



**Universiteit Utrecht**

# **‘We hebben je bericht ontvangen’**

*Over hoe organisaties het beste kunnen reageren op berichten via Facebook*

Angela van Leeuwen (4005546)

Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Begeleider: Dr. H. den Ouden

Tweede beoordelaar: Gerda Bleeis

Januari 2015

## **Samenvatting**

Facebook is het medium van deze tijd en ook organisaties beginnen dit fenomeen te ontdekken en gebruiken. Facebook kan voor organisaties zowel positief als negatief uitpakken. Enerzijds is het een goed middel om relaties met klanten te verbeteren, anderzijds zijn de risico's voor negatieve mond-tot-mondreclame groot. Er moet daarom op een adequate manier met het medium worden omgegaan. In deze studie is er gekeken naar hoe telecom- en reisorganisaties het beste kunnen reageren op klachten en verzoeken van klanten op hun pagina. Daarbij waren er vier soorten reacties: geen reactie, een standaardreactie, een afhoudende reactie en een toenaderende reactie. De twee laatstgenoemde zijn tot stand gekomen met behulp van de beleefdheidsstrategieën. 290 proefpersonen kregen twee keer een scherm te zien met daarop een interactie tussen een organisatie en een klant. Zij hebben vragen beantwoord over het imago van de organisatie, eigen attitude en intenties. Uit het onderzoek is gebleken dat de reactie van de organisatie niet afgestemd hoeft te worden op een klacht of verzoek. Daarnaast blijkt dat een reisorganisatie beter een standaardreactie kan geven dan geen reactie, voor de telecomorganisatie maakt dit niets uit. Een telecomorganisatie kan beter een toenaderende reactie geven dan een afhoudende reactie, bij de reisorganisatie was er geen verschil. Door de verschillen tussen de organisaties zijn de resultaten niet te generaliseren naar andere organisaties. Dit is dan ook een minpunt van het onderzoek.

## Inhoudsopgave

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Inleiding .....                 | 4  |
| Theoretisch kader .....         | 5  |
| Methode.....                    | 10 |
| Opzet.....                      | 10 |
| Materiaal .....                 | 11 |
| Instrumentatie .....            | 13 |
| Steekproef.....                 | 15 |
| Procedure .....                 | 15 |
| Verwerking van de gegevens..... | 16 |
| Resultaten .....                | 16 |
| Conclusie.....                  | 21 |
| Discussie.....                  | 23 |
| Referenties.....                | 25 |
| Bijlage 1 .....                 | 27 |
| Bijlage 2 .....                 | 28 |

## **Inleiding**

Tegenwoordig is het meer uitzondering dan regel als je niet actief bent op de sociale media. Sociale media zijn het fenomeen van deze tijd. Blijkbaar hebben we tegenwoordig steeds meer de behoefte om ons te verbinden met elkaar en om sociaal bezig te zijn. Niet alleen individuen bevinden zich op de sociale websites, ook bedrijven en organisaties houden zich er steeds meer mee bezig. In 2012 gebruikten al vier op de tien bedrijven sociale media (CBS, 2012). Indien je er geen gebruik van maakt, krijg je het gevoel dat je niet mee gaat met de moderne tijd. Je kunt eenvoudig een streepje voor krijgen op de concurrentie wanneer je goed gebruikt maakt van het platform. De reden dat sociale media voor organisaties zo interessant en effectief is, komt doordat het een vorm van *two-way communication* is. Middels sociale media kun je je verbinden met andere mensen, relaties opbouwen, vertrouwen creëren en vragen beantwoorden over producten wanneer dat nodig is (Safko, 2010). Sociale media is het juiste middel om op een natuurlijke manier te communiceren met je klanten. De vraag is hoe organisaties dat het beste kunnen doen.

In dit onderzoek zal er uitsluitend gekeken worden naar het medium Facebook, dit netwerk is namelijk het grootste online platform, zowel in Nederland als wereldwijd (Marketingsfacts, 2014). Door de groeiende kracht van het netwerk zien ook organisaties dat dit een handig en gratis communicatiemiddel is. Echter, er moet wel adequaat met het medium worden omgegaan. Enerzijds kunnen sociale media bijdragen aan de relatie met klanten, anderzijds is het risico voor negatieve mond-tot-mondreclame ook groter. Het is daarom van belang voor een organisatie dat er goed gereageerd wordt op reacties van klanten op de pagina. Reeds zijn er al onderzoeken gedaan naar aanwezigheid van organisaties op sociale media. Het blijkt dat wanneer een organisatie niet reageert op klachten via Twitter, dit een negatief signaal afgeeft (Huibers & Verhoeven, 2014), maar ook dat een organisatie bij een klacht de verantwoordelijkheid moet dragen (Coombs, 2007). Echter, er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar hoe een organisatie dan wel moet reageren. In dit onderzoek zal daarom de focus liggen op verschillende strategieën die een organisatie kan toepassen bij het reageren op verschillende type berichten.

In het volgende hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond van het onderzoek besproken. In dit hoofdstuk zullen ook de hypothesen aan bod komen. Vervolgens wordt de methode uitvoerig beschreven en wordt er verteld hoe de verschillende versies zijn geoperationaliseerd. In hoofdstuk vier worden de resultaten geanalyseerd, daarna volgt de conclusie. In de

discussie worden de minpunten van het onderzoek besproken en zullen er mogelijkheden voor vervolgonderzoek geboden worden.

## **Theoretisch kader**

De opkomst van de nieuwe media heeft sterke invloed op de structuur van organisaties. Steeds meer organisaties hebben een aparte afdeling die zorgt voor het monitoren van de sociale media. Dit is nodig omdat de nieuwe media een nieuwe manier van marketing vereisen. Klanten zijn nu meer actieve leden en ook meer verbonden met de andere klanten (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswau, & Skiera, 2010). Een belangrijk kenmerk van sociale media is de openbaarheid. Met één klik is online informatie beschikbaar voor iedereen (González-Herrero & Smith, 2008). Daarnaast bieden sociale media de mogelijkheid om eigen content toe te voegen, daarom spreken we nu ook van Web 2.0 in plaats van Web 1.0 (O'Reilly, 2007). Op een Facebookpagina van een organisatie kunnen er bijvoorbeeld discussies gehouden worden. Het is van belang om deze discussies en berichten goed te monitoren, omdat een groot deel van de lezers bestaat uit lurkers, dit zijn mensen die alleen maar lezen en niet zelf actief participeren (Safko, 2010). Voor organisaties is het dus van belang dat de content op de pagina zo is dat ook lurkers een positief beeld krijgen. Een organisatie doet er daarom goed aan om de digitale communicatie volledig te integreren in hun strategieën en hun management (Argenti & Barness, 2009).

Met de komst van het internet is er een extra plek ontstaan voor discussies die normaal in de echte wereld gehouden zouden worden. De discussies verschillen niet veel van hoe ze worden gehouden in de traditionele media, zoals krant en televisie, ze zijn alleen een stuk sneller. Deze snelheid van het internet zorgt ervoor dat crisissen meer kans hebben (Neil, 2000). Wanneer klanten ontevreden zijn kunnen ze hun negativiteit via mond-tot-mondreclame verspreiden. Mond-tot-mondreclame is een zeer effectieve manier van informatieverspreiding, omdat je sneller iets overneemt van iemand die dichterbij je staat. Uit een sentimentanalyse van circa 150.000 Tweets blijkt dat mond-tot-mondreclame in een natuurlijke omgeving en op Twitter niet van elkaar verschillen (Jansen, Zang, Sobel & Chowdury, 2009). Wel blijkt uit een vergelijkende studie tussen traditionele reclame en mond-tot-mondreclame dat de laatstgenoemde een sterker en langduriger effect heeft dan adverteren op de traditionele manier (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Onderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat de richting van Facebookberichten beïnvloedt hoe een klant de organisatie beoordeelt (Shaw & Coker, 2012). Door de komst van sociale media heeft mond-tot-mondreclame nu een grotere kans om

zich te verspreiden, waardoor negatieve informatie over een organisatie een groot publiek kunnen bereiken. Naast negatieve mond-tot-mondreclame kan er natuurlijk ook positieve reclame worden verspreid. Uit een surveyonderzoek naar positieve mond-tot-mondreclame is gebleken dat voldoening en identificatie met de organisatie mediërende factoren zijn die positieve reclameverspreiding bevorderen. Daarnaast blijkt dat de verplichting om positieve reclame te schrijven ook bijdraagt, maar dat dat wel ten koste gaat van de voldoening (Brown, Barry, Davin & Gunst, 2005). Organisaties hebben de taak om negatieve uitingen af te zwakken en positieve uitingen te benadrukken. Echter, er is gebleken dat negatieve mond-tot-mondreclame over verschillende producttypen een groter effect heeft dan positieve mond-tot-mondreclame (Park & Lee, 2009).

Er is veel aandacht voor negatieve mond-tot-mondreclame, omdat dit nou eenmaal het meest schadelijk lijkt voor de organisatie. Hoewel een positief bericht minder consequenties lijkt te hebben dan een negatief bericht, vormt elke uiting een bedreiging voor het gezicht van de organisatie (Brown & Levinson, 1987). Uit het onderzoek van Berger en Milkman (2012) blijkt dat de meeste content van positieve aard is en dat positieve content zich sneller en meer verspreidt dan negatieve content. Demmers, Dolen en Weltevreden (2014) hebben onderzoek gedaan naar klanten die een positief bericht hebben gestuurd aan luchtvaartmaatschappijen op Twitter. Deze proefpersonen kregen een vragenlijst waarin zij moesten beantwoorden hoe de conversatie is afgehandeld en hoe zij die afhandeling beoordeelden. Uit de resultaten is gebleken dat de attitude van de klant nog positiever is wanneer er gereageerd wordt door de organisatie (Demmers et al., 2014).

Verschillende wetenschappers hebben zich bezig gehouden met hoe er het beste gereageerd kan worden op een uiting die de reputatie van een organisatie bedreigt. Het is belangrijk voor een organisatie om de reputatie hoog te houden, omdat een hoge reputatie onder andere kan zorgen voor het aantrekken van klanten, het creëren van een draagvlak voor investeerders en getalenteerde werknemers kan prikkelen (Carmeli & Tishler, 2005; Davies et al., 2003; Fomrun & Gardberg, 2000; Fombrun & van Riel, 2004 in: Coombs, 2007). De lange-termijn effecten van een crisis kunnen voor een groot deel worden beperkt door de manier waarop er wordt gecommuniceerd. Een manier om dit te doen is bijvoorbeeld de crisis mooier te laten lijken dan het is. Volgens Coombs (2007) is vooral de mate waarin de organisatie verantwoordelijk is voor de crisis een belangrijke factor die de reputatieschade bepaalt.

Organisaties kiezen er vaak voor om niet te reageren op negatieve berichten, omdat zij bang zijn dat het gaat escaleren (Middleberg, 1996). Uit onderzoek blijkt dat veel organisaties er voor kiezen om de negatieve uitlatingen in zijn geheel te verwijderen. Een analyse naar de grootste Facebookpagina's van verschillende grote organisaties wees uit dat maar liefst 48 procent van de negatieve commentaren worden verwijderd of gecensureerd (Dekay, 2012). Organisaties die de negatieve commentaren verwijderen worden minder eerlijk, 'echt' en betrouwbaar gevonden, dan wanneer zij op een simpele manier reageren op het bericht (Shaw & Coker, 2012). Een eenvoudige reactie zorgt dus voor minder reputatieschade. Huibers en Verhoeven (2014) hebben in hun experimentele onderzoek naar Twitterberichten ook geconcludeerd dat het geven van een reactie een positiever signaal afgeeft dan het niet reageren. Hetzelfde geldt voor berichten op websites en blogs; als organisaties actief reageren heeft dit een positief effect op de reputatie (Lee & Park, 2013). Daarnaast kunnen organisaties kiezen tussen reactieve en proactieve webcare. Bij reactieve webcare wordt er slechts gereageerd op de berichten die direct bedoeld zijn voor de organisatie. Proactieve webcare houdt in dat de organisatie reageert op alle berichten waarin de organisatie genoemd wordt (Van Noort & Willemsen, 2011).

Brown en Levinson (1987) hebben verschillende strategieën opgesteld die het beschadigen van het gezicht van de organisatie kunnen voorkomen. Door beleefdheidsstrategieën toe te passen in een uiting wordt de uiting verzacht en iets indirecter geformuleerd. De basis van de theorie ligt bij Goffman. Hij stelt dat ieder individu een *face* heeft die bedreigd kan worden (Goffman in: Brown & Levinson, 1987). Brown en Levinson (1987) beschrijven een *face* als *'the public self-image that every member wants to claim for himself'* (p. 61). Brown en Levinson (1987) stellen dat ieder individu zowel een negatief- als positief gezicht heeft. Het negatieve gezicht heeft betrekking op ons persoonlijk gebied en onze vrijheid om te handelen. Het positieve gezicht gaat over het beeld dat anderen hebben van jou. Het gezicht wat iedereen heeft is iets emotioneels; we kunnen het verliezen, behouden of verbeteren. Bij elke vorm van communicatie wordt het gezicht bedreigd. Het gaat erom dat je er alles aan moet doen om je eigen gezicht te bewaken (Brown & Levinson, 1987, p. 61).

Volgens Brown en Levinson (1987) is een uiting van een klant op de Facebookpagina van de organisatie altijd een *Face Threatening Act* (FTA). Deze handelingen kunnen het gezicht van de organisatie bedreigen en daar moet dus adequaat mee om worden gegaan. Brown en Levinson (1987) hebben verschillende FTA's onderscheiden en die toegespitst op de

bedreiging van het negatieve- óf het positieve gezicht. Wanneer je een suggestie doet, om een verzoek vraagt of iemand herinnert dan bedreig je het negatieve gezicht, omdat je het handelingsvermogen van de ontvanger aantast. Kritiek leveren, klagen of het ergens niet mee eens zijn bedreigt het positieve gezicht, omdat je het beeld verandert wat anderen hebben (Brown & Levinson, 1987). Een analyse van 540 interacties op Facebookpagina's van organisaties wees uit dat een verzoek en een klacht in hun categorie het meeste voorkwamen (Dauvellier, 2014).

Volgens Brown en Levinson (1987) kan de zender van de boodschap er voor zorgen dat het gezicht van de ontvanger minder wordt beschadigd. De zender kan bijvoorbeeld de uiting indirecter formuleren of de uiting helemaal niet doen. Daarnaast kan de zender ook de uiting zo vormen dat de autonomie en de wensen van de ontvanger worden behouden (Brown & Levinson in: Dauvellier, 2014). Ook de ontvanger kan met behulp van strategieën er voor zorgen dat het eigen gezicht behouden blijft. Wanneer het negatieve gezicht bedreigd wordt (door een suggestie of verzoek), dan kunnen er negatieve beleefdheidsstrategieën worden ingezet. In totaal zijn er tien strategieën binnen deze categorie, voorbeelden zijn excuses aanbieden, indirect taalgebruik en bedanken. Wanneer er een probleem wordt aangekaart en daardoor het positieve gezicht wordt bedreigd, kunnen er positieve beleefdheidsstrategieën gebruikt worden. Door bijvoorbeeld *common ground* te creëren, beloftes te doen of argumenten te geven wordt het positieve gezicht behouden. In totaal zijn er vijftien positieve beleefdheidsstrategieën. Dauvellier (2014) heeft geconstateerd dat redenen geven en aanbieden het meeste voorkomen bij de positieve beleefdheidsstrategieën en dat excuses aanbieden en bedanken het meeste voorkomen bij de negatieve beleefdheidsstrategieën. Volgens de theorie zouden negatieve beleefdheidsstrategieën dus beter moeten passen bij berichten die het negatieve gezicht bedreigen en vice versa (Brown & Levinson, 1987).

