



**Universiteit Utrecht**

# ***Waardering van reactieve en proactieve webcare***

*Het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties*

**BA - Eindwerkstuk Communicatie**

Communicatie- en Informatiewetenschappen | Universiteit Utrecht

B. Pieters (4105052)

14-06-2017

Begeleiders: dr. L. Lentz en mw. T. van Charldorp

## Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
2. Theoretische achtergrond	7
2.1 Reactieve en proactieve webcare	7
2.2 Profit- en non-profitorganisaties	7
2.3 Geloofwaardigheid organisaties	8
2.4 Geloofwaardigheid en e-WOM	8
2.5 Strategieën in webcare	8
2.6 Huidig onderzoek en hypothesen	9
3. Methode	10
4.1 Materiaal	10
4.2 Instrumentatie	10
4.3 Proefpersonen	11
4.4 Procedure	11
4.5 Data-analyse	12
4. Resultaten	13
5.1 Representativiteit van de steekproef	13
5.2 Manipulatiecheck	14
5.3 Betrouwbaarheidsanalyse	14
5.4 Samenhang constructen	15
5.5 Scores op waardering	15
5.6 Verband waardering en geloofwaardigheid	17
5. Conclusie & Discussie	18
6. Literatuurlijst	22
7. Bijlagen	25

## Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in het verschil tussen de waardering van de webcare-reacties van profit- en non-profitorganisaties. Daarnaast wordt gekeken naar het verschil in waardering van reactieve en proactieve webcare voor deze organisatietypen en het verband tussen waardering van de webcare en de geloofwaardigheid van de organisatie. Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van vier verschillende klachten en webcare-reacties op Twitter. Het onderscheid tussen deze klachten en webcare-reacties is gemaakt op basis van het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties en reactieve en proactieve webcare-reacties. Dit leidde tot vier condities. Reactieve webcare is het reageren van een organisatie op een klacht waarin expliciet om een reactie gevraagd wordt, proactieve webcare is het reageren op een klacht waarin niet expliciet om een reactie gevraagd wordt. De verschillende soorten klachten en webcare-reacties zijn gebruikt in een experiment, waaraan 129 respondenten hebben deelgenomen. Elke respondent kreeg één van de vier condities te zien, die hij aan de hand van een vragenlijst hebben beoordeeld. Hierbij werd de attitude, de waardering van de webcare-reactie en de geloofwaardigheid van de organisatie gemeten. De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat webcare-reacties van non-profitorganisaties hoger worden beoordeeld en dat het effect van reactieve en proactieve webcare niet hetzelfde is voor de organisatietypen. De waardering van een webcare-reactie van een profitorganisatie is hoger bij een reactieve vorm van webcare. De waardering van reactieve en proactieve webcare-reacties verschilt niet significant bij een non-profitorganisatie. Ten slotte hangt de geloofwaardigheid van de organisatie samen met de waardering van de webcare-reactie van de organisatie.

## 1. Inleiding

Het imago van een organisatie is afhankelijk van de informatie die over die organisatie wordt verspreid. Consumenten delen hun meningen over en ervaringen met organisaties al jaren via mond-tot-mondcommunicatie, oftewel *word of mouth* (WOM). Dit gebeurde eerder vooral op een relatief kleine schaal, zoals in gesprekken met familieleden en vrienden. Wanneer er sprake was van kon een organisatie hier nog makkelijk op inspelen via traditionele, one-way media. One-way media houdt eenrichtingsverkeer van de organisatie naar de consument in. Dit wordt ook wel business-to-consumer communicatie genoemd. Voorbeelden van deze one-way media zijn radio en televisie (Kimmel & Kitchen, 2014).

Door de groei van sociale media hebben consumenten de mogelijkheid gekregen om informatie op een grote schaal met elkaar te delen (Kimmel & Kitchen, 2014). Traditionele WOM maakt dus plaats voor *electronic word of mouth* (e-WOM). Naast business-to-consumer communicatie is er dus steeds vaker sprake van consumer-to-consumer communicatie (Kimmel & Kitchen, 2014). Deze e-WOM wordt verspreid via een groot aantal elektronische mediakanalen, zoals online discussiefora, nieuwsgroepen, blogs, review websites en sociale media (Goldsmith & Horowitz, 2006). E-WOM stelt mensen niet alleen in staat om informatie te verkrijgen over goederen en diensten van mensen die zij zelf kennen, maar ook van een enorme geografisch verspreide groep mensen die ervaring hebben met relevante producten of diensten (Ratchford et al., 2001; Lee et al., 2006). Uit onderzoek van Nielson (2007) is gebleken dat de meeste consumenten online meningen over merken net zo betrouwbaar achten als de websites van de merken. Onderzoek heeft verder aangetoond dat e-WOM een belangrijke rol speelt in het besluitvormingsproces van consumenten (Wangenheim & Bayon, 2004). Wanneer er een negatieve evaluatie via online interacties verspreid wordt, spreken we van *negative word-of-mouth* (NWOM). NWOM blijkt nadelige gevolgen te hebben voor alle fasen in het consumentenbesluitproces, waaronder merkevaluatie, merkkeuze, aankoopgedrag en loyaliteit aan het merk (Chevalier en Mayzlin, 2006; Chiou en Cheng, 2003; Vermeulen en Seegers, 2009).

NWOM heeft op Twitter de potentie om snel uit te groeien tot een issue zodra er klachten gedeeld worden met dezelfde hashtag. Aangezien gebruikers op hashtag kunnen zoeken, zijn deze klachten voor een groot publiek toegankelijk. Hierdoor kan de reputatie van een organisatie ernstig beschadigd worden. Een bekend voorbeeld is de reputatieschade van T-

Mobile door een bericht op Twitter (*tweet*) van de Nederlandse cabaratiër Youp van 't Hek. Hij uitte zijn ongenoegen over de werkwijze van de klantenservice en was ontevreden over de reactie van T-Mobile, namelijk het bieden van excuses. De onvrede van Youp van 't Hek leidde tot vele andere klachten en vervolgens tot reputatieschade voor T-Mobile (Van Noort & Willemsen, 2011). Om deze reden worden merken steeds meer gevormd door het vermogen om de negatieve online interacties tussen consumenten te beperken of te omzeilen (Fournier en Avery, 2011). Een toenemend aantal organisaties heeft hiervoor een kanaal op Twitter waarmee zij reageren op klachten.

Aangezien NWOM nadelige gevolgen blijkt te hebben voor alle fasen in het consumentenbesluitproces, zijn bedrijven begonnen met het monitoren van en ingrijpen tijdens NWOM (Shankar en Malhotra, 2007). Deze interventies worden ook wel webcare genoemd (Kerkhof, Beukeboom en Utz, 2010). Er bestaan verschillende theorieën over strategieën van webcare. Lee en Song (2010) onderscheiden accommoderende strategieën, defensieve strategieën en geen actie. Bij een accommoderende strategie geeft een organisatie toe een fout te hebben gemaakt en verontschuldigt zich vervolgens. Bij een defensieve strategie ontkent een organisatie schuldig te zijn. Door Van Noort en Willemsen (2011) wordt er bovendien nog onderscheid gemaakt tussen twee typen van webcare-acties: reactieve en proactieve webcare. Reactieve webcare is het reageren op een klacht als hier expliciet om gevraagd wordt, proactieve webcare is het ongevraagd reageren op een klacht. Webcare, ongeacht reactief of proactief, heeft volgens Van Noort en Willemsen (2011) vrijwel altijd een positief effect op de evaluatie van een merk. In dit onderzoek worden deze typen webcare-acties in verband gebracht met het soort organisatie (non-profit en profit) en onderzoekt welk type hoger gewaardeerd wordt.

In eerder onderzoek (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010; Shlesinger, Mitchell en Gray, 2010) wordt al het onderscheid tussen profit en non profit organisaties gemaakt, maar het specifieke onderscheid tussen deze soorten organisaties met betrekking tot webcare is nauwelijks onderzocht. Daarnaast zijn de twee genoemde factoren nooit samen onderzocht: reactieve en proactieve webcare voor non profit vs profit organisaties. Bovendien is geloofwaardigheid van organisaties nog niet vaak in verband gebracht met de waardering van webcare, slechts met de waardering van die organisatie. Geloofwaardigheid van organisaties is daarnaast alleen vaak onderzocht in verband met de zakeijke of menselijke stem van de organisatie in hun webcare en organisatietype.

Het is van belang voor organisaties om te weten welke invloed hun webcare-acties hebben op de consument. In de tijd van Web 2.0 waarin boodschappen vliegensvlug verspreid worden, is het belangrijk voor een organisatie om te weten hoe zij met webcare invloed kunnen uitoefenen op het gevormde imago door e-WOM. Verschillende wetenschappelijke onderzoeken hebben al uitgewezen dat een webcare-actie hoger gewaardeerd wordt dan geen webcare-actie (Den Ouden en van Alphen, 2016; Van Noort en Willemsen, 2011), maar het moet nog blijken wanneer en op welke manier een webcare-actie het beste resultaat biedt. Daarnaast is het van belang om te achterhalen of het verband tussen type webcare-actie en waardering verschilt voor type organisatie. Beide typen organisaties kunnen hierop inspelen in hun webcare.

Allereerst worden theoretische achtergronden besproken die betrekking hebben op de besproken typen webcare-acties en organisatietypen. Dit leidt tot een voor dit onderzoek geformuleerde onderzoeksvraag. Vervolgens wordt toegelicht welke methode is toegepast om deze onderzoeksvraag te beantwoorden en welke resultaten er uit de analyse naar voren zijn gekomen. Uit deze resultaten worden aansluitend conclusies getrokken, voordat er een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gepresenteerd.

## 2. Theoretische achtergrond

### *2.1 Reactieve en proactieve webcare*

Er zijn twee verschillende typen webcare-reacties: reactief en proactief. Reactieve webcare is het reageren op (negatieve) boodschappen die direct gericht zijn aan de organisatie, terwijl proactieve webcare het reageren op (negatieve) boodschappen die niet direct gericht zijn aan de organisatie inhoudt (Van Noort en Willemsen, 2011). Webcare - of reactief of proactief - wordt geacht een effectief middel te bieden om de effecten van NWOM te beperken (Hong and Lee, 2005; Lee en Song, 2010; Van Laer en de Ruyter, 2010). Daarnaast zorgt webcare voor klantenbehoud en het opbouwen van merkwaarde (Breitsohl et al., 2010; Lee en Song, 2010; Van Laer en de Ruyter, 2010).

Uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) is gebleken dat reactieve webcare hoger gewaardeerd wordt in reactie op NWOM dan proactieve webcare in zowel door de consument gegenereerde en door het merk gegenereerde platformen. Door op het directe verzoek van een klant te reageren, toonde de organisatie sympathie en stimuleerde hiermee een gunstigere merkevaluatie (Van Noort en Willemsen, 2011). In enkele studies wordt daarentegen nog aangegeven dat het nog moet worden aangetoond in welke gevallen stakeholders reactieve webcare beter waarderen (Huibers en Verhoeven, 2014; Wattegama en Qing, 2014). Zo is er nooit onderscheid gemaakt tussen soorten organisaties tijdens het onderzoeken van het effect van reactieve en proactieve webcare. In dit onderzoek wordt het verschil tussen twee organisatietypen, profit en non-profit, in verband gebracht met deze typen webcare-reacties.

### *2.2 Profit- en non-profitorganisaties*

Volgens Moore (2000) zijn alle typen organisaties ontstaan om een bepaalde waarde te behartigen. Profitorganisaties focussen op financiële waarden, terwijl non-profitorganisaties zich richten op waarden die liggen in het behartigen van sociale doeleinden. Daarnaast zijn profitorganisaties winstbeogend, wat niet geldt voor non-profitorganisaties (Kapteyn, 2001). Uit onderzoek van Aaker, Vohs en Mogilner (2010) blijkt dat een non-profitorganisatie qua eigenschappen als warmer wordt beoordeeld door consumenten dan een profitorganisatie. Ook Schlesinger, Mitchell en Gray (2004) concludeerden dat non-profitorganisaties als betrouwbaarder, menselijker en eerlijker werden beoordeeld dan profitorganisaties.

### *2.3 Geloofwaardigheid organisatie*

De evaluatie van de geloofwaardigheid van een bron bepaalt de verwachte waarde van de informatie van die bron (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). De geloofwaardigheid van een organisatie wordt door Newell en Goldsmith (2001) gemeten via de constructen ‘expertise’ en ‘vertrouwen’. Het construct expertise geeft aan in welke mate een organisatie competent en deskundig is in het waarmaken van haar missie en beloftes (LaBarbera, 1982). Een organisatie wordt als geloofwaardiger beschouwd wanneer ze aantoonbaar dat ze genoeg expertise heeft. Daarnaast dient een organisatie vertrouwen uit te stralen om geloofwaardig over te komen. Wanneer een klant vertrouwen heeft in de organisatie, is deze bereid om zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van de acties van de organisatie met de verwachting dat zij de acties uitvoert die belangrijk zijn (Mayer & Davis, 1995). Als het vertrouwen in een organisatie hoog is, resulteert dit in samenwerking in plaats van een eenzijdige relatie (Morgan & Hunt, 1994). Een hoge geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een organisatie leidt daarnaast, volgens Henning-Thureau, Gwinner en Gremler (2002), tot een hogere tevredenheid en waardering van klanten en een betere klantenbinding. Naast genoemde eigenschappen, blijkt uit verscheidene onderzoeken dat welwillendheid om informatie eerlijk over te brengen ook een onderdeel is van de geloofwaardigheid van de bron (Heugen, 2015; Hodzić, 2016; Tseng en Fogg, 1999). Om deze reden worden in dit onderzoek de volgende drie aspecten gebruikt om de geloofwaardigheid van de organisatie te meten; betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid.

### *2.4 Geloofwaardigheid en e-WOM*

Reichelt, Sievert en Jacob (2014) stellen bovendien dat geloofwaardigheid van de organisatie van groot belang is bij e-WOM. Een hogere geloofwaardigheid kan namelijk leiden tot een hogere waardering van de webcare. Ook stellen zij dat het belangrijk is om onderscheid te maken tussen profit- en non-profitorganisaties, omdat profitorganisaties actief naar een manier moeten zoeken om hun geloofwaardigheid over te brengen terwijl dit voor non-profitorganisaties minder noodzakelijk is (van Sambeek, 2014).

### *2.5 Strategieën in webcare*

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat een webcare-reactie de waardering voor een organisatie verhoogt (Den Ouden en van Alphen, 2016; Van Noort en Willemsen, 2011). Een organisatie kan echter verschillende strategieën in haar webcare hanteren. Volgens



Huibers en Verhoeven (2014) is de webcare strategie corrigerende actie een veelvoorkomende strategie. In deze strategie wordt benadrukt welke stappen genomen gaan worden om het onderliggende probleem in de klacht in de toekomst te voorkomen. Deze strategie wordt in 39% van de gevallen in combinatie met een verontschuldiging gebruikt (Huibers en Verhoeven, 2014). Om deze reden is er in dit onderzoek een webcare-reactie opgesteld met een combinatiestrategie van verontschuldiging en corrigerende actie.

## 2.6 Huidig onderzoek en hypothesen

Het doel van dit onderzoek is om de waardering van webcare verder te onderzoeken en in verband te brengen met type organisatie (non-profit en profitorganisaties) en type webcare-reactie (reactief en proactief). Hierbij wordt gekeken naar een interactie tussen type organisatie en webcare-reactie. De hoofdvragen en bijbehorende hypothesen die zijn opgesteld op basis van de besproken literatuur zijn als volgt:

**Hoofdvraag:** *Wat is het verschil in waardering van proactieve versus reactieve webcare tussen profit- en non-profitorganisaties?*

**Hypothese 1:** De waardering van een webcare-reactie is hoger voor een non-profitorganisatie dan voor een profitorganisatie.

**Hypothese 2:** Effect van reactieve en proactieve webcare is niet hetzelfde voor type organisatie.

**Hypothese 2a:** Er is geen verschil tussen de waardering van reactieve en proactieve webcare-reacties van een non-profitorganisatie.

**Hypothese 2b:** Er is een verschil tussen de waardering van reactieve en proactieve webcare-reacties van een profitorganisatie.

**Deelvraag:** *Hangt de geloofwaardigheid van de organisatie samen met de waardering van de webcare-reactie van diezelfde organisatie?*

**Hypothese 3:** De waardering van een webcare-reactie hangt samen met de geloofwaardigheid van de organisatie. Een non-profitorganisatie wordt als geloofwaardiger gezien, wat ervoor zorgt dat de waardering van een webcare-reactie van een non-profitorganisatie hoger is. De geloofwaardigheid van de organisatie kan als verklaring worden gezien voor de verwachte hogere waardering van de webcare-reactie van een non-profitorganisatie in hypothese 1.

## 4. Methode

In dit onderzoek is een experiment uitgevoerd. De twee onafhankelijke variabelen die in dit onderzoek centraal staan zijn type organisatie (profit- en non-profit) en type webcare-reactie (reactief en proactief). De afhankelijke variabelen zijn de waardering van de webcare-reactie en de geloofwaardigheid van de organisatie, welke zijn gemeten aan de hand van een vragenlijst. Het materiaal bestond uit vier versies, waarin elk type organisatie en webcare-reactie even vaak getoond werd.

### 4.1 Materiaal

Voor het experiment zijn vier verschillende tweets opgesteld. Deze tweets zijn gelijk verdeeld over de vier condities: profitorganisatie met reactieve webcare, profitorganisatie met proactieve webcare, non-profitorganisatie met reactieve webcare en non-profitorganisatie met proactieve webcare. De profit- en non-profitorganisaties zijn niet bestaande organisaties en de informatie over de organisaties is gemanipuleerd. Zo werd de profitorganisatie BeeFashion beschreven als een kledingketen die de concurrentie voor wil blijven door zich te richten op innovatie. De non-profitorganisatie Green4Change werd beschreven als een organisatie die zich inzet voor een groenere wereld en deze acties weet te realiseren door middel van donaties. In de tweets van de organisaties werd gebruik gemaakt van een combinatiestrategie van verontschuldiging en corrigerende actie. Om de onderlinge verschillen tussen de condities zo klein mogelijk te houden, zijn de tweets precies hetzelfde opgezet. Het enige verschil is de naam en de profielafbeelding van de organisatie. De schrijfster van de klachttweet heeft in alle condities dezelfde naam, de inhoud van de tweets zijn nagenoeg hetzelfde, de zichtbare knoppen zijn hetzelfde en de reactie van de organisatie komt van dezelfde persoon met initialen KP. Een overzicht van de vier verschillende Twitter-conversaties is te vinden in bijlage 1.

### 4.2 Instrumentatie

De data voor het onderzoek werden verzameld door middel van een vragenlijst waarbij de items werden gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal. Alle vragen werden in de vorm van een stelling gegeven. Elke vragenlijst bevatte eenzelfde set vragen. De complete set

uit de vragenlijst bestond uit vijf waarderingsvragen, één vraag als manipulatiecheck, drie attitudevragen en 12 geloofwaardigheidsvragen. Een passende stelling voor de manipulatiecheck was: “Jessica vraagt om de reactie van de organisatie.” De respondenten konden hier met wel of niet reageren. Geloofwaardigheid werd bevraagd door middel van drie aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid (Heugen, 2015; Hodzić, 2016; Tseng en Fogg, 1999; Newell en Goldsmith, 2001). Voor de respondent met de vragenlijst begon, werd gevraagd naar zijn/haar demografische gegevens, waaronder leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

### *4.3 Proefpersonen*

Voor het onderzoek zijn 129 respondenten benaderd. De respondenten waren zowel bekenden als onbekenden van de onderzoeker en allen gemotiveerd mee te werken aan het onderzoek. Onder de 129 respondenten bevinden zich 39 mannen (30,23%) en 90 vrouwen (69,77%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 22 jaar. Het meest voorkomende hoogst genoten opleidingsniveau is universiteit (50,8%), waarna HBO (33,8%), MBO (9,2%), HAVO/VWO (4,6%) en MAVO (0,8%). De steekproef bleek niet representatief met betrekking tot de variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

### *4.4 Procedure*

Alle 129 respondenten zijn via sociale media benaderd mee te doen aan dit onderzoek. Hen werd duidelijk gemaakt dat het onderzoek slechts een paar minuten van hun tijd zou innemen en dat hun deelname zeer behulpzaam zou zijn. Na deze post op social media hebben veel respondenten besloten deel te nemen, waarop ze de officiële instructie te lezen kregen. In deze instructie werd verteld op welke manier de respondenten de vragen dienden te beantwoorden, namelijk alsof zij de schrijvers van de klachttweets waren. Bovendien werd hen verteld dat zij het onderzoek geheel anoniem en in hun eigen tempo konden afronden en op elk gewenst moment terug konden klikken naar een vorige pagina. Vervolgens vulden zij hun demografische gegevens in. Na het invullen van deze gegevens kregen de respondenten informatie te zien over het medium Twitter en over berichten op dit medium, genaamd ‘tweets’. De zichtbare knoppen in een tweet werden beschreven. Hierna kreeg elke respondent informatie te zien over de organisatie die op de klacht reageert en een Twitter-conversatie

bestaande uit een klachttweet van Jessica van Pelt en webcare-reactie van een organisatie uit één van de vier condities. In twee condities was de organisatie de profitorganisatie BeeFashion en was Jessica van Pelt de klant, in de andere twee condities was de organisatie de non-profitorganisatie Green4Change en was Jessica van Pelt de donateur. Het verschil in de profit- en non-profit-condities was een reactieve of proactieve reactie van de organisatie. Nadat de respondenten de informatie over de organisaties en de tweets gelezen hadden, vulden zij een set vragen, bestaande uit 25 vragen, in. Ten slotte werd het onderzoek afgerond en werden de respondenten bedankt voor hun deelname. De afname duurde gemiddeld één minuut en 42 seconden per respondent.

#### *4.5 Data-analyse*

Ten eerste is een betrouwbaarheidsanalyse in de vorm van een Cronbach's alpha-test uitgevoerd voor alle constructen: attitude, waardering, betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. Door de hoge betrouwbaarheid is besloten om de gemiddelde scores van deze vragen te berekenen. Vervolgens is door middel van een Pearson correlatie gekeken naar de samenhang tussen deze constructen. Hieruit blijkt of de data valide zijn. Ook is gekeken of de steekproef representatief is met betrekking tot de variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau en of deze variabelen samenhangen met het construct waardering. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn per construct uitgesplitst voor type organisatie en type reactie. Het verschil in waardering van webcare-reacties van profit- en non-profitorganisaties is gemeten aan de hand van een t-test. Het verwachte interactie-effect tussen organisatietype en type reactie is gemeten aan de hand van een ANOVA test. Hierbij is de afhankelijke variabele de waardering van de webcare. Om na te gaan of geloofwaardigheid van de organisatie samenhangt met de waardering van de webcare-reactie, is een Pearson correlatie-test uitgevoerd. Ten slotte is door middel van een t-test nagegaan welk organisatietype als geloofwaardiger wordt beschouwd.

## 5. Resultaten

Ten eerste zal nagegaan worden of de steekproef representatief is met betrekking tot het kenmerk geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De manipulatiecheck zal in het tweede gedeelte worden geanalyseerd. Hierop volgend vindt een betrouwbaarheidsanalyse plaats van de constructen. Vervolgens worden de scores op waardering geanalyseerd. Hierbij wordt nagegaan of er een verschil is in waardering van webcare-reacties tussen profit- en non-profitorganisaties en of het type webcