk dat bedrijven met een goede reputatie positievere scores behalen op het imago van het bedrijf, de attitude en gedragsintenties van de potentiële klant dan bedrijven met een slechte reputatie.

In dit onderzoek wordt de reputatie van een bedrijf vooraf gemanipuleerd, in de vorm van een goede reputatie en een slechte reputatie. Het is van belang om reputatie bij het onderzoek naar webcarestrategieën te betrekken, aangezien er nog geen eerder onderzoek uitgevoerd is naar de effecten van een bedrijf met een goede of slechte reputatie op het imago

van het bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten. Mogelijk zouden bedrijven naar aanleiding van dit onderzoek geadviseerd kunnen worden over nieuwe inzichten wat betreft de inzet van webcarestrategieën in relatie tot een goede of slechte reputatie van een bedrijf.

In dit onderzoek wordt de reputatie van een bedrijf ook in verband gebracht met de ervaring die personen hebben in het lezen van reviews. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen personen die veel of weinig bekendheid met het lezen van reviews hebben, wat in verband gebracht kan worden met de reputatie van een bedrijf. Dit wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 2.4, waarbij eerst meer toegelicht wordt over het begrip reviews.

2.4 Veel of weinig ervaring met reviews lezen

Reviews zijn een vorm van bedrijfsonafhankelijke productinformatie, georiënteerd op ervaringen en meningen van klanten (Chen & Xie, 2008). Deze eWOM door klanten kan voorkomen op bijvoorbeeld sociale media, blogs en andere reviewsites. Reviews op sociale media of blogs kunnen beschouwd worden als een vorm van eWOM met een afstand tussen de verteller en ontvanger, aangezien de personen elkaar niet kennen en niet direct met elkaar gesproken hebben. Door deze afstand kan de lezer twijfelen aan de waardigheid van de review van de verteller (Borgida & Nisbett, 1977). eWOM heeft een grotere impact op de ontvanger wanneer er *face-to-face* WOM communicatie plaatsvindt tussen de verteller en ontvanger dan wanneer er geschreven WOM (zoals eWOM) communicatie plaatsvindt, aangezien de afstand tussen de verteller en ontvanger bij de tweede situatie groter is (Bordiga & Nisbett, 1977).

Hoewel eWOM impact heeft op het imago van een bedrijf en de attitudes en gedragsintenties van potentiële klanten, aangezien het van een niet-marketinggerichte, onafhankelijke bron komt, hoeft een review niet geheel aannemelijk te zijn voor een lezer (Richins, 1984). Reviewschrijvers gebruiken vaak overdrijvingen in hun uitingen en daarnaast bestaan reviews meestal uit benoemingen van subjectieve ervaringen met een product of merk (Richins, 1984). Reviews zijn meestal eenzijdig en bevooroordeeld, aangezien de reviewschrijver alleen over zijn eigen ervaringen vertelt en niet alle feiten van de situatie kent (Richins, 1984). Een reviewlezer kan zich tijdens het interpreteren van een review mogelijk bedenken dat wanneer hij een product koopt, dat niet dezelfde goede of slechte punten hoeft te kennen dan zoals dat in een review omschreven wordt.

Er kan geanalyseerd worden of deze bedenking verschilt tussen personen die veel reviews lezen en personen die weinig reviews lezen wanneer zij overwegen om een product aan te schaffen. Wanneer personen bekend zijn met het lezen van reviews (veel reviews lezen), zijn zij mogelijk meer ervaren met het idee dat reviews subjectief, eenzijdig en bevooroordeeld kunnen zijn dan personen die niet bekend zijn met het lezen van reviews (weinig reviews lezen) (Richins, 1984). Ervaren reviewlezers hebben mogelijk vaker reviews gelezen waarbij ze twijfelden aan de aannemelijkheid van de informatie dan onervaren reviewlezers. Om deze reden wordt verwacht dat personen die veel reviews lezen meer wantrouwend kunnen zijn bij het zien van eWOM en zich mogelijk minder aantrekken van de gelezen informatie in het besluit om een product aan te schaffen dan personen die weinig reviews lezen. Personen die veel reviews lezen worden mogelijk minder beïnvloed in de scores op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en de attitude en gedragsintenties die ze hebben tegenover een bedrijf door het zien van eWOM dan personen die weinig reviews lezen.

Bekendheid met het lezen van reviews wordt in dit onderzoek in verband gebracht met de reputatie van een bedrijf. Bij een bedrijf met een goede reputatie zullen de scores op het imago van het bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten mogelijk positiever zijn bij onervaren reviewlezers dan bij ervaren reviewlezers. Bij een bedrijf met een slechte reputatie zou dat betekenen dat de scores op het imago van het bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten negatiever zijn bij onervaren reviewlezers dan bij ervaren reviewlezers.

Het is van belang om dit effect te bestuderen, aangezien er mogelijk verschillen bestaan tussen de bekendheid met het lezen van reviews en reputatie van een bedrijf op imago, attitude en gedragsintenties. Bedrijven kunnen hierover geadviseerd worden naar aanleiding van dit onderzoek, waarna bedrijven kennis hierover mee kunnen nemen bij de inzet van webcare.

2.5 Onderzoeksvraag en hypotheses

In dit onderzoek wordt bestudeerd wat het effect is van beleefdheidstrategieën in reactie op Facebook klachten op het imago van een bedrijf en de attitude en gedragsintenties van potentiële klanten. Ook wordt het effect van bedrijven met een goede of slechte reputatie op imago, attitude en gedragsintenties geanalyseerd. Ten slotte wordt er onderzocht of er een significante interactie tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie is.

Beleefdheidstrategie bestaat uit de solidariteitstrategie, de respectstrategie en de gecombineerde strategie. Reputatie valt uiteen in een goede of slechte reputatie. Bekendheid met het lezen van reviews bestaat uit veel bekendheid of weinig bekendheid hiervan.

Het effect van de onafhankelijke variabelen wordt gemeten op imago, attitude en gedragsintenties. Het meten van het imago van een bedrijf valt uiteen in vier bevroegde aspecten: aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. Met de andere variabelen worden de attitude en gedragsintenties van de respondenten ten opzichte van een bedrijf gemeten. Attitude valt uiteen in twee aspecten: utilitaire en hedonistische attitude. Construct gedragsintenties wordt gevormd door vier verschillende vraagstellingen.

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Onderzoeksvraag: *Welke strategieën kunnen bedrijven het beste gebruiken in reactie op klachten op Facebook en verschilt dat voor bedrijven met een goede en slechte reputatie?*

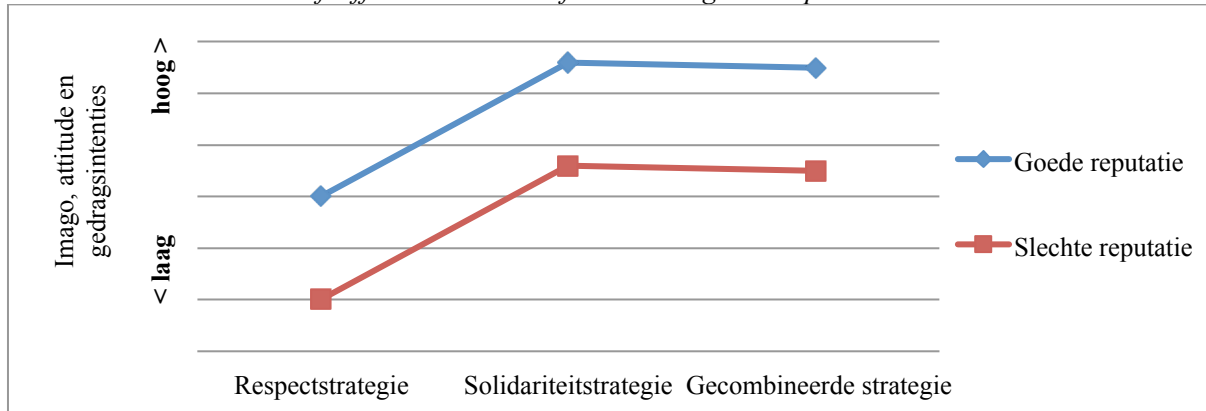
In de eerste hypotheses worden de verwachte hoofdeffecten voor beleefdheidstrategie en reputatie weergegeven.

Hypothese 1: Respondenten verstrekken positievere scores op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben positievere attitudes en gedragsintenties wanneer een bedrijf de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie hanteert dan wanneer een bedrijf de respectstrategie hanteert.

Hypothese 2: Respondenten verstrekken positievere scores op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben positievere attitudes en gedragsintenties bij een bedrijf met een goede reputatie dan bij een bedrijf met een slechte reputatie.

In grafiek 1 wordt een visuele weergave van de verwachte hoofdeffecten van strategie en reputatie geuit.

Grafiek 1. *Verwachte hoofdeffecten voor beleefdheidsstrategie en reputatie.*

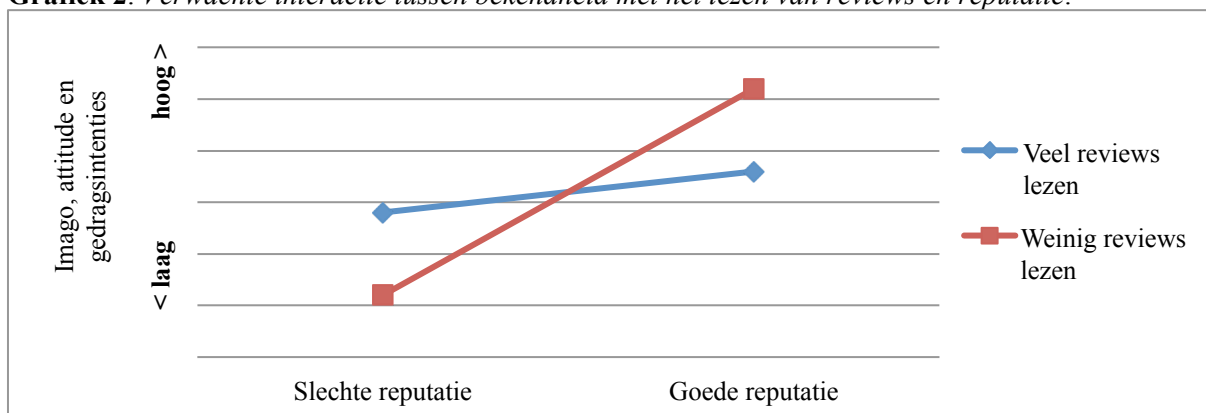


De derde hypothese geeft de verwachte interactie tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie weer.

Hypothese 3: Respondenten die veel bekendheid hebben met reviews lezen reageren minder verschillend op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben minder verschillende attitudes en gedragsintenties op bedrijven die verschillen in reputatie dan respondenten die weinig bekendheid hebben met reviews lezen.

In grafiek 2 staat de visuele weergave van de verwachte interactie tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie.

Grafiek 2. *Verwachte interactie tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie.*



3 Methode

3.1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek had een 3x2 ontwerp. De onafhankelijke variabelen waren Strategie (de respectstrategie, de solidariteitstrategie en een combinatie van de respect- en solidariteitstrategie) en Reputatie (goed en slecht). Beide waren tussen-proefpersoon variabelen.

Tevens werd in dit onderzoek de interactie tussen Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie gemeten. Bekendheid met het lezen van reviews was een onafhankelijke variabele en had twee waarden (veel of weinig bekendheid). Bekendheid met het lezen van reviews was een tussen-proefpersoon variabele.

Er werd gewerkt met twee verschillende bedrijven: een restaurant genaamd 'Passage32' en een film-thuiszijk service genaamd 'Movie@Home'. Beide bedrijven waren fictief, om een bedreiging van de interne validiteit te voorkomen. Bedrijf was een binnen-proefpersoon variabele. Alle proefpersonen hebben beide bedrijven te zien gekregen. De volgorde van weergave was systematisch gevarieerd.

Door middel van een vragenlijst zijn de afhankelijke variabelen in de vorm van constructen imago, attitude en gedragsintentie bevroegd.

Het materiaal van dit onderzoek werd in samenwerking met vier andere studenten van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan Universiteit Utrecht ontworpen. Met vijf personen werd er zorg gedragen voor de afnames van dit onderzoek.

3.2 Materiaal

Voor zowel het restaurant als de filmservice werden klachten geformuleerd. De klacht in het restaurant had te maken met de gezondheid en het welzijn van de consument en werd daarom als ernstig gezien, terwijl de klacht met betrekking tot een filmservice minder invloed had op het welzijn van de consument en daarom gezien werd als minder ernstig (Plettenburg, 2015). Hierdoor werden de effecten van beleefdheidsstrategie en reputatie op imago, attitude en gedragsintenties getest op uiteenlopende bedrijven en situaties, om mono-operationalisatie te voorkomen.

In tabel 1 worden de klachten voor het restaurant en de filmservice weergegeven, die ook te vinden zijn in bijlage A.

Tabel 1. *Klachten door klanten over het restaurant en de filmservice.*

Klacht restaurant	Klacht filmservice
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!	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!

De klacht over het restaurant was geschreven door een fictieve klant die ziek geworden is. De klacht over de filmservice was geplaatst door een fictieve klant die een film niet kon afspelen. De inhoudelijke elementen van de klachten waren zoveel mogelijk gelijk gehouden. Er werd geen gebruik gemaakt van een aanhef en er werd getutoyeerd. De klachtschrijvers hadden uniseks voornamen, om te voorkomen dat geslacht een effect zou hebben op de resultaten. Er werd gelet op een gelijk woordenaantal, om een mogelijke invloed van verschil in berichtlengte op de proefpersonen te beperken (Plettenburg, 2015). De restaurantklacht telde 61 woorden; de filmserviceklacht telde 60 woorden. Dit was iets meer dan het gemiddelde van vijftig woorden (Dauvellier, 2014), maar verschilde daar niet extreem van en bood daarnaast genoeg ruimte om alle benodigde informatie voor de reacties die eronder geformuleerd werden door de bedrijven te bewerkstelligen.

Onder de klachten werden er per bedrijf drie verschillende reacties geformuleerd, gebaseerd op de beleefdheidsstrategieën: reacties waarin de solidariteits-, de respectstrategie of een combinatie van de solidariteits- en respectstrategie ingezet werden. Tabel 2 geeft de verschillende reacties op de klachten weer, deze zijn ook in bijlage B te vinden.

Tabel 2. *Reacties op klachten aan de hand van de verschillende beleefdheidsstrategieën.*

	Reactie op klacht restaurant	Reactie op klacht filmservice
Respectstrategie (negatieve beleefdheidsstrategie): -Bedanken -Verontschuldigen -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.	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.
Solidariteitstrategie (positieve beleefdheidsstrategie): -Reden geven -Begrip tonen -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.	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.
Combinatie: respects- en solidariteitstrategie: -Bedanken -Verontschuldigen -Reden geven -Begrip tonen -Aanbieden -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.	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.

Bij de respectstrategie, waarbij de afstand tussen zender en ontvanger benadrukt wordt en wordt laten zien dat de ontvanger wordt gerespecteerd, werd gebruik gemaakt van de

volgende drie taalhandelingen: bedanken, verontschuldigen en veralgemeniseren. Bij de solidariteitstrategie, waarbij benadrukt wordt dat de zender en ontvanger een gelijk doel hebben, werd gebruik gemaakt van de volgende drie taalhandelingen: reden geven (waarbij als reden gegeven werd dat de oorzaak van het ongeval onbekend is), begrip tonen en aanbieden. Bij de gecombineerde reactie werden door de combinatie van de respectstrategie en de solidariteitstrategie alle zes van de taalhandelingen gebruikt.

De reacties waren inhoudelijk zoveel mogelijk gelijk gehouden. De taalhandelingen werden bij beide bedrijven op dezelfde plek in de tekst behandeld. Bij alle reacties werd getutoyeerd en werden de klanten op dezelfde manier begroet: met 'Beste <naam>'. De managers, die in de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie genoemd werden, hadden een uniseks naam. Er werd gelet op een gelijk woordenaantal. De reacties tellen tussen de 70 en 74 woorden.

Variabele Reputatie werd gemanipuleerd door proefpersonen tekstjes te laten lezen over de bedrijven, voordat zij de klacht en reactie te zien kregen. In tabel 3 worden de goede en slechte reputatieteksten van het restaurant weergegeven. De reputatieteksten van het filmservice bedrijf zijn te vinden in bijlage C.

Tabel 3. Goede en slechte reputatieteksten van het restaurant.

Percepties	Goede reputatietekst restaurant	Slechte reputatietekst restaurant
<ul style="list-style-type: none"> -Werkplek omgeving -Financiële prestaties -Visie en leiderschap -Producten en diensten -Emotionele aantrekkelijkheid -Sociale verantwoordelijkheid 	<p>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.</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ★ ★ ☆</p>	<p>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.</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ☆ ☆ ☆</p>

Bij de reputatieteksten werd vermeld dat de informatie afkomstig was van een bekende blog, om het over te laten komen als een informatieve en geloofwaardige tekst. Een blogger vertelt immers informatie over een bedrijf (bijvoorbeeld in welk jaar het opgericht is) en geeft een mening over een bedrijf (zoals een beoordeling van de kwaliteit van de producten). Bij het restaurant werd verteld dat de tekst afkomstig was van een *food* blog; bij de filmservice werd verteld dat de tekst van een elektronica blog kwam.

De criteria voor de teksten waren gebaseerd op zes verschillende percepties van reputatie: werkplek omgeving; financiële prestaties; visie en leiderschap; producten en diensten; emotionele aantrekkelijkheid; sociale verantwoordelijkheid (Lee & Park, 2013; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Binnen de zes percepties werd er gebruik gemaakt van verschillende uitingen per perceptie (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Werkplek omgeving werd bijvoorbeeld onder woorden gebracht met een tekst over de bedrijfsmanagers: bij een gemanipuleerde goede reputatie hadden de bedrijven sinds 2009 dezelfde manager; bij een gemanipuleerde slechte reputatie hadden de bedrijven sinds 2009 verschillende managers gehad. Sociale verantwoordelijkheid werd onderworpen aan het omgaan van bedrijven met de klanten: bij een goede reputatie behandelden de bedrijven de klanten met zorg en respect; bij een slechte reputatie behandelden de bedrijven de klanten niet met zorg en onprofessioneel.

De vier reputatieteksten waren inhoudelijk zoveel mogelijk gelijk gehouden. Binnen één bedrijf verschilden de goede en slechte reputatieteksten vrijwel alleen in positieve (goede reputatie) en negatieve (slechte reputatie) woorduitingen. Bij een vergelijk van de verschillende reputatieteksten tussen de twee bedrijven waren er meer veranderingen in de tekst te vinden. Ter illustratie: bij de goede reputatietekst van het restaurant werd ‘Het gaat goed met Passage32’ weergegeven; bij de goede reputatietekst van de filmservice werd ‘Movie@Home doet goede zaken’ vertoond. De reden voor de verschillen is dat respondenten een reputatietekst van beide bedrijven te zien kregen en bij te weinig verschil zouden merken dat de reputatieteksten volledig gelijk aan elkaar waren. Door de zes percepties altijd op dezelfde plaats in de tekst te behandelen en de inhoudelijke elementen zoveel mogelijk gelijk te houden, bijvoorbeeld aan de hand van synoniemen, werd geprobeerd om de verschillen in reputatieteksten tussen de bedrijven te minimaliseren. Ten slotte waren de reputatieteksten nagenoeg even lang: deze telden tussen de 101 en 104 woorden.

Onderaan de reputatieteksten werden sterren vertoond (vier bij een goede reputatie; twee bij een slechte reputatie), gebaseerd op het idee van *rating*-systemen met vijf sterren die op veel recensiewebsites gebruikt worden. Dit werd gedaan om de situatie zo natuurlijk mogelijk te maken.

Er werd een manipulatiecheck uitgevoerd om te meten of de reputaties als verschillend en geloofwaardig geïnterpreteerd werden. Dit werd gemeten met twee controlevragen per bedrijf, om een construct te kunnen meten met meerdere vragen. De vragen voor het restaurant luiden: ‘Mijn indruk van Passage32 is’ en ‘Ik beoordeel de reputatie van Passage32 als’. Afgezonderd van de bedrijfsnaam waren de twee vragen voor het filmbedrijf hier gelijk aan, deze worden in bijlage D weergegeven.

In tabel 4 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de reputatievragen per bedrijf weergegeven.

Tabel 4. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de reputatievragen per reputatie en per bedrijf (1=slecht, 7=goed; sd tussen haakjes).

	Goede reputatie (N=120)	Slechte reputatie (N=120)
Restaurant	6.03 (0.61)	2.05 (0.76)
Filmservice	5.93 (0.66)	2.07 (0.65)

Voor de manipulatiecheck werd een onafhankelijke T-toets uitgevoerd, waaruit bleek dat de scores significant van elkaar verschillen voor het restaurant ($T(238)=44.67$, $p<.001$) en voor de filmservice ($T(238)=45.59$, $p<.001$).

Het materiaal werd grotendeels gebaseerd op het onderzoek van Plettenburg (2015), met uitzondering van een aantal aanpassingen met betrekking tot een taalhandeling binnen een strategie, een formulering van een klacht en een bedrijfsnaam. Daarnaast is dit onderzoek uitgebreid met onafhankelijke variabelen Reputatie en Bekendheid met het lezen van reviews.

3.3 Instrumentatie

Met een vragenlijst werden de afhankelijke variabelen aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid, welwillendheid (samen imago), utilitaire attitude, hedonistische attitude (samen attitude) en gedragsintenties gemeten. In bijlage D worden de vragen per afhankelijke variabele weergegeven, wat het draaiboek van de vragenlijst vormde.

Voor de vier aspecten die samen afhankelijke variabele imago vormden, werden steeds vier schaalvragen geformuleerd. In totaal werd de afhankelijke variabele imago bevraagd met zestien schaalvragen. Per aspect zal er een voorbeeldvraag gegeven worden. *Aantrekkelijkheid* werd bijvoorbeeld gemeten met ‘Passage32 is onvriendelijk’. *Betrouwbaarheid* van een bedrijf werd gemeten met ‘Passage32 is eerlijk’. Hierna volgde *deskundigheid*, met als voorbeeld ‘Passage32 is amateuristisch’. *Welwillendheid* werd gemeten met bijvoorbeeld ‘Passage32 zet de klant voorop’.

Afhankelijke variabele attitude viel uiteen in utilitaire attitude (attitude ten aanzien van het nut van de dienstverlening) en hedonistische attitude (attitude ten aanzien van de prettigheid van de dienstverlening). Voor zowel de utilitaire als de hedonistische attitude werden twee schaalvragen gesteld. In totaal werd de afhankelijke variabele attitude bevraagd met vier schaalvragen. *Utilitaire attitude* werd bevraagd met bijvoorbeeld 'De dienstverlening van Passage32 is uitstekend'. Een voorbeeldvraag van *hedonistische attitude* is 'De dienstverlening van Passage32 is vervelend'.

De *gedragsintenties* van potentiële klanten werden niet gemeten met schaalvragen, maar met ja/nee-vragen. Hier was voor gekozen om respondenten zo te dwingen om een bepaalde gedragsintentiekeuze te maken en geen ruimte te bieden voor een middenweg. In totaal werd de afhankelijke variabele gedragsintenties bevraagd met vier schaalvragen, bijvoorbeeld: 'Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten'.

De vragenlijst bestond in totaal uit 24 meerkeuzevragen. Twintig van deze vragen werden beantwoord met een 7-punts Likertschaal; de overige vier vragen waren ja/nee-vragen. Respondenten zagen zowel positieve als negatieve vragen, om te voorkomen dat zij de antwoorden uit de vorige vragen overnamen. Er werd een gelijkmatig aantal vragen omgepooled per variabele.

De vragenlijst werd gebaseerd op het onderzoek door Plettenburg (2015), afgezonderd van een aantal formuleringsveranderingen en nieuwe vragen bij het construct gedragsintenties.

3.4 Samenstelling steekproef

Er hebben in totaal 240 personen meegedaan aan het experiment. Er deden 106 (44.2%) mannen en 134 (55.8%) vrouwen mee, die gelijkmatig verdeeld werden over de verschillende versies ($\chi^2(11)=5.20, p=.92$). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 23.6 jaar oud. De jongste proefpersoon was 17 jaar oud en de oudste proefpersoon was 46 jaar oud. De respondenten werden gelijkmatig op leeftijd verdeeld over de versies ($F<1$). 141 (58.8%) respondenten volgden een universitaire opleiding en 69 (28.7%) respondenten volgden een opleiding op hbo-niveau, en waren daarmee hoger opgeleid. 18 (7.5%) respondenten volgden een lagere opleidingsvorm op mbo-niveau. 9 (3.8%) respondenten volgden een middelbare schoolopleiding op vwo-niveau en 3 (1.3%) respondenten op havo-niveau. Het opleidingsniveau van de respondenten was gelijk verdeeld over de versies ($\chi^2(44)=45.77, p=.40$).

De respondenten werden, voorafgaand aan de vragenlijst naar imago, attitude en gedragsintenties, met een 5-punts schaal bevraagd over hun bekendheid met het lezen van reviews wanneer zij overwegen een product of dienst van een bedrijf af te nemen. 46 (19.2%) respondenten gaven aan vaak reviews te lezen wanneer zij overwegen een product of dienst van een bedrijf af te nemen, gevolgd door 87 (36.3%) respondenten die dit regelmatig doen, 80 (33.3%) respondenten die dit soms doen, 23 (9.6%) respondenten die dit zelden doen en 4 (1.7%) respondenten die dit nooit doen. Deze schaal is gehercodeerd en in twee groepen onderverdeeld voor de verwerking van de resultaten: een groep die vaak reviews leest (regelmatisch en vaak op de 5-punts schaal); een groep die weinig reviews leest (soms, zelden en nooit op de 5-punts schaal).

3.5 Afnameprocedure

De afnames vonden in een rustige omgeving en onder toezicht plaats in onder andere de universiteitsbibliotheek of andere gesloten (studenten)ruimten. Iedere afname vond individueel plaats.

Iedere respondent kreeg achtereenvolgens een voorblad, demografische vragen (naar onder andere leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en bekendheid met het lezen van reviews), reputatieteksten, klachten, reacties daarop door bedrijven en vragenlijsten naar imago, attitude en gedragsintenties te zien. De respondenten kregen van beide bedrijven een reputatietekst, een klacht en een reactie te zien, en vulden over beide bedrijven een vragenlijst in. Ter verduidelijking: een respondent kreeg bijvoorbeeld eerst de reputatietekst, klacht, reactie en vragenlijst voor het restaurant met een goede reputatie en vervolgens de reputatietekst, klacht, reactie en vragenlijst voor het filmservice bedrijf met een goede reputatie te zien. Er waren twaalf verschillende materiaalversies, zie voorbeeld in bijlage E.

De respondenten verkregen het materiaal bestaande uit de klacht en de reactie van het bedrijf vanaf een beeldscherm (laptop of tablet) in een Facebook-interface om zo dicht mogelijk bij de werkelijke omgeving van NWOM op sociale media te blijven. In bijlage F is een visuele weergave te vinden van het materiaal in een Facebook-interface. De reputatieteksten en vragenlijsten werden op papier vertoond. Respondenten mochten tijdens het invullen van de vragenlijsten zo vaak als nodig was terugkijken naar de klachten en berichten.

3.6 Verwerking van de gegevens

Aangezien er met Anova toetsen met herhaalde meting geen interacties van de onafhankelijke variabele bedrijf gevonden werden op de afhankelijke variabelen imago en attitude, met uitzondering van afhankelijke variabele betrouwbaarheid ($p=.046$), werd er in het onderzoek gegeneraliseerd over bedrijf. Bij afhankelijke variabele gedragsintenties werden de twee bedrijven uitgesplitst, aangezien uit het onderzoek bleek dat de vraagstellingen niet overeenkwamen tussen de bedrijven. Dit had te maken met het verschil in positieve intentievragen tussen de twee bedrijven: bij het restaurant werden er twee positieve intentievragen gesteld, bij de filmservice waren er drie positieve intentievragen.

Voor de manipulatiecheck van de indruk van de reputatie werd eerst een Cronbach's alpha betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om te controleren of de gemiddelde scores van de reputatievragen meegenomen konden worden in de check. Voor het restaurant werd een hoge betrouwbaarheid gemeten ($\alpha=0.98$), evenals voor de filmservice ($\alpha=0.98$).

Uit Cronbach's alpha betrouwbaarheidsanalyses bleek dat de vier schaalvragen voor aspect aantrekkelijkheid hetzelfde meten ($\alpha=0.81$). Ook de vier vragen voor aspect betrouwbaarheid meten hetzelfde ($\alpha=0.72$). Tevens bleek dat de vier vragen voor deskundigheid hetzelfde meten ($\alpha=0.86$). Wat betreft de vier vragen voor aspect welwillendheid is ook gebleken dat hetzelfde gemeten wordt ($\alpha=0.85$). In de vervolganalyses werd gewerkt met de gemiddelde scores van de totale vier aspecten.

Uit betrouwbaarheidsanalyses bleek dat de twee utilitaire vragen van construct attitude meten hetzelfde ($\alpha=0.67$). Ook de twee hedonistische schaalvragen van variabele attitude meten hetzelfde ($\alpha=0.81$). In de vervolganalyses werd gewerkt met de gemiddelde scores van deze twee aspecten.

De vragen voor constructen imago en attitude, samengenomen per bedrijf en gesplitst per Strategie en Reputatie; en Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie, werden getoetst met een Anova met herhaalde meting. Om te achterhalen waar de paarsgewijze verschillen tussen de beleefdheidsstrategieën precies waren, werden er een Post Hoc Scheffe toetsen uitgevoerd.

De vragen voor het construct gedragsintentie werden met een Chi-kwadraattoets geëvalueerd met de factoren Strategie en Reputatie; en Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie. Met kruistabellen werden de percentages van de respondenten die 'ja' antwoordden op de stellingen achterhaald. Bij de ja/nee-vragen van dit construct werden geen gemiddelde scores genomen, maar werden de resultaten per vraag behandeld.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Deze zullen per hypothese behandeld: eerst wordt het hoofdeffect van Strategie op imago, attitude en gedragsintenties gerapporteerd. Hierna volgt het hoofdeffect van Reputatie op imago, attitude en gedragsintenties. Tevens wordt de interactie van Strategie en Reputatie op imago, attitude en gedragsintenties gerapporteerd. Ten slotte wordt de interactie tussen Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie op imago, attitude en gedragsintenties gerapporteerd.

4.1 Hoofdeffect van Strategie

Om te beginnen wordt het hoofdeffect van Strategie gerapporteerd, allereerst op imago. Imago is bevraagd en geanalyseerd naar de aspecten aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. In tabel 5 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect en per beleefdheidsstrategie weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid (samen construct imago), uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Respectstrategie (N=80)	Solidariteitstrategie (N=80)	Gecombineerde strategie (N=80)
Aantrekkelijkheid	4.91 (0.92)	5.49 (0.84)	5.48 (0.75)
Betrouwbaarheid	4.68 (0.91)	4.86 (0.97)	4.90 (0.88)
Deskundigheid	4.07 (1.29)	4.38 (1.30)	4.27 (1.18)
Welwillendheid	4.34 (1.17)	5.39 (0.87)	5.34 (0.83)

Er was een hoofdeffect voor Strategie op aantrekkelijkheid ($F(2,234)=14.12$, $p<.001$, $\eta^2=0.11$). Paarsgewijze vergelijkingen toonden aan dat respondenten bedrijven aantrekkelijker vonden na het lezen van de reactie waarin gebruik gemaakt werd van de solidariteitstrategie dan na het lezen van de reactie waarin gebruik gemaakt werd van de respectstrategie ($p<.001$). Daarnaast vonden de respondenten bedrijven aantrekkelijker na het lezen van de reactie met de gecombineerde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p<.001$). Aantrekkelijkheid werd na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie hetzelfde beoordeeld als na het lezen van de reactie met de gecombineerde strategie ($p=1.00$).

Er was geen hoofdeffect voor Strategie op betrouwbaarheid ($F(2,234)=1.42$, $p=.24$). Respondenten vonden bedrijven niet betrouwbaarder na het lezen van de reactie met de respectstrategie, solidariteitstrategie of gecombineerde strategie.

Er was ook geen hoofdeffect voor Strategie op deskundigheid ($F(2,234)=1.47$, $p=.23$). Er werd geen verschil gevonden in de beoordeling van de deskundigheid tussen het lezen van de reactie met de respectstrategie, solidariteitstrategie of gecombineerde strategie.

Voor Strategie op welwillendheid was er een hoofdeffect ($F(2,234)=31.61$, $p<.001$, $\eta^2=0.21$). Paarsgewijze vergelijkingen toonden aan dat respondenten bedrijven welwillender vonden na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p<.001$). Daarnaast vonden respondenten bedrijven welwillender na het lezen van de gecombineerde strategie dan de respectstrategie ($p<.001$). Welwillendheid werd na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie hetzelfde beoordeeld als na het lezen van de reactie met de gecombineerde strategie ($p=.95$).

Attitude is bevraagd en geanalyseerd naar de aspecten utilitaire attitude en hedonistische attitude. In tabel 6 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect en per beleefdheidsstrategie weergegeven.

Tabel 6. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor utilitaire attitude en hedonistische attitude (samen construct attitude), uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Respectstrategie (N=80)	Solidariteitstrategie (N=80)	Gecombineerde strategie (N=80)
Utilitair	3.72 (1.38)	4.43 (1.09)	4.24 (1.15)
Hedonistisch	4.09 (1.25)	5.02 (1.11)	4.91 (0.97)

Er was een hoofdeffect voor Strategie op utilitaire attitude ($F(2,234)=8.46$, $p<.001$, $\eta^2=0.07$). Paarsgewijze vergelijkingen toonden aan dat respondenten de dienstverlening van bedrijven nuttiger vonden na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p<.001$). Ook vonden respondenten de dienstverlening van bedrijven nuttiger na het lezen van de reactie met de gecombineerde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p=.02$). Er was geen verschil in de beoordeling van de nuttigheid van de dienstverlening na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie ($p=.58$).

Er was ook een hoofdeffect voor Strategie op hedonistische attitude ($F(2,234)=18.97$, $p<.001$, $\eta^2=0.14$). Paarsgewijze vergelijkingen toonden aan dat respondenten de dienstverlening van bedrijven prettiger vonden na het lezen van de reactie met de

solidariteitstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). Tevens vonden respondenten de dienstverlening van bedrijven prettiger na het lezen van de reactie met de gecombineerde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie ($p < .001$). De prettigheid van de dienstverlening werd na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie hetzelfde beoordeeld als na het lezen van de reactie met de gecombineerde strategie ($p = .80$).

Het effect van Strategie op gedragsintenties wordt per bedrijf geanalyseerd: eerst het restaurant, daarna de filmservice. In tabel 7 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord 'ja' gaf op de gedragsintentievragen weergegeven, per beleefdheidsstrategie.

Tabel 7. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord 'ja' gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor het restaurant, in relatie tot beleefdheidsstrategieën (100%=maximum).*

	Respectstrategie (N=80)	Solidariteitstrategie (N=80)	Gecombineerde strategie (N=80)
Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan	30%	42,5%	42,5%
Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan 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%

Er was geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan' ($\chi^2(2)=3.53$, $p = .17$).

Op de stelling 'Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten' was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(2)=8.48$, $p = .01$). Respondenten die de respectstrategie te zien kregen, waren meer geneigd om 'ja' te antwoorden dan respondenten die de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie te zien kregen.

Op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten' was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(2)=19.50$, $p < .001$). Respondenten die de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie te zien kregen, antwoordden vaker 'ja' dan respondenten die de respectstrategie te zien kregen.

Ook op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten’ was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(2)=12.47$, $p=.002$). Respondenten die de respectstrategie te zien kregen, waren meer geneigd om ‘ja’ te antwoorden dan respondenten die de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie te zien kregen.

In tabel 8 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord ‘ja’ gaf op de gedragsintentievragen voor de filmservice weergegeven, per beleefdheidstrategie.

Tabel 8. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord ‘ja’ gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor de filmservice, in relatie tot beleefdheidstrategieën (100%=maximum).*

	Respectstrategie (N=80)	Solidariteitstrategie (N=80)	Gecombineerde 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%

Er was geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen’ ($\chi^2(2)=4.98$, $p=.08$).

Ook op de stelling ‘Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken’ was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(2)=3.02$, $p=.22$).

Op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen’ werd er samenhang gevonden tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(2)=22.29$, $p<.001$). Respondenten die de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie te zien kregen, antwoordden vaker ‘ja’ dan respondenten die de respectstrategie te zien kregen.

Ook op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf’ was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(2)=18.53$, $p<.001$). Respondenten die de respectstrategie te zien kregen, waren meer geneigd om ‘ja’ te antwoorden dan respondenten die de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie te zien kregen.

4.2 Hoofdeffect van Reputatie

In dit hoofdstuk wordt het hoofdeffect van Reputatie gerapporteerd, allereerst op imago. In tabel 9 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect van construct imago en per reputatie weergegeven.

Tabel 9. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid (samen construct imago), uitgesplitst naar reputatie (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Goede reputatie (N=120)	Slechte reputatie (N=120)
Aantrekkelijkheid	5.56 (0.80)	5.02 (0.89)
Betrouwbaarheid	5.14 (0.83)	4.49 (0.90)
Deskundigheid	4.72 (1.10)	3.76 (1.23)
Welwillendheid	5.27 (1.04)	4.78 (1.06)

Er was een hoofdeffect voor Reputatie op aantrekkelijkheid ($F(1,234)=27.33$, $p<.001$, $\eta^2=0.11$). Respondenten vonden bedrijven met een goede reputatie aantrekkelijker dan bedrijven met een slechte reputatie.

Er was ook een hoofdeffect voor Reputatie op betrouwbaarheid ($F(1,234)=34.40$, $p<.001$, $\eta^2=0.13$). Respondenten vonden bedrijven met een goede reputatie betrouwbaarder dan bedrijven met een slechte reputatie.

Tevens was er een hoofdeffect voor Reputatie op deskundigheid ($F(1,234)=39.63$, $p<.001$, $\eta^2=0.15$). Deskundigheid werd hoger beoordeeld bij bedrijven met een goede reputatie dan bij bedrijven met een slechte reputatie.

Er was ook een hoofdeffect voor Reputatie op welwillendheid ($F(1,234)=16.41$, $p<.001$, $\eta^2=0.07$). Respondenten vonden bedrijven met een goede reputatie welwillender dan bedrijven met een slechte reputatie.

In tabel 10 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect van construct attitude en per reputatie weergegeven.

Tabel 10. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor utilitaire attitude en hedonistische attitude (samen construct attitude), uitgesplitst naar reputatie (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Goede reputatie (N=120)	Slechte reputatie (N=120)
Utilitair	4.60 (1.07)	3.66 (1.23)
Hedonistisch	5.10 (1.02)	4.24 (1.20)

Er werd een hoofdeffect gevonden voor Reputatie op utilitaire attitude ($F(1,234)=41.96$, $p<.001$, $\eta^2=0.15$). Respondenten vonden de dienstverlening nuttiger bij bedrijven met een goede reputatie dan bij bedrijven met een slechte reputatie.

Er was tevens een hoofdeffect voor Reputatie op hedonistische attitude ($F(1,234)=40.63$, $p<.001$, $\eta^2=0.15$). Respondenten vonden de dienstverlening prettiger bij bedrijven met een goede reputatie dan bij bedrijven met een slechte reputatie.

Tabel 11 vertoont de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord ‘ja’ gaf op de gedragsintentievragen voor het restaurant weergegeven, per reputatie.

Tabel 11. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord ‘ja’ gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor het restaurant, in relatie tot reputatie (100%=maximum).*

	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 gaan 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%

Op de stelling ‘Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan’ was er samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(1)=91.38$, $p<.001$). Bij een goede reputatie werd er vaker ‘ja’ gezegd door respondenten dan bij een slechte reputatie.

Er was samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten’ ($\chi^2(1)=70.34$, $p<.001$). Respondenten waren meer geneigd om ‘ja’ te antwoorden bij de slechte reputatie dan bij de goede reputatie.

Op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten’ was er tevens samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(1)=13.45$, $p<.001$). Respondenten antwoordden vaker ‘ja’ bij een goede reputatie dan bij een slechte reputatie.

Ook op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten’ was er samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(1)=6.15$, $p=.01$). Bij een slechte reputatie werd er vaker ‘ja’ gezegd door respondenten dan bij een goede reputatie.

In tabel 12 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord ‘ja’ gaf op de gedragsintentievragen voor de filmservice weergegeven, per reputatie.

Tabel 12. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord 'ja' gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor de filmservice, in relatie tot reputatie (100%=maximum).*

	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%

Op de stelling 'Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen' was er samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(1)=94.54$, $p<.001$). Bij een goede reputatie werd er vaker 'ja' gezegd door de respondenten dan bij een slechte reputatie.

Ook op de stelling 'Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken' was er samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden ($\chi^2(1)=52.35$, $p<.001$). Respondenten waren meer geneigd om 'ja' te antwoorden bij een goede reputatie dan bij een slechte reputatie.

Er was tevens samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen' ($\chi^2(1)=44.47$, $p<.001$). Respondenten antwoordden vaker 'ja' bij een goede reputatie dan bij een slechte reputatie.

Op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf' werd ook samenhang tussen Reputatie en het aantal ja-antwoorden gevonden ($\chi^2(1)=32.09$, $p<.001$). Bij een slechte reputatie werd er vaker 'ja' gezegd door de respondenten dan bij een goede reputatie.

4.3 Interactie van Strategie en Reputatie

In dit hoofdstuk wordt de interactie van Strategie en Reputatie gerapporteerd. In tabel 13 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect van construct imago, per beleefdheidsstrategie en per reputatie weergegeven.

Tabel 13. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid (samen construct imago), uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie en reputatie (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Respectstrategie		Solidariteitstrategie		Gecombineerde strategie	
	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)
Aantrekkelijkheid	5.07 (0.88)	4.75 (0.95)	5.78 (0.66)	5.21 (0.92)	5.85 (0.59)	5.12 (0.72)
Betrouwbaarheid	4.87 (0.89)	4.50 (0.91)	5.22 (0.84)	4.50 (0.96)	5.33 (0.69)	4.47 (0.85)
Deskundigheid	4.48 (1.09)	3.66 (1.36)	4.87 (1.19)	3.90 (1.23)	4.80 (0.99)	3.74 (1.12)
Welwillendheid	4.54 (1.15)	4.14 (1.17)	5.64 (0.81)	5.14 (0.86)	5.63 (0.74)	5.06 (0.83)

Er was geen interactie van Strategie en Reputatie op aantrekkelijkheid ($F(2,234)=1.35$, $p=.26$). Het effect van de beleefdheidsstrategieën op aantrekkelijkheid verschilt niet voor bedrijven met een goede reputatie en bedrijven met een slechte reputatie.

Ook was er geen interactie van Strategie en Reputatie op betrouwbaarheid ($F(2,234)=1.76$, $p=.17$), deskundigheid ($F(2,234)=0.23$, $p=.80$) en welwillendheid ($F(2,234)=0.17$, $p=.85$). Het effect van de beleefdheidsstrategieën op betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid verschilt niet voor bedrijven met een goede reputatie en bedrijven met een slechte reputatie.

In tabel 14 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect van construct attitude, per beleefdheidsstrategie en per reputatie weergegeven.

Tabel 14. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor utilitaire attitude en hedonistische attitude (samen construct attitude), uitgesplitst naar beleefdheidsstrategie en reputatie (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Respectstrategie		Solidariteitstrategie		Gecombineerde strategie	
	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)
Utilitair	4.13 (1.22)	3.31 (1.42)	4.82 (0.98)	4.03 (1.06)	4.84 (0.85)	3.64 (1.10)
Hedonistisch	4.51 (1.06)	3.67 (1.29)	5.41 (0.98)	4.63 (1.12)	5.38 (0.73)	4.44 (0.97)

Er was geen interactie van Strategie en Reputatie op utilitaire attitude ($F(2,234)=0.87$, $p=.42$). Het effect van de beleefdheidstrategieën op utilitaire attitude verschilt niet voor bedrijven met een goede reputatie en bedrijven met een slechte reputatie.

Tevens was er geen interactie van Strategie en Reputatie op hedonistische attitude ($F(2,234)=0.12$, $p=.89$). Het effect van de beleefdheidstrategieën op hedonistische attitude verschilt niet voor bedrijven met een goede reputatie en bedrijven met een slechte reputatie.

In tabel 15 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord ‘ja’ gaf op de gedragsintentievragen voor het restaurant weergegeven, per beleefdheidstrategie en reputatie.

Tabel 15. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord ‘ja’ gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor het restaurant, in relatie tot beleefdheidstrategie en reputatie (100%=maximum).*

	Respectstrategie		Solidariteitstrategie		Gecombineerde strategie	
	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)
Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan	57.5%	2.5%	70.0%	15.0%	77.5%	7.5%
Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten	67.5%	95.0%	30.0%	92.5%	35.0%	95.0%
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten	15.0%	2.5%	50.0%	25.0%	45.0%	20.0%
Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten	90.0%	97.5%	65.0%	82.5%	70.0%	82.5%

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan’ ($\chi^2(2)=3.77$, $p=.15$). Bij een slechte reputatie was er tevens geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=4.15$, $p=.13$).

Bij een goede reputatie was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten’ ($\chi^2(2)=13.45$, $p=.001$). Respondenten antwoordden bij het restaurant met een goede reputatie vaker ‘ja’ op de stelling na het lezen van een reactie met de respectstrategie dan na het lezen van de reactie

met de solidariteitstrategie of gecombineerde strategie. Bij een slechte reputatie was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=0.30$, $p=.86$).

Bij een goede reputatie was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten' ($\chi^2(2)=12.34$, $p=.002$). Respondenten antwoordden bij het restaurant met een goede reputatie vaker 'ja' op de stelling na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie dan na het lezen van een reactie met de respectstrategie. Bij een slechte reputatie was er ook samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=8.38$, $p=.02$). Respondenten antwoordden bij het restaurant met een slechte reputatie vaker 'ja' op de stelling na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie dan na het lezen van een reactie met de respectstrategie.

Bij een goede reputatie was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten' ($\chi^2(2)=7.47$, $p=.02$). Respondenten antwoordden bij het restaurant met een goede reputatie vaker 'ja' op de stelling na het lezen van een reactie met de respectstrategie dan na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie of gecombineerde strategie. Bij een slechte reputatie was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=5.49$, $p=.06$).

In tabel 16 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord 'ja' gaf op de gedragsintentievragen voor de filmservice weergegeven, per beleefdheidstrategie en reputatie.

Tabel 16. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord 'ja' gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor de filmservice, in relatie tot beleefdheidsstrategie en reputatie (100%=maximum).*

	Respectstrategie		Solidariteitstrategie		Gecombineerde strategie	
	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)	Goede reputatie (N=40)	Slechte reputatie (N=40)
Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen	65.0%	7.5%	82.5%	25.0%	82.5%	10.0%
Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken	55.0%	5.0%	60.0%	22.5%	52.5%	7.5%
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen	37.5%	5.0%	70.0%	27.5%	82.5%	30.0%
Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf	82.5%	97.5%	40.0%	82.5%	47.5%	87.5%

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen' ($\chi^2(2)=4.57$, $p=.10$). Bij een slechte reputatie was er ook geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=5.89$, $p=.053$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken' ($\chi^2(2)=0.47$, $p=.79$). Bij een slechte reputatie was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=6.95$, $p=.03$). Respondenten antwoordden bij de filmservice met een slechte reputatie vaker 'ja' na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie of gecombineerde strategie.

Bij een goede reputatie was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen' ($\chi^2(2)=18.59$, $p<.001$). Respondenten gaven bij de filmservice met een goede reputatie vaker het antwoord 'ja' na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie of gecombineerde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie. Bij een slechte reputatie was er ook samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=9.20$, $p=.01$). Respondenten antwoordden bij de filmservice met een slechte reputatie vaker 'ja' na het lezen

van de reactie met de solidariteitstrategie of gecombineerde strategie dan na het lezen van de reactie met de respectstrategie.

Bij een goede reputatie was er samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf’ ($\chi^2(2)=16.77, p<.001$). Respondenten antwoordden bij de filmservice met een goede reputatie vaker ‘ja’ na het lezen van de reactie met de respectstrategie dan na het lezen van de reactie met de solidariteitstrategie of gecombineerde strategie. Bij een slechte reputatie was er geen samenhang tussen Strategie en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(2)=4.83, p=.09$).

4.4 Interactie van Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie

Ten slotte wordt bestudeerd of er een interactie is van Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie, allereerst op imago. In tabel 17 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect van construct imago, per reputatie en per bekendheid met het lezen van reviews weergegeven.

Tabel 17. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid (samen construct imago), uitgesplitst naar reputatie en bekendheid met het lezen van reviews (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Goede reputatie		Slechte reputatie	
	Veel reviews lezen (N=70)	Weinig reviews lezen (N=50)	Veel reviews lezen (N=63)	Weinig reviews lezen (N=57)
Aantrekkelijkheid	5.55 (0.87)	5.58 (0.95)	5.07 (1.03)	4.97 (0.95)
Betrouwbaarheid	5.04 (0.89)	5.28 (0.96)	4.49 (1.14)	4.46 (0.98)
Deskundigheid	4.55 (1.27)	4.95 (1.08)	3.68 (1.45)	3.86 (1.26)
Welwillendheid	5.31 (1.16)	5.23 (1.20)	4.84 (1.31)	4.72 (1.12)

Er was geen interactie tussen Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie op aantrekkelijkheid ($F(4,230)=1.34, p=.26$). Tevens was er geen interactie tussen Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie op betrouwbaarheid ($F(4,230)=0.28, p=.89$), deskundigheid ($F(4,230)=0.25, p=.91$) en welwillendheid ($F(4,230)=0.79, p=.53$).

In tabel 18 worden de gemiddelde scores en standaarddeviaties per aspect van construct attitude, per reputatie en per bekendheid met het lezen van reviews weergegeven.

Tabel 18. Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor hedonistische attitude en utilitaire attitude (samen construct attitude), uitgesplitst naar reputatie en bekendheid met het lezen van reviews (1=zeer negatief, 7=zeer positief; sd tussen haakjes).

	Goede reputatie		Slechte reputatie	
	Veel reviews lezen (N=70)	Weinig reviews lezen (N=50)	Veel reviews lezen (N=63)	Weinig reviews lezen (N=57)
Utilitair	4.45 (1.23)	4.80 (1.22)	3.61 (1.42)	3.71 (1.29)
Hedonistisch	5.02 (1.18)	5.21 (1.09)	4.19 (1.43)	4.30 (1.33)

Er was geen interactie van Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie op utilitaire attitude ($F(4,230)=0.62$, $p=.65$). Tevens was er geen interactie van Bekendheid met het lezen van reviews en Reputatie op hedonistische attitude ($F(4,230)=1.38$, $p=.24$).

In tabel 19 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord ‘ja’ gaf op de gedragsintentievragen voor het restaurant weergegeven, per reputatie en per bekendheid met het lezen van reviews.

Tabel 19. Percentage van aantal respondenten dat antwoord ‘ja’ gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor het restaurant, in relatie tot reputatie en bekendheid met het lezen van reviews (100%=maximum).

	Goede reputatie		Slechte reputatie	
	Veel reviews lezen (N=70)	Weinig reviews lezen (N=50)	Veel reviews lezen (N=63)	Weinig reviews lezen (N=57)
Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan	64.3%	74.0%	7.9%	8.8%
Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten	45.7%	42.0%	93.7%	94.7%
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten	41.4%	30.0%	15.9%	15.8%
Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten	72.9%	78.0%	85.7%	89.5%

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan’ ($\chi^2(1)=1.27$, $p=.26$). Bij een slechte reputatie was er ook geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(1)=0.03$, $p=.87$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Ik vind het een betere optie om ergens anders te gaan eten’ ($\chi^2(1)=0.16$, $p=.69$), wat op deze stelling ook gold bij een slechte reputatie ($\chi^2(1)=0.06$, $p=.80$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten’ ($\chi^2(1)=1.64$, $p=.20$). Bij een slechte reputatie was er ook geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(1)=0.00$, $p=.99$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten’ ($\chi^2(1)=0.41$, $p=.52$), wat op deze stelling tevens gold bij een slechte reputatie ($\chi^2(1)=0.39$, $p=.53$).

In tabel 20 worden de percentages van het aantal respondenten dat het antwoord ‘ja’ gaf op de gedragsintentievragen voor de filmservice weergegeven, per reputatie en per bekendheid met het lezen van reviews.

Tabel 20. *Percentage van aantal respondenten dat antwoord ‘ja’ gaf op gedragsintentievragen (positieve en negatieve vraagstellingen) voor de filmservice, in relatie tot reputatie en bekendheid met het lezen van reviews (100%=maximum).*

	Goede reputatie		Slechte reputatie	
	Veel reviews lezen (N=70)	Weinig reviews lezen (N=50)	Veel reviews lezen (N=63)	Weinig reviews lezen (N=57)
Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen	70.0%	86.0%	9.5%	19.3%
Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken	48.6%	66.0%	9.5%	14.0%
Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen	62.9%	64.0%	17.5%	24.6%
Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf	61.4%	50.0%	87.3%	91.2%

Bij een goede reputatie was er samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling ‘Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een

film wilt kopen' ($\chi^2(1)=4.17$, $p=.04$). Respondenten die weinig bekendheid met het lezen van reviews hebben, gaven bij de filmservice met een goede reputatie vaker het antwoord 'ja' dan respondenten die veel bekendheid met het lezen van reviews hebben. Bij een slechte reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(1)=2.35$, $p=.13$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken' ($\chi^2(1)=3.59$, $p=.06$). Bij een slechte reputatie was er ook geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(1)=0.59$, $p=.44$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen' ($\chi^2(1)=0.02$, $p=.90$), wat op deze stelling tevens gold bij een slechte reputatie ($\chi^2(1)=0.92$, $p=.34$).

Bij een goede reputatie was er geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op de stelling 'Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf' ($\chi^2(1)=1.55$, $p=.21$). Bij een slechte reputatie was er ook geen samenhang tussen Bekendheid met het lezen van reviews en het aantal ja-antwoorden op deze stelling ($\chi^2(1)=0.48$, $p=.49$).

5 Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies die verbonden zijn aan de resultatensectie van dit onderzoek behandeld. Het doel van dit experiment is om de onderzoeksvraag te beantwoorden: *Welke strategieën kunnen bedrijven het beste gebruiken in reactie op klachten op Facebook en verschilt dat voor bedrijven met een goede en slechte reputatie?* Daarvoor zullen eerst de hypothesen besproken worden.

Hypothese 1: Respondenten verstrekken positievere scores op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben positievere attitudes en gedragsintenties wanneer een bedrijf de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie hanteert dan wanneer een bedrijf de respectstrategie hanteert.

Wat betreft het construct imago werden bedrijven aantrekkelijker en welwillender gevonden wanneer de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie ingezet werden in reacties op klachten op Facebook dan wanneer de respectstrategie ingezet werd. Voor betrouwbaarheid en deskundigheid maakte beleefdheidsstrategie geen verschil. Wat betreft attitude werd de dienstverlening van bedrijven nuttiger en prettiger gevonden wanneer de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie ingezet werden dan wanneer de respectstrategie ingezet werd. Wat betreft gedragsintenties voor het restaurant waren respondenten na het lezen van de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie meer geneigd om het geen betere optie te vinden om ergens anders te gaan eten, nog eens bij Passage32 te gaan eten en niet liever ergens anders te gaan eten dan na het lezen van de respectstrategie. Wat betreft gedragsintenties voor de filmservice waren respondenten na het lezen van de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie meer geneigd om nog eens een film te kopen bij Movie@Home en zich niet te oriënteren op een concurrerend bedrijf dan na het lezen van de respectstrategie. Voor de andere gedragsintentiestellingen maakte beleefdheidsstrategie geen verschil. Bij de aspecten met een significant hoofdeffect voor strategie was het effect van de solidariteitstrategie gelijk aan de gecombineerde strategie.

Hypothese 1 kan deels worden bevestigd. Respondenten verstrekken positievere scores op een deel van de aspecten van het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben positievere attitudes en deels positievere gedragsintenties wanneer een bedrijf de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie hanteert dan wanneer een bedrijf de respectstrategie hanteert.

Hypothese 2: Respondenten verstrekken positievere scores op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben positievere attitudes en gedragsintenties bij een bedrijf met een goede reputatie dan bij een bedrijf met een slechte reputatie.

Wat betreft het construct imago werden bedrijven aantrekkelijker, betrouwbaarder, deskundiger en welwillender gevonden bij bedrijven met een goede reputatie dan bij bedrijven met een slechte reputatie. Wat betreft attitude werd de dienstverlening nuttiger en prettiger gevonden bij bedrijven met een goede reputatie dan bij bedrijven met een slechte reputatie. Wat betreft alle vragen naar gedragsintenties voor zowel het restaurant als de filmservice gaven respondenten bij bedrijven met een goede reputatie positievere scores dan bij bedrijven met een slechte reputatie.

Hypothese 2 kan worden bevestigd. Respondenten verstrekken positievere scores op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben positievere attitudes en gedragsintenties bij een bedrijf met een goede reputatie dan bij een bedrijf met een slechte reputatie.

Hypothese 3: Respondenten die veel bekendheid hebben met reviews lezen reageren minder verschillend op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben minder verschillende attitudes en gedragsintenties op bedrijven die verschillen in reputatie dan respondenten die weinig bekendheid hebben met reviews lezen.

Wat betreft constructen imago en attitude werden er geen interacties tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie gevonden. Het effect van bekendheid met het lezen van reviews op imago en attitude verschilt niet voor bedrijven met een goede reputatie en bedrijven met een slechte reputatie. Wat betreft gedragsintenties voor de filmservice was er één gewenste interactie: bij de filmservice met een goede reputatie vonden respondenten die weinig bekendheid met het lezen van reviews hebben Movie@Home vaker een goede optie voor het kopen van een film dan respondenten die veel bekendheid met het lezen van reviews hebben. Voor de andere gedragsintentiestellingen werden er geen interacties tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie gevonden.

Hypothese 3 kan worden verworpen. Respondenten die veel bekendheid hebben met reviews lezen reageren niet significant minder verschillend op het imago dat ze toekennen aan een bedrijf en hebben niet significant minder verschillende attitudes en gedragsintenties op bedrijven die verschillen in reputatie dan respondenten die weinig bekendheid hebben met reviews lezen.

Concluderend kan er een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag: *Welke strategieën kunnen bedrijven het beste gebruiken in reactie op klachten op Facebook en verschilt dat voor bedrijven met een goede en slechte reputatie?*

Uit dit onderzoek is gebleken dat bedrijven het beste gebruik kunnen maken van de solidariteitstrategie of een combinatie van de solidariteit- en de respectstrategie, maar niet van een respectstrategie alleen, ongeacht een goede of slechte reputatie. Bij inzet van de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie in reactie op klachten op Facebook worden imago, attitude en gedragsintenties deels positiever beoordeeld dan bij inzet van de respectstrategie. Tevens is gebleken dat de reputatie van een bedrijf een grote invloed uitoefent op het imago dat respondenten toekennen aan een bedrijf en de attitude en gedragsintenties die respondenten hebben tegenover een bedrijf. Bij een bedrijf met een goede reputatie worden imago, attitude en gedragsintenties positiever beoordeeld dan bij een bedrijf met een slechte reputatie.

6 Discussie

Uit het onderzoek is gebleken dat bedrijven het beste gebruik kunnen maken van de solidariteitstrategie of de gecombineerde strategie in reacties op klachten op Facebook, aangezien respondenten bij het lezen van deze strategieën deels een positiever imago toekennen aan een bedrijf en positievere attitudes en deels positievere gedragsintenties hebben dan bij gebruik van de respectstrategie. Daarnaast kennen respondenten ten alle tijden een positiever imago toe aan een bedrijf en hadden zij positievere attitudes en gedragsintenties bij bedrijven met een goede reputatie dan bij bedrijven met een slechte reputatie. Er werd geen interactie gevonden tussen reputatie en bekendheid met het lezen van reviews. Hieronder wordt de uitvoering van dit onderzoek geanalyseerd en wordt nagegaan of de resultaten generaliseerbaar zijn naar onder andere verschillende bedrijven.

Er zijn verschillende verbeterpunten denkbaar voor dit onderzoek. Allereerst bestond het onderzoek uit een relatief kleine steekproef. Er deden in totaal 240 respondenten mee, maar vanwege de twaalf verschillende versies werd iedere versie slechts door twintig respondenten ingevuld.

Het onderzoek is niet generaliseerbaar naar alle personen. De man-vrouw verdeling was gelijk, maar de gemiddelde leeftijd van de respondenten was relatief laag. Daarnaast was het grootste deel van de respondenten hoogopgeleid, wat betekent dat de resultaten mogelijk zouden verschillen wanneer het onderzoek uitgevoerd zou worden onder een groep met meer laagopgeleiden. Dit biedt een mogelijkheid voor een vervolgonderzoek.

Daarnaast vonden meerdere respondenten het vreemd dat zij bij beide bedrijven in de reacties precies dezelfde beleefdheidsstrategie te zien kregen. Dit heeft respondenten mogelijk gestoord tijdens de deelname aan het onderzoek. In vervolgonderzoek is het mogelijk wenselijk om strategie niet als tussen-proefpersoon variabele maar als binnen-proefpersoon variabele te testen.

Tegen de verwachting in werd er geen interactie tussen bekendheid met het lezen van reviews en reputatie op imago, attitude en gedragsintenties gevonden. Mogelijk zijn respondenten zich er niet van bewust dat reviews vaak subjectief zijn en overdrijvingen bevatten (Richins, 1984). In vervolgonderzoek zou bekendheid met het lezen van reviews beter bevraagd kunnen worden. In het huidige onderzoek werd er slechts één vraag naar de ervaring met het lezen van reviews gesteld, maar er zou bijvoorbeeld ook kunnen worden ingegaan op de houding tegenover reviews: vinden mensen deze objectief en betrouwbaar?

Het materiaal van dit onderzoek bestond uit fictieve bedrijven. De voorkennis van respondenten over de bedrijven werd gevormd door de reputatieteksten, klachten en reacties die zij lazen. Respondenten gaven soms aan hier moeite mee te hebben, met name bij het beantwoorden van de vragen over gedragsintenties. Dit betekent mogelijk dat het onderzoek andere resultaten teweeg zou brengen wanneer de effecten op imago, attitude en gedragsintenties op bestaande bedrijven getest worden. Respondenten zullen het bij een bestaand bedrijf mogelijk gemakkelijker vinden om hun mening over imago, attitudes en gedragsintenties te geven, aangezien zij bijvoorbeeld zelf eens bij het bestaande restaurant gegeten hebben of gebruik gemaakt hebben van de bestaande filmservice.

Tevens kan dit betekenen dat de resultaten zullen verschillen wanneer het onderzoek uitgevoerd zou worden onder bestaande bedrijven en daarbij reputatie op een andere manier geoperationaliseerd zou worden. Wanneer er met bestaande bedrijven gewerkt wordt, hebben personen een eigen idee van de reputatie van een bedrijf, dat niet gebaseerd is op een gemanipuleerde tekst binnen een onderzoek. Hierbij zullen de resultaten mogelijk meer gebaseerd zijn op de persoonlijke ervaringen van de respondenten dan de ‘ervaringen’ gebaseerd op gemanipuleerde informatieve teksten. Effecten op imago, attitude en gedragsintenties met betrekking tot bestaande bedrijven zijn mogelijk betrouwbaarder en meer generaliseerbaar, aangezien persoonlijke ervaringen gebaseerd zijn op ideeën die op een langere termijn gevormd zijn dan de korte termijn ervaringen in het huidige onderzoek. Het is wenselijk om een vervolgonderzoek uit te voeren naar een andere operationalisatie van reputatie.

Meningen die op een langer termijn gevormd zijn, zijn mogelijk minder beïnvloedbaar dan de meningen die respondenten in dit onderzoek hadden over imago, attitude en gedragsintenties. Wanneer een persoon al jarenlang dezelfde ideeën over een bedrijf heeft, worden imago, attitude en gedragsintenties mogelijk minder snel beïnvloed na het lezen van een klacht en een reactie daarop dan wanneer een persoon over een fictief bedrijf leest. Dit betekent mogelijk dat de beleefdheidsstrategieën andere resultaten zullen opleveren op scores op imago, attitude en gedragsintenties. Zo zou hier mogelijk een verschil kunnen optreden tussen het effect van de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie op imago, attitude en gedragsintenties. Hierbij kunnen in vervolgonderzoek mogelijk ook andere webcarestrategieën dan de respectstrategie, de solidariteitstrategie en de gecombineerde strategie geanalyseerd worden.

7 Bibliografie

- Alsop, R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing your Most Valueable Asset in The Free Press*. New York: NY.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91-104.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7 (3), 258-271.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6, 109-118.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, October 28). CBS: Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media. CBS. Retrieved February 18, 2016, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2015/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media.htm>.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16 (2), 165-186.
- 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*. Utrecht: Masterscriptie Communicatiestudies Universiteit Utrecht.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Edwards, A., & De Kool, D. (2015). Webcare in Public Services: Deliver Better with Less? In S. Nepal, C. Paris, & D. Georgakopoulos (Ed.), *Social Media for Government Services* (pp. 151-166). Switzerland: Springer International Publishing.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on Politeness. *Journal of Pragmatics*, 14, 219-236.

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.

Keuning, A. (2014, June 11). Hoe actief zijn de top 100 adverteerders in Nederland met webcare? *Marketingfacts*. Retrieved March 26, 2016, from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-actief-zijn-de-top-100-adverteerders-in-nederland-met-webcare>.

Keuning, A. (2015, August 28). Klantgericht ondernemen met een social hub en via WhatsApp. *Marketingfacts*. Retrieved February 20, 2016, from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/klantgericht-ondernemen-met-social-hub-en-whatsapp>.

Nielsen. (2012, April 10). Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. *Nielsen*. Retrieved February 18, 2016, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>.

Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the Impact of Message Interactivity on Relationship Management and Organizational Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25 (2), 188-206.

Plettenburg, E. (2015). *Niet liken maar reageren: Een advies voor bedrijven hoe zij in een ernstige en minder ernstige situatie het beste kunnen reageren op klachten en verzoeken op Facebook*. Utrecht: Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen Universiteit Utrecht.

Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

Ulmer, R. R. (2001). Effective crisis management through established stakeholder relationships: Malden Mills as a case study. *Management Communication Quarterly*, 11, 51-73.

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Damage control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.

Winkleman, S. (1999). The right stuff. *Chief Executive*, 143, 80-81.

Bijlagen

Bijlage A

De klachten voor het restaurant en de filmservice.

Klacht voor het restaurant (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!’

Klacht voor de filmservice (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 B

De reacties op de klachten door het restaurant en de filmservice.

	Reactie op klacht restaurant	Reactie op klacht filmservice
Respectstrategie (negatieve beleefdhedenstrategie): -Bedanken -Verontschuldigen -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.	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.
Solidariteitstrategie (positieve beleefdhedenstrategie): -Reden geven -Begrip tonen -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.	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.
Combinatie: respects- en solidariteitstrategie: -Bedanken -Verontschuldigen -Reden geven -Begrip tonen -Aanbieden -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.	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 C

De goede en slechte reputatieteksten voor het restaurant en de filmservice.

Percepties	Goede reputatietekst	Slechte reputatietekst
<ul style="list-style-type: none"> -Werkplek omgeving -Financiële prestaties -Visie en leiderschap -Producten en diensten -Emotionele aantrekkelijkheid -Sociale verantwoordelijkheid 	<p>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.</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ★ ★ ☆</p>	<p>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.</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ☆ ☆ ☆</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Werkplek omgeving -Financiële prestaties -Visie en leiderschap -Producten en diensten -Emotionele aantrekkelijkheid -Sociale verantwoordelijkheid 	<p>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.</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ★ ★ ☆</p>	<p>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 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.</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ☆ ☆ ☆</p>

Bijlage D

Het draaiboek van de vragenlijst per afhankelijke variabele.

Manipulatiecheck Reputatie

mc1	Ik beoordeel de reputatie van Passage32 als goed/slecht	schaalvraag
mc2	Over het algemeen is mijn indruk van Passage32 goed/slecht	schaalvraag

1. Aantrekkelijk

im_aan01	Passage32 is onvriendelijk	-
im_aan02	Passage32 is vervelend	-
im_aan03	Passage32 is sympathiek	+
im_aan04	Passage32 is aardig	+

2. Geloofwaardigheid, valt uiteen in drie aspecten:

2.1 Betrouwbaar

im_betr05	Passage32 is eerlijk	+
im_betr06	Passage32 is onbetrouwbaar	-
im_betr07	Passage32 is niet oprecht	-
im_betr08	Passage32 is correct	+

2.2 Deskundig

im_desk09	Passage32 is deskundig	+
im_desk10	Passage32 is incompetent	-
im_desk11	Passage32 is doeltreffend	+
im_desk12	Passage32 is amateuristisch	-

2.3 Welwillend

im_wel13	Passage32 denkt mee met de klant	+
im_wel14	Passage32 leeft niet mee met de klant	-
im_wel15	Passage32 toont geen begrip voor de klant	-
im_wel16	Passage32 zet de klant voorop	+

Attitude

att_ut1	de dienstverlening van Passage32 is uitstekend	+
att_ut2	de dienstverlening van Passage32 is ontoereikend	-
att_hed3	de dienstverlening van Passage32 is prettig	+
att_hed4	de dienstverlening van Passage32 is vervelend	-

Gedragsintenties

int1	Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens gaan eten	ja/nee +
int2	Als ik deze klant was, zou ik liever ergens anders gaan eten	ja/nee -
int3	Ik vind het een betere optie om ergens anders te eten	ja/nee -
int 4	Passage32 lijkt me een goede optie als je uit eten wilt gaan	ja/nee +

Manipulatiecheck Reputatie

mc1	Over het algemeen is mijn indruk van Movie@Home goed/slecht	schaalvraag
mc2	Ik beoordeel de reputatie van Movie@Home als goed/slecht	schaalvraag

1. Aantrekkelijk

im_aan01	Movie@Home is onvriendelijk	-
im_aan02	Movie@Home is vervelend	-
im_aan03	Movie@Home is sympathiek	+
im_aan04	Movie@Home is aardig	+

2. Geloofwaardigheid, valt uiteen in drie aspecten:

2.1 Betrouwbaar

im_betr05	Movie@Home is eerlijk	+
im_betr06	Movie@Home is onbetrouwbaar	-
im_betr07	Movie@Home is niet oprecht	-
im_betr08	Movie@Home is correct	+

2.2 Deskundig

im_desk09	Movie@Home is deskundig	+
im_desk10	Movie@Home is incompetent	-
im_desk11	Movie@Home is doeltreffend	+
im_desk12	Movie@Home is amateuristisch	-

2.3 Welwillend

im_wel13	Movie@Home denkt mee met de klant	+
im_wel14	Movie@Home leeft niet mee met de klant	-
im_wel15	Movie@Home toont geen begrip voor de klant	-
im_wel16	Movie@Home zet de klant voorop	+

Attitude

att_ut1	de dienstverlening van Movie@Home is uitstekend	+
att_ut2	de dienstverlening van Movie@Home is ontoereikend	-
att_hed3	de dienstverlening van Movie@Home is prettig	+
att_hed4	de dienstverlening van Movie@Home is vervelend	-

Gedragintenties

int1	Als ik deze klant was, zou ik hier nog eens een film kopen	ja/nee +
int2	Als ik deze klant was, zou ik mij oriënteren op een concurrerend bedrijf	ja/nee -
int3	Ik zou het systeem van Movie@Home gebruiken	ja/nee +
int4	Movie@Home lijkt mij een goede optie als je een film wilt kopen	ja/nee +

Bijlage E

Een voorbeeld van een materiaalversie (met een totaal van twaalf versies).

Project *Organisaties op Facebook*



Universiteit Utrecht

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

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

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

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

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

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

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
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.

Bijlage F

Een voorbeeld van een klacht en een reactie in een Facebook-interface.