Jansen en Janssen (2010) hebben onderzoek gedaan naar positieve beleefdheidsstrategieën in zakelijke brieven. Daaruit is gebleken dat hoe meer strategieën er worden ingezet, hoe beter een brief wordt beoordeeld, maar ook dat de verschillende strategieën verschillen in effect. Ook bij zakelijk contact worden er beleefdheidsstrategieën toegepast. Hoe meer men gaat onderhandelen, hoe meer negatieve beleefdheidsstrategieën er worden gebruikt (Pilegaard, 1997). In het onderzoek van Duthler (2006) moesten proefpersonen via email of voicemail een bericht achterlaten met dezelfde strekking. Daaruit is gebleken dat men meer beleefdheidsstrategieën toepast bij email, omdat dat beter achteraf te bewerken is. Bij het



brengen van slecht nieuws worden er minder beleefdheidsstrategieën gebruikt via *computer mediated communication* dan bij face-to-face communicatie en telefoon. Dat blijkt uit een onderzoek waarbij studenten feedback moesten geven aan een andere student. De studenten die via de telefoon of face-to-face feedback moesten geven voelden zich minder comfortabel en waren daarom meer geneigd de boodschap te verpakken (Sussman & Sproul, 1999).

Van Waes en van Wijk (2000) hebben onderzocht hoe klanten terugroepacties van producten beoordelen wanneer daar beleefdheidsstrategieën in staan. Het blijkt dat de negatieve beleefdheidsstrategieën beter worden beoordeeld dan positieve beleefdheidsstrategieën. Ook blijkt dat terugroepacties met strategieën zorgen voor een beter imago dan een neutrale reactie, mits de strategieën wel expliciet en duidelijk zijn geformuleerd. Een neutrale reactie zonder strategieën heeft dus een negatief effect.

In een corpusonderzoek van 540 interacties van verschillende Facebookpagina's is gekeken naar de relatie tussen reden voor contact en het type beleefdheidsstrategieën dat wordt gebruikt. Het blijkt dat er een significante samenhang is tussen een klacht en een positieve beleefdheidsstrategie, maar ook dat er geen samenhang is tussen een verzoek en een negatieve beleefdheidsstrategie. De meeste reacties van de organisaties bevatten positieve beleefdheidsstrategieën, ongeacht welk gezicht van de organisatie bedreigd wordt. Hiermee wordt de theorie van Brown en Levinson (1987) dus gedeeltelijk weerlegd.

In dit onderzoek zal de focus liggen op hoe een organisatie het beste kan reageren op berichten op Facebook. We hebben het hier alleen over reactieve webcare. Mond-tot-mondreclame heeft, zoals eerder genoemd, een groot effect op sociale media. De verwachting is daarom ook dat men de richting van de Facebookberichten opvolgt. Daarnaast is uit verschillende onderzoeken al gebleken dat het geven van geen reactie een negatief effect heeft. Ook blijkt dat een neutrale reactie zorgt voor een slechter imago dan een reactie met beleefdheidsstrategieën. De vraag is daarom hoe het niet reageren verschilt van het geven van een standaardreactie. Als laatste blijkt uit verschillende onderzoeken dat de beleefdheidsstrategieën verschillend worden beoordeeld. Ook heeft Dauvellier (2014) geconcludeerd dat organisaties op dit moment vooral positieve strategieën gebruiken op Facebook. Het is de vraag of de organisaties hier goed aan doen.

Doordat de negatieve beleefdheidsstrategieën een meer afhoudend karakter hebben en de positieve beleefdheidsstrategieën een meer toenaderend karakter hebben, zullen deze termen hierna gebruikt worden. De verwachtingen zijn als volgt:

*H<sup>1</sup>: Facebookberichten met een verzoek worden positiever beoordeeld dan Facebookberichten met een klacht.*

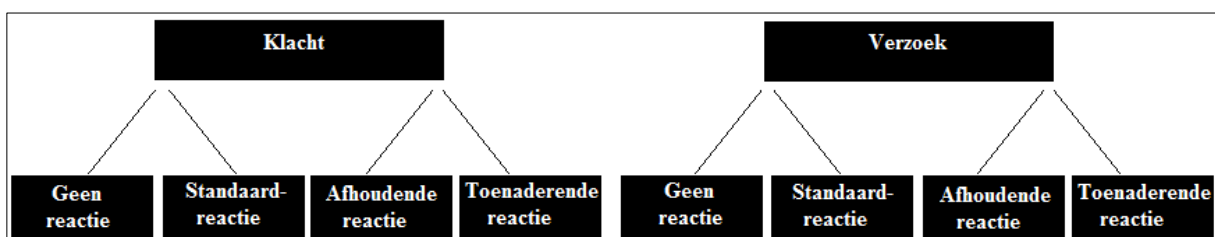
*H<sup>2</sup>: De berichten zonder reactie worden negatiever beoordeeld dan de berichten met een standaardreactie.*

*H<sup>3</sup>: Toenaderende reacties worden positiever beoordeeld dan afhoudende reacties.*

## Methode

### Opzet

Het onderzoek is uitgevoerd met nog vijf andere bachelorstudenten. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is er een experiment uitgevoerd. Het ontwerp bevat een 2 x 4 model. De eerste factor is de reden voor contact, dit kan een klacht of een verzoek zijn. Dit is een binnen-proefpersoon variabele, dat betekent dat iedere proefpersoon zowel een klacht als een verzoek te zien heeft gekregen. De tweede factor is de reactie van de organisatie, dit is respectievelijk geen reactie, een standaardreactie, een afhoudende reactie of een toenaderende reactie. Dit is een tussen-proefpersoon variabele. Schematisch ziet het onderzoek er als volgt uit:



Figuur 1: Schematische weergave van het onderzoek.

Om de generaliseerbaarheid te verhogen en om mono-operationalisatie te vermijden is de keuze gemaakt om twee soorten organisaties te gebruiken. Hierdoor wordt het effect weggenomen dat een proefpersoon veel affiniteit kan hebben met één soort organisatie.

Daarnaast is ook de volgorde van de versies gewisseld. Elke proefpersoon heeft twee interacties te zien gekregen.

## Materiaal

In totaal zijn er acht versies voor elke organisatie gebruikt. De twee organisaties zijn een telecom- en reisorganisatie. Deze twee organisaties zijn gekozen omdat de personen die veel op sociale media zitten, veel met deze organisaties te maken hebben. Elke proefpersoon heeft zowel een bericht van de telecom- als de reisorganisatie te zien gekregen.

In de tabel hieronder staat weergegeven hoe de versies van elkaar verschilden. De klachten, verzoeken en vier reacties van de reisorganisaties staan beschreven voor de reisorganisatie. De tabel die betrekking heeft op de telecomorganisatie is te vinden in Bijlage 1.

|                           | <b>Klacht reisorganisatie</b>   | <b>Verzoek reisorganisatie</b>   |
|---------------------------|---|--|
|                           | Beste Book&Go, tijdens mijn wintersportvakantie heb ik mijn been gebroken. Ik wil mijn ongenoegen uiten over dat ik door jullie zeer slecht ben geholpen. Ik kreeg niet eens extra beenruimte op de terugvlucht naar huis. Ik boek nooit meer via jullie organisatie! | Beste Book&Go, al jarenlang boek ik met veel plezier mijn reizen bij jullie. Ik zit nu wel met een vraag. Gisteren heb ik mijn been gebroken. Volgende week heb ik echter een vliegreis geboekt voor een bruiloft van een familielid. Ik wil graag weten welke speciale voorzieningen jullie hebben voor mensen die moeilijk ter been zijn. Zouden jullie me daarover willen informeren? |
| <b>Geen reactie</b>       |   |  |
| <b>Standaard-reactie</b>  | We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Book&Go. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.  | We hebben je bericht ontvangen. Het wordt in behandeling genomen door Book&Go. We vinden het belangrijk dat onze klanten hun mening op Facebook geven.   |
| <b>Afhoudende reactie</b> | Beste Sacha, bedankt voor je reactie en dat je de moeite hebt genomen om ons een berichtje te sturen op Facebook. Wij verontschuldigen ons voor het ongemak dat je hebt ondervonden met je gebroken been bij de terugreis. Onze welgemeende excuses hiervoor.         | Beste Sacha, bedankt voor je bericht en dat je voor je vertrek contact met ons hebt opgenomen. Wij verontschuldigen ons voor het feit dat deze informatie niet bij jou bekend is. Onze excuses daarvoor. We verwijzen je door naar onze website ( <a href="http://www.book-go.nl">www.book-go.nl</a> ), daar kun je alle informatie over voorzieningen vinden.                           |

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| <b>Toenaderende reactie</b> | Beste Sacha, onze vluchten zitten in het hoogseizoen erg vol. We kunnen dan helaas onze stoelen niet meer omboeken. We nodigen je toch nog graag uit om ons transportbeleid van reizigers met skiletsel na te lezen op onze website ( <a href="http://www.book-go.nl/skiletsel">www.book-go.nl/skiletsel</a> ). Wellicht heb je recht op teruggave van een deel van de reiskosten. | Beste Sacha, wij beschikken over verschillende mogelijkheden voor minder valide personen zoals jij. Daarom zouden we je graag een informatiepakket toesturen dat van toepassing is op jouw persoonlijke situatie. Je kunt hier ook ( <a href="http://www.book-go.nl">www.book-go.nl</a> ) meer lezen over onze voorzieningen. Hierdoor kom je niet voor verrassingen te staan. |
|-----------------------------|--|--|

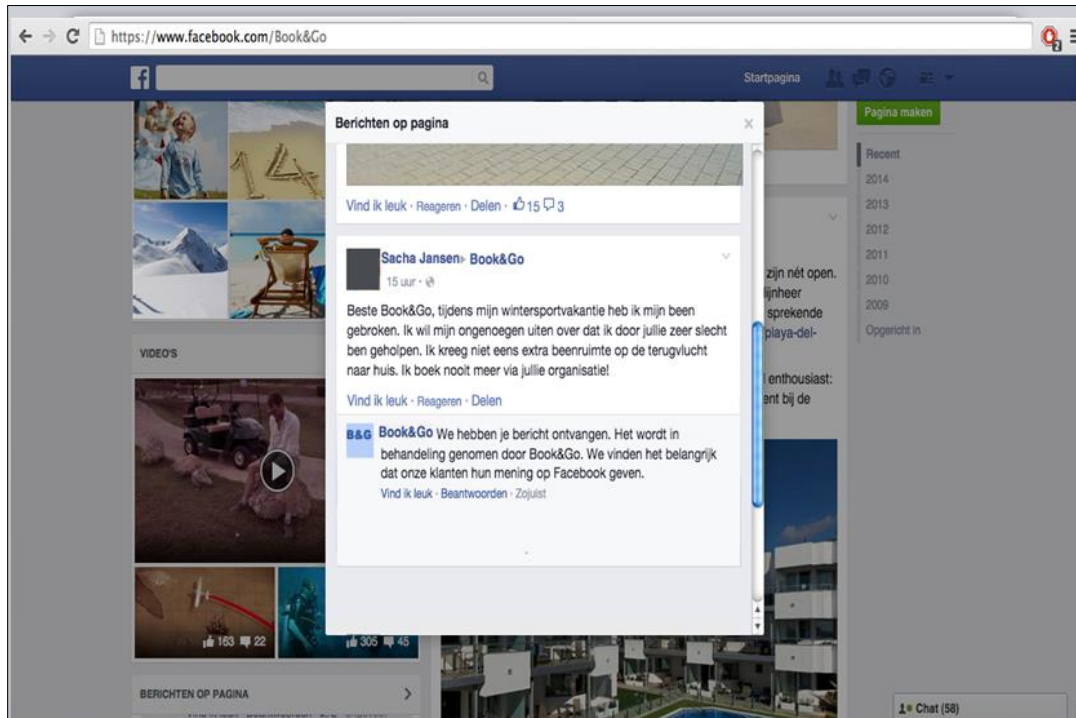
Tabel 1: Weergave van hoe de versies verschilden (reisorganisatie).

Uit een analyse van het corpusonderzoek van Dauvellier (2014) is gebleken dat elke reactie gemiddeld ongeveer 50 woorden bevat. In het operationaliseren van de reacties is er geprobeerd om dat aantal aan te houden.

Bij het operationaliseren is er geprobeerd om positieve- en negatieve mond-tot-mondreclame te combineren met de beleefdheidstheorie. De klacht en het verzoek verschillen duidelijk van elkaar, zodat er een eenduidig verschil is tussen een positief en negatief bericht. De klacht wordt sterker gemaakt door de laatste zin: 'Ik boek nooit meer via jullie organisatie!'. Het verzoek is positiever gemaakt door er een compliment in te verwerken.

Bij de afhoudende reactie zijn er negatieve beleefdheidsstrategieën gebruikt, die er voor moeten zorgen dat het negatieve gezicht van de organisatie wordt behouden. Er is gekozen om per reactie twee strategieën toe te passen, zodat het maximum van 50 woorden niet overschreden wordt. Voor de afhoudende reactie zijn dit excuses aanbieden en bedanken. Uit het onderzoek van Dauvellier (2014) blijkt dat deze vaak voorkomen en daarnaast zijn deze strategieën eenvoudig en eenduidig toe te passen. Bij de negatieve beleefdheidsstrategieën wordt er geen antwoord gegeven op de vraag van de klant, daarom is er nog een laatste zin toegevoegd, zodat proefpersonen niet om die reden de organisatie slecht beoordelen. Voor de toenaderende reactie geldt dat er positieve beleefdheidsstrategieën zijn gebruikt om het positieve gezicht te bewaken. Er is gekozen voor de strategieën redenen geven en aanbieden. Voor de standaardreactie geldt dat er geen enkele strategie is toegepast. De reactie is zo geformuleerd dat alle strategieën omzeild worden.

De interactie werd getoond op een volledig scherm, van een laptop of van een tablet. Hierdoor is de natuurlijke situatie zo veel mogelijk nagebootst. Figuur 2 laat een voorbeeld van een interactie zien:



Figuur 2: Voorbeeld van een interactie

De namen voor de organisaties waren Telecall en Book&Go. Deze namen zijn gekozen, omdat zij niet lijken op een naam van een al bestaande organisatie, waardoor er geen associaties kunnen worden gemaakt. De namen van de zenders waren Charley Bakker en Sacha Jansen, deze namen zijn gekozen omdat deze zowel voor een man als vrouw toepasselijk zijn. Het profiel van de zender van het bericht bevat geen profielfoto, zodat dat geen effect kan hebben. De pagina van de organisatie bevat wel een profielfoto, namelijk een eenvoudige weergave van de afkorting.

### **Instrumentatie**

Na het lezen van de instructie moest de proefpersoon voordat het experiment begon een aantal vragen invullen. De vragenlijst begon met een aantal persoonlijke gegevens, zoals geslacht en leeftijd. Vervolgens werd er naar de bekendheid met Facebook gevraagd. Daarna werd er gevraagd of de proefpersoon een account had, en zo ja, hoe vaak hij of zij dan actief was. Ook moest de proefpersoon aangeven hoe het vertrouwen was ten aanzien van zowel reis- als

telecomorganisaties. De afhankelijke variabelen bestonden uit de clusters imago, attitude en intenties. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Het cluster imago viel uiteen in aantrekkelijkheid (1), betrouwbaarheid (2), deskundigheid (3) en welwillendheid van de zender (4). Alle vragen zijn bevraagd met een 7-punts Likertschaal, behalve (4b), deze zijn bevraagd met ja/nee-vragen.

- (1) *De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk / vervelend / sympathiek / aardig*
- (2) *De organisatie waar de klant zich tot richt, is betrouwbaarheid / onberekenbaar / oprecht / geforceerd*
- (3) *De organisatie waar de klant zich tot richt, is deskundig / incompetent / doeltreffend / inefficiënt*
- (4a) *De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip / is onverschillig*
- (4b) *De organisatie waar de klant zich tot richt, denkt mee met de klant / leeft zich in de situatie waarin de klant zich bevindt / vindt het belangrijk om goede relaties te onderhouden met zijn klanten / houdt rekening met zijn klanten*

De betrouwbaarheden waren bijna allen voldoende (aantrekkelijkheid;  $\alpha = 0,85$ , betrouwbaarheid;  $\alpha = 0,74$ , deskundigheid;  $\alpha = 0,81$ , welwillendheid;  $\alpha = 0,52$ ). Omdat de betrouwbaarheid van het gehele cluster imago erg hoog was ( $\alpha = 0,91$ ), wordt dit cluster in het verdere onderzoek samengenomen.

De attitude van de proefpersoon is bevraagd met (5) en (6).

- (5) *Als ik met deze organisatie contact zou opnemen, dan zou ik een bruikbare reactie krijgen / dan zou ik prettig worden benaderd*
- (6) *De dienstverlening van deze organisatie is uitstekend / belabberd / prettig / vervelend*

Zowel de hedonistische als utilitaire vragen waren betrouwbaar ( $\alpha = 0,84$ ;  $\alpha = 0,79$ ). De betrouwbaarheid van het gehele attitude-cluster is  $\alpha = 0,90$ , dus ook dit zal samengenomen worden.

De intentie-vragen zijn bevestigd met (7a) en (7b). (7a) is bevestigd met ja/nee-vragen, (7b) met een 7-punts Likertschaal.

(7a) *Als ik deze klant was, dan zou ik nog eens contact opnemen / deze organisatie lijkt mij een goede optie als je een dergelijke dienst zoekt.*

(7b) *Als ik deze klant was, zou ik geen zaken willen doen met deze organisatie / ik zou niet graag klant zijn bij deze organisatie.*

Ook de betrouwbaarheid van de intentie-vragen (7) is hoog ( $\alpha = 0,79$ ).

## **Steekproef**

In totaal hebben er 290 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. De leeftijdsgroep van de proefpersonen is 18-35, hier is voor gekozen omdat deze leeftijdsgroep veel te maken heeft met sociale media. De gemiddelde leeftijd was afgerond 24 jaar. De leeftijd was gelijk verdeeld over de versies ( $F(15, 274) = 0.85, p = 0.63$ ). In totaal hebben er 140 mannen en 150 vrouwen deelgenomen, deze waren gelijk verdeeld over de versies ( $X^2(15) = 10.21, p = 0.81$ ). Tevens waren de hoog- (havo, vwo, hbo, universiteit) en laagopgeleiden (vmbo, mavo, mbo) gelijk verdeeld over de versies ( $X^2(15) = 21.11, p = 0.13$ ). Alle proefpersonen waren bekend met het medium Facebook, daarvan had 91,4 procent ook een account. 76,5 procent van de proefpersonen gaf aan regelmatig of vaak op Facebook te zitten, de overige 23,5 procent gaf aan nooit, zelden of soms gebruik te maken van het medium. 117 proefpersonen gaven aan geen vertrouwen te hebben in telecomorganisaties, voor de reisorganisatie betreft dit aantal slechts 59 proefpersonen.

## **Procedure**

Iedere proefpersoon kreeg twee interacties te zien, de twee interacties verschilden in reden voor contact en organisatie. Elk experiment is individueel afgenomen, er is geprobeerd om het experiment in een zo rustig mogelijke omgeving af te nemen. De proefpersonen kregen eerst instructies en moesten vervolgens een aantal persoonlijke gegevens invullen. Daarna werd de eerste interactie getoond op een laptopscherm of tablet. De vragenlijst werd ingevuld op

papier. Zodra de proefpersoon klaar was met het eerste deel, werd de tweede interactie getoond. De afname duurde ongeveer tien minuten per proefpersoon.

### Verwerking van de gegevens

Om de gegevens van de Likert-schaalvragen te kunnen analyseren is er een éénweg variantie-analyse uitgevoerd met twee factoren: reden voor contact en reactie van de organisatie. Daarbij hebben we de volgorde van de vragenlijst als covariaat genomen. Om de paarsgewijze vergelijking te maken is er een Bonferonni-toets uitgevoerd. Voor de ja/nee vragen werd er Chi-kwadraat toets gebruikt. Alle negatief geformuleerde vragen zijn omgepooled.

### Resultaten

Omdat de dataset het niet toelaat om beide organisaties samen te nemen, worden deze apart geanalyseerd. Als eerste werd er gekeken naar het hoofdeffect van reden voor contact voor de telecomorganisatie, vervolgens naar de reisorganisatie.

Tabel 2. Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor Imago, Attitude en Intentie voor Klacht en Verzoek bij een Telecomorganisatie (1 = min, 7 = max).

|          | Klacht<br>(N = 145) | Verzoek<br>(N = 145) |
|----------|---------------------|----------------------|
| Imago    | 3.72 (0.08)         | 4.34 (0.08)          |
| Attitude | 3.18 (0.11)         | 4.14 (0.11)          |
| Intentie | 3.28 (0.12)         | 4.56 (0.12)          |

Er is voor imago een hoofdeffect gevonden voor reden voor contact ( $F(1, 281) = 34.3, p < 0.001, \eta^2 = 0.11$ ), dat betekent dat het imago van de telecomorganisatie negatiever werd beoordeeld wanneer de proefpersoon een interactie met een klacht kreeg, dan wanneer de proefpersoon een interactie met een verzoek kreeg. Hetzelfde effect trad op voor attitude ( $F(1, 281) = 41.8, p < 0.001, \eta^2 = 0.13$ ) en intentie ( $F(1, 281) = 57.47, p < 0.001, \eta^2 = 0.17$ ).

Tabel 3. Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor Imago, Attitude en Intentie voor Klacht en Verzoek bij een Reisorganisatie (1 = min, 7 = max).

|          | Klacht<br>(N = 145) | Verzoek<br>(N = 145) |
|----------|---------------------|----------------------|
| Imago    | 3.52 (0.08)         | 4.08 (0.08)          |
| Attitude | 3.07 (0.11)         | 3.85 (0.11)          |
| Intentie | 3.02 (0.12)         | 4.20 (0.12)          |



Ook voor de reisorganisatie geldt dat er een hoofdeffect is voor imago ( $F(1, 281) = 22.85, p < 0.001, \eta^2 = 0.08$ ). De interactie met de klacht werd negatiever beoordeeld op imago dan de interactie met het verzoek. De attitude van de proefpersoon tegenover de reisorganisatie was lager bij een klacht dan bij een verzoek ( $F(1, 281) = 26.27, p < 0.001, \eta^2 = 0.09$ ). Hetzelfde geldt voor de intenties die de proefpersoon heeft ( $F(1, 281) = 46.17, p < 0.001, \eta^2 = 0.14$ ).

Hierna is er gekeken naar de hoofdeffecten van strategieën, voor beide organisaties.

Tabel 4. Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor Imago, Attitude en Intentie voor de Vier Strategieën bij een Telecomorganisatie (1 = min, 7 = max).

|          | Geen<br>(N=72) | Standaard<br>(N=72) | Afhoudend<br>(N=73) | Toenaderend<br>(N=73) |
|----------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Imago    | 3.53 (0.11)    | 3.68 (0.11)         | 4.20 (0.11)         | 4.71 (0.11)           |
| Attitude | 3.20 (0.15)    | 3.27 (0.15)         | 3.67 (0.15)         | 4.50 (0.15)           |
| Intentie | 3.63 (0.17)    | 3.59 (0.17)         | 3.73 (0.17)         | 4.72 (0.17)           |

Er is een hoofdeffect gevonden voor imago ( $F(3, 281) = 25.13, p < 0.001, \eta^2 = 0.21$ ). Uit een Bonferonni-analyse bleek dat de versies met geen reactie en standaardreactie niet van elkaar verschilden, maar wel van de andere versies. De afhoudende reactie verschilden van zowel geen, standaard als toenaderend. Hetzelfde geldt door de toenaderende reactie. Ook was er een hoofdeffect van strategie voor de attitude ( $F(3, 281) = 16.19, p < 0.001, \eta^2 = 0.15$ ). Uit een paarsgewijze vergelijking bleek dat alleen de strategie met toenadering verschilden van de andere reacties. Geen reactie, standaard reactie en afhoudende reactie verschilden niet van elkaar, maar wel van de toenaderende reactie. Ook de laatste afhankelijke variabele liet een hoofdeffect zien voor strategie ( $F(3, 281) = 10.05, p < 0.001, \eta^2 = 0.1$ ). Een verdere analyse liet een soortgelijk resultaat als bij de attitudevragen: geen reactie, standaardreactie en afhoudende reactie verschilden wel van de toenaderende reactie, maar niet van elkaar. De toenaderende reactie verschilde van alle andere reacties.

Tabel 5. Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor Imago, Attitude en Intentie voor de Vier Strategieën bij een Reisorganisatie (1 = min, 7 = max).

|          | Geen<br>(N=72) | Standaard<br>(N=72) | Afhoudend<br>(N=73) | Toenaderend<br>(N=73) |
|----------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Imago    | 3.03 (0.12)    | 3.51 (0.12)         | 4.13 (0.12)         | 4.51 (0.12)           |
| Attitude | 2.53 (0.15)    | 3.26 (0.15)         | 3.62 (0.15)         | 4.44 (0.15)           |
| Intentie | 2.89 (0.18)    | 3.65 (0.18)         | 3.67 (0.17)         | 4.22 (0.17)           |

Net als bij de telecomorganisatie zijn er hoofdeffecten van strategie gevonden op imago ( $F(3, 281) = 31.04, p < 0.001, \eta^2 = 0.25$ ). Uit een Bonferonni-analyse is gebleken dat alleen de afhoudende en toenaderende reacties niet van elkaar verschilden. Geen reactie en standaardreactie verschilden van alle andere reacties. Ook is er een hoofdeffect op attitude gevonden ( $F(3, 281) = 27.00, p < 0.001, \eta^2 = 0.22$ ). Een verdere analyse wees uit dat alleen de standaardreactie en de afhoudende reactie niet van elkaar verschilden. Geen reactie en toenaderende reactie verschilden van alle andere versies. Tevens is er voor intenties een hoofdeffect voor strategie gevonden ( $F(3, 281) = 9.91, p < 0.001, \eta^2 = 0.10$ ). De Bonferonni-analyse weest uit dat geen reactie van standaard-, afhoudende- en toenaderende reactie verschilden. Standaard, afhoudend en toenaderend verschilden niet van elkaar.

Bovenstaande tabellen hebben betrekking op de Likert-vragen. Hieronder zullen de ja/nee-vragen besproken worden.

Tabel 6. Aantal Proefpersonen dat ‘Ja’ zei (in %) per Reden voor Contact bij Telecomorganisaties.

|  | Klacht<br>(N=145) | Verzoek<br>(N=145) |
|--|-------------------|--------------------|
| <i>Welwillendheid</i>                          |                   |                    |
| De organisatie denkt mee met de klant          | 24.8              | 32.4               |
| De organisatie leeft zich in in de situatie    | 22.1              | 34.7               |
| De organisatie vindt goede relaties belangrijk | 30.3              | 51.0               |
| De organisatie houdt rekening met klanten      | 21.4              | 48.3               |
| <i>Intenties</i>                               |                   |                    |
| Ik zou nog eens contact opnemen                | 45.5              | 61.4               |
| De organisatie is een goede optie              | 22.8              | 56.9               |

De eerste vraag (de organisatie denkt mee met de klant) was niet significant voor klacht en verzoek ( $X^2(1) = 2.04, p = 0.15$ ). De overige vragen die over welwillendheid gingen, waren wel significant (leeft zich in ( $X^2(1) = 5.69, p = 0.02$ ); goede relaties ( $X^2(1) = 12.86, p < 0.001$ ); rekening houden ( $X^2(1) = 23.11, p < 0.001$ ). 22.1 procent van de proefpersonen die een klacht te zien kregen beantwoorden ‘ja’ op de vraag of de organisatie zich inleeft in de situatie, dit tegenover 34.7 procent van de proefpersonen met het verzoek. Men gelooft dus vaker bij een verzoek dan bij een klacht dat een telecomorganisatie zich in leeft in de situatie, goede relaties belangrijk vindt en rekening houdt met klanten. Dat geldt ook voor de intenties.

45.5 procent van de proefpersonen die een klacht te zien kregen zou nog eens contact opnemen met de organisatie, dit tegenover 61.4 procent van de proefpersonen met het verzoek ( $X^2(1) = 7.33, p = 0.007$ ). Ook vonden meer proefpersonen met het verzoek de organisatie een betere optie dan de proefpersonen met de klacht ( $X^2(1) = 35.24, p < 0.001$ ).

Tabel 7. Aantal Proefpersonen dat 'Ja' zei (in %) per Reden voor Contact bij Reisorganisaties.

|  | Klacht<br>(N=145) | Verzoek<br>(N=145) |
|--|-------------------|--------------------|
| <i>Welwillendheid</i>                          |                   |                    |
| De organisatie denkt mee met de klant          | 17.2              | 37.9               |
| De organisatie leeft zich in in de situatie    | 17.9              | 32.4               |
| De organisatie vindt goede relaties belangrijk | 30.3              | 48.3               |
| De organisatie houdt rekening met klanten      | 19.3              | 50.3               |
| <i>Intenties</i>                               |                   |                    |
| Ik zou nog eens contact opnemen                | 48.3              | 59.3               |
| De organisatie is een goede optie              | 23.9              | 51.0               |

Voor alle vier de vragen geldt dat de welwillendheid bij de proefpersoon groter was bij een verzoek dan bij een klacht. Er blijkt bijvoorbeeld dat 17.2 procent van de proefpersonen die een klacht te zien kregen geloofde dat de organisatie meedacht met de klant, dit tegenover 37.9 procent van de proefpersonen met het verzoek ( $X^2(1) = 15.54, p < 0.001$ ). Een soortgelijk effect treedt op bij de vraag of de reisorganisatie zich inleeft in de situatie ( $X^2(1) = 8.07, p = 0.004$ ). De proefpersonen geloofden vaker bij een verzoek dan bij een klacht dat de organisatie goede relaties belangrijk vindt ( $X^2(1) = 9.77, p < 0.001$ ) en dat de organisatie rekening houdt met klanten ( $X^2(1) = 30.76, p < 0.001$ ). Daarnaast hadden de proefpersonen vaker positievere intenties bij een verzoek dan bij een klacht. De proefpersonen zouden eerder nog eens contact opnemen bij een verzoek dan bij een klacht ( $X^2(1) = 3.55, p = 0.06$ ) en vonden de reisorganisatie een betere optie bij een verzoek dan bij een klacht ( $X^2(1) = 22.43, p < 0.001$ ).

De ja/nee-vragen zijn ook getoetst op strategie. Hieronder staan eerst resultaten van de telecomorganisatie beschreven en vervolgens van de reisorganisatie.

Tabel 8. Aantal Proefpersonen dat 'Ja' zei (in %) per Strategie bij Telecomorganisaties.

|  | Geen<br>(N=72) | Standaard<br>(N=72) | Afhoudend<br>(N=73) | Toenaderend<br>(N=73) |
|--|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| <i>Welwillendheid</i>                          |                |                     |                     |                       |
| De organisatie denkt mee met de klant          | 8.3            | 19.4                | 18.1                | 57.8                  |
| De organisatie leeft zich in in de situatie    | 6.9            | 13.9                | 36.1                | 56.2                  |
| De organisatie vindt goede relaties belangrijk | 13.9           | 47.2                | 45.2                | 56.2                  |
| De organisatie houdt rekening met klanten      | 9.7            | 29.2                | 39.7                | 60.3                  |
| <i>Intenties</i>                               |                |                     |                     |                       |
| Ik zou nog eens contact opnemen                | 41.7           | 48.6                | 52.1                | 71.2                  |
| De organisatie is een goede optie              | 26.8           | 31.9                | 37.0                | 63.0                  |

Het bleek dat wanneer een telecomorganisatie geen reactie gaf, maar 8.3 procent van de proefpersonen geloofden dat de organisatie mededacht met de klant. Ook bleek dat er meer mensen 'ja' zeiden op deze vraag bij de standaardreactie dan de afhoudende reactie ( $X^2(3) = 69.07$ ,  $p < 0.001$ ). Een soortgelijk effect is te vinden voor de vraag of de organisatie goede relaties belangrijk vindt ( $X^2(3) = 30.56$ ,  $p < 0.001$ ). Daarnaast blijkt dat hoe toenaderender de reactie van de organisatie was hoe meer de proefpersonen geloofden dat de telecomorganisatie zich inleefde in de situatie ( $X^2(3) = 53.57$ ,  $p < 0.001$ ) en rekening houdt met klanten ( $X^2(3) = 42.61$ ,  $p < 0.001$ ). Ook was er een effect voor de vragen over de intenties van de proefpersonen. Proefpersonen zouden eerder contact opnemen bij een meer toenaderende reactie ( $X^2(3) = 14.03$ ,  $p = 0.003$ ). Ook bleek dat 26.8 procent van de proefpersonen met geen reactie de organisatie een goede optie vond, het percentage ja-zeggere werd hoger naarmate de organisatie meer toenaderend reageerde ( $X^2(3) = 23.55$ ,  $p < 0.001$ ).

Tabel 9. Aantal Proefpersonen dat 'Ja' zei (in %) per Strategie bij Reisorganisaties.

|  | Geen<br>(N=72) | Standaard<br>(N=72) | Afhoudend<br>(N=73) | Toenaderend<br>(N=73) |
|--|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| <i>Welwillendheid</i>                          |                |                     |                     |                       |
| De organisatie denkt mee met de klant          | 9.7            | 19.4                | 26.0                | 54.8                  |
| De organisatie leeft zich in in de situatie    | 6.9            | 13.9                | 35.6                | 43.8                  |
| De organisatie vindt goede relaties belangrijk | 9.7            | 38.9                | 46.6                | 61.6                  |
| De organisatie houdt rekening met klanten      | 9.7            | 40.3                | 31.5                | 57.5                  |
| <i>Intenties</i>                               |                |                     |                     |                       |
| Ik zou nog eens contact opnemen                | 37.5           | 54.2                | 63.0                | 60.3                  |
| De organisatie is een goede optie              | 14.1           | 38.6                | 38.4                | 58.9                  |

Ook voor de reisorganisatie geldt dat de welwillendheid groeit, naarmate de organisatie meer toenadert. Dat geldt voor drie van de vier welwillendheidvragen. Hoe toenaderender de reactie was, hoe meer de proefpersonen geloofde dat de organisatie meedacht met de klant ( $X^2(3) = 41.03$ ,  $p < 0.001$ ), zich inleefde in de situatie ( $X^2(3) = 35.29$ ,  $p < 0.001$ ) en goede relaties wil behouden ( $X^2(3) = 43.30$ ,  $p < 0.001$ ). Daarnaast blijkt dat de proefpersonen met de standaardreactie meer geloofden dat de organisatie rekening houdt met klanten dan de proefpersonen met de afhoudende reactie. Geen reactie en toenaderende reactie hadden respectievelijk het laagste en hoogste percentage ja-zeggens ( $X^2(3) = 37.87$ ,  $p < 0.001$ ). Ook voor de intentie-vragen waren de effecten significant (nog eens contact ( $X^2(3) = 11.42$ ,  $p = 0.01$ ); goede optie ( $X^2(3) = 30.89$ ,  $p < 0.001$ ). De meeste proefpersonen zouden nog eens contact opnemen bij de versie met de afhoudende reactie. Daarnaast geldt dat de proefpersonen bij de toenaderende reactie het vaakst vonden dat de reisorganisatie een goede optie was, het percentage ja-zeggens bij de standaardreactie en afhoudende reactie verschilden weinig van elkaar.

## **Conclusie**

In dit onderzoek was het doel om een antwoord te geven op de vraag hoe een organisatie het beste kan reageren op berichten van klanten op hun Facebookpagina. Daarvoor zijn er drie hypothesen opgesteld. De eerste hypothese had betrekking op de verwachting dat het verzoek positiever beoordeeld zou worden dan de klacht. Voor alle afhankelijke variabelen gold inderdaad dat het verzoek positiever werd beoordeeld dan de klacht. Dit was gelijk voor zowel de telecom- als reisorganisatie. Hypothese 1 wordt dus aangenomen.

De tweede hypothese had als verwachting dat de interactie met de standaardreactie positiever beoordeeld zou worden dan de interactie zonder reactie. Uit de resultaten is gebleken dat bij de telecomorganisatie geen reactie en standaardreactie niet van elkaar verschilden, voor zowel imago, attitude als intentie. Dit in tegenstelling tot de reisorganisatie, daar verschilden geen reactie en standaardreactie in de richting zoals die in de hypothese is voorgesteld. Hypothese 2 wordt dus verworpen voor de telecomorganisatie en aangenomen voor de reisorganisatie.

De derde en laatste hypothese had betrekking op de verwachting dat de afhoudende reactie negatiever beoordeeld zou worden dan de toenaderende reactie. Deze hypothese kan worden aangenomen voor de telecomorganisatie; voor zowel imago, attitude en intentie gold dat de afhoudende en toenaderende reactie in de verwachte richting verschilden. De hypothese kan

voor de reisorganisatie niet worden aangenomen. De afhoudende en toenaderende reactie verschilden alleen voor de attitude-vragen, maar niet voor de imago- en intentievragen.

Dit onderzoek vormt een bewijs voor het effect van mond-tot-mondreclame. Door de komst van sociale media heeft mond-tot-mondreclame nu meer kans om zich te verspreiden. Uit dit onderzoek is gebleken dat de klacht negatiever werd beoordeeld dan het verzoek. Dat betekent dat de aard van het Facebookbericht de mening van de lezer beïnvloedt. Het advies voor organisaties is daarom om extra aandacht te besteden aan sociale media, aangezien de lezers van de berichten geneigd zijn de mening van de zender over te nemen.

Uit eerder onderzoek is al gebleken dat wanneer een organisatie niet reageert op berichten via Twitter, dit een negatief effect heeft (Huibers & Verhoeven, 2014). Hetzelfde geldt voor websites en blogs (Lee & Park, 2013). Door dit onderzoek kan er nu ook gesteld worden dat wanneer een reisorganisatie niet reageert op een bericht op Facebook, dit een negatiever effect heeft dan wanneer er een standaardreactie wordt gegeven. Eerder onderzoek wees ook al uit dat een neutrale reactie zonder strategieën een negatiever effect heeft dan reacties met strategieën. Echter, dit onderzoek had alleen betrekking op terugroepacties (Van Waes & van Wijk, 2000). Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de standaardreactie soms wel en soms niet verschilde van de reacties met strategieën. Wanneer er een effect was, werd de standaardreactie slechter beoordeeld dan de reacties met strategieën, dit is dus vergelijkbaar met de resultaten van Van Waes en van Wijk (2000).

Volgens de theorie van Brown en Levinson (1987) zouden positieve beleefdheidsstrategieën beter moeten passen bij een klacht en negatieve beleefdheidsstrategieën beter bij een verzoek. Het corpusonderzoek van Dauvellier (2014) naar Facebookberichten heeft uitgewezen dat er voornamelijk positieve beleefdheidsstrategieën worden gebruikt, ongeacht de reden voor contact. De vraag was of men de positieve beleefdheidsstrategieën ook beter zou beoordelen. Dit onderzoek heeft uitgewezen dat dit inderdaad het geval is voor de telecomorganisatie. Hiermee kan er voorzichtig geconcludeerd worden dat organisaties op Facebook al op de goede weg zijn. Tevens kan hiermee de theorie van Brown en Levinson (1987) gedeeltelijk in twijfel worden getrokken. Het advies aan organisaties is om met positieve beleefdheidsstrategieën te reageren.

## Discussie

Dit onderzoek heeft een inzicht gegeven in hoe organisaties het beste kunnen reageren op berichten die op hun Facebookpagina worden geplaatst. Uit de resultaten is gebleken dat er veel verschillen zijn tussen de twee organisaties. Er is gebleken dat er bij de reisorganisatie verschil is tussen geen reactie en standaardreactie en dat er bij de telecomorganisatie verschil is tussen de afhoudende en toenaderende reactie. Daarnaast is gebleken dat maar liefst 40 procent van de proefpersonen geen vertrouwen had in telecomorganisaties, tegenover maar 20 procent in reisorganisaties. Mogelijk beïnvloedt de negatieve attitude tegenover telecomorganisaties de resultaten. Het zou aannemelijk zijn dat proefpersonen gevoeliger zijn voor strategieën wanneer telecomorganisaties dat doen, omdat daarmee hun beschadigde vertrouwen weer hersteld wordt. Bij reisorganisaties maakt dit niet uit, omdat men minder gevoel er bij heeft. Iemand die vertrouwen heeft in een organisatie zal sneller genoeg nemen met alleen excuses aanbieden en bedanken, dan iemand die geen vertrouwen heeft in een organisatie. Ook maakt het niet uit of de telecomorganisatie geen reactie of een standaardreactie geeft, wat er op wijst dat zij het bedrijf alleen goed beoordelen wanneer er een inhoudelijke reactie wordt gegeven.

Andere mogelijke verklaringen voor de verschillen tussen de telecom- en reisorganisatie zou de herkenbaarheid van de situatie kunnen zijn. Proefpersonen kunnen zich mogelijk moeilijker inleven in een situatie met een gebroken been, dan een hoge telefoonrekening. Proefpersonen zouden daarom minder gevoelig kunnen zijn voor strategieën bij de reisorganisatie, omdat het hen minder aan gaat. Hierdoor zouden de strategieën niet van elkaar verschillen in effect, omdat het de proefpersonen niet uit maakt of de organisatie afhoudt of toenadert. Voor de telecomorganisatie maakt het wel verschil, omdat een proefpersoon zich dan meer inleeft in de situatie en daardoor met meer gevoel de vragenlijst invult.

Een andere verklaring waarom er bij telecomorganisaties geen verschil is gevonden tussen geen reactie en standaardreactie is de tijd die stond bovenaan het Facebookbericht. Deze tijd had betrekking op hoe lang het geleden was dat het bericht gestuurd was. Bij de operationalisatie zijn er twee verschillende tijdsaanduidingen ontstaan, namelijk zeven minuten bij de telecomorganisaties en vijftien uur bij de reisorganisatie. Proefpersonen gaven bij de versie van zeven minuten bij geen reactie aan dat zij het moeilijk vonden om een oordeel te vellen, omdat de organisatie nog geen tijd heeft gehad om te reageren.

Verschillen tussen de organisaties zorgen er voor dat dit onderzoek niet generaliseerbaar is naar andere organisaties. In een vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden naar organisaties die meer op elkaar lijken qua vertrouwen, daarnaast zouden de situaties nog meer op elkaar afgestemd moeten worden.

In dit onderzoek is er slechts gebruik gemaakt van twee beleefdheidsstrategieën per categorie. Voor de positieve beleefdheidsstrategieën waren dit redenen geven en aanbieden en voor de negatieve beleefdheidsstrategieën waren dit excuses maken en bedanken. Dit terwijl het totaal aantal beleefdheidsstrategieën veel groter is, namelijk 25. Jansen en Janssen (2010) toonden in hun onderzoek al aan dat de verschillende strategieën ook verschillen in effect. De twee positieve beleefdheidsstrategieën hadden een meer toenaderend karakter en de negatieve beleefdheidsstrategieën een meer afhoudend karakter. Andere positieve beleefdheidsstrategieën zijn optimistisch zijn en overdrijven, deze strategieën lijken minder toenaderend dan de strategieën die gekozen zijn. Er kan dus niet stellig worden gezegd dat positieve beleefdheidsstrategieën een positiever effect hebben dan negatieve, omdat de overige strategieën niet onderzocht zijn. Er kan wel gezegd worden dat redenen geven en aanbieden betere strategieën zijn dan excuses aanbieden en bedanken. Een volgend onderzoek zou zich kunnen focussen op de effecten van de verschillende strategieën op Facebook, zoals ook Jansen en Janssen (2010) dat hebben gedaan.

Dit onderzoek heeft zich slechts gefocust op de reactieve webcare van een organisatie. Dat betekent dat alleen er gekeken is naar de berichten die direct zijn gericht aan de organisatie zelf. Er is gebleken dat reactieve en proactieve webcare een verschillende aanpak vereisen. Op platforms waar gebruikers zelf content kunnen plaatsen, heeft proactieve webcare een minder positief effect dan reactieve webcare (van Noort & Willemsen, 2011). Voor een vervolgonderzoek zou het daarom interessant kunnen zijn om te onderzoeken of de strategieën op een zelfde manier worden beoordeeld bij reactieve- en proactieve webcare.

Dit onderzoek vormt een bijdrage aan de al bestaande literatuur doordat de beleefdheidsstrategieën worden onderzocht op Facebook. Reeds waren er al onderzoeken gedaan naar beleefdheid in andere domeinen, zoals terugroepacties en zakelijke brieven. Voor de toekomst zouden ook sociale media als LinkedIn, blogs en Instagram een interessant onderwerp kunnen zijn. Wellicht hangt de beoordeling van de strategieën af van het medium.



## Referenties

- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: The McGraw-Hill companies.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205.
- Brown, T. J., Barry, E.T., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge Cambridgeshire: Cambridge University Press.
- CBS. (2012). *Vier op de tien bedrijven gebruiken sociale media*. Verkregen van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3733-wm.html>.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review, 10(3), 163-176.
- Dauvellier, P. (2014). *Threatening Face(book): beleefdheidskenmerken in interacties van bedrijven en hun doelgroep*.
- Dekay, S.H. (2012). *How large companies react to negative Facebookcomments*. Corporate communications: an international journal, 17(3), 289-299.
- Demmers, J., Van Dolen, W.M., Weltevreden, J.W.J. (2014). "Bedankt voor het compliment!" *Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth*. In: A.E.Bronner et al. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, 39, 2014. Haarlem: SpaarenHout.
- Duthler, W. K. (2006). *The Politeness of Requests Made Via Email and Voicemail: Support for the Hyperpersonal Model*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 500 – 521.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswau, A. & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. Journal of Service Research, 13(3), 311-330.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). *Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie*. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 42(2), 165-189.
- González-Herrero, A. & Smith, S. (2008). *Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises*. Journal of Contingencies and Crisis Management, 16(3), 143-153.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2010). *Effects of positive politeness strategies in business letters*. Journal of Pragmatics, 42, 2531-2548.

- Jansen, B.J, Zang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169-2188.
- 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.
- Marketingfacts. (2014). *Sociale media in Nederland & wereldwijd*. Verkregen van <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>.
- Middleberg, D. (1996). *How to avoid a cybercrisis*. Public Relations Tactics, 3, 1–2.
- Neil, B. (2000). *'Crisis Management and the Internet'*. Ivey Business Journal, 64(3), 13–17.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). *Information Direction, Website Reputation and eWOM effect: A moderating role of product type*. Journal of Business Research, 62(1), 61-67.
- Pilegaard, M. (1997). *Politeness in written business discourse: text linguistic perspectives on requests*. Journal of Pragmatics, 28(2), 223–244.
- Safko, L. (2012). *The sociale media bible: Tactics, tools, & strategies for business success*, third edition. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Shaw, V. & Coker, B. (2012). *Keeping negative Facebook comments leads to more trust in your brands*. In: Proceedings of the 2012 International Conference on Learning, E-Business, Enterprise Information Systems, & E-Government.
- Sussman, S., & Sproull, L. (1999). *Straight talk: Delivering bad news through electronic communication*. Information Systems Research, 10(2), 150–167.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73(5), 90-102.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). *Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms*. Journal of Interactive Marketing, 26(3). 131-140
- Van Waes, L., van Wijk, C. (2000). *The influence of politeness on the perception of product recall notices*. Document Design, 2(3), 272–279.

## Bijlage 1

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

## Bijlage 2



**Universiteit Utrecht**

### **Project Facebook**

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

### **Doel van het onderzoek**

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

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

Angela van Leeuwen

Iris Heugen

Suzanne Dijk

Floortje Meijnders

Luuk van Benten

Robine Talboom

Hanny den Ouden

## Hoe vul je de vragenlijst in?

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

Bijvoorbeeld

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

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

De cijfers hebben de volgende betekenis:

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

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

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

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

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

Mijn leeftijd is ..... jaar

Ik ben een            0 man            0 vrouw

De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

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

Ik weet wat Facebook is:            0 ja            0 nee

Ik heb een account op Facebook:   0 ja            0 nee

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

- nooit
- zelden
- soms
- regelmatig
- vaak

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

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

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

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

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

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

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

01

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onverschillig

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

De dienstverlening van deze organisatie is uitstekend

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is doeltreffend

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is vervelend

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

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

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onberekenbaar

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

De dienstverlening van deze organisatie is belabberd

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is sympathiek

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

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

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is aardig

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

31

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

01

**Je gaat nu dezelfde vragen beantwoorden over de organisatie waar de klant zich tot richt. Lees de vragen nog steeds goed. Het kan zijn dat je andere antwoorden geeft in deze situatie dan in de vorige situatie. Je mag teruglezen zo vaak je wilt.**

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onvriendelijk

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, toont begrip

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onverschillig

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

De dienstverlening van deze organisatie is uitstekend

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is doeltreffend

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is vervelend

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

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

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is onberekenbaar

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

De dienstverlening van deze organisatie is belabberd

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is sympathiek

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

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

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is aardig

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

De organisatie waar de klant zich tot richt, is inefficiënt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nogmaals heel hartelijk dank voor je medewerking!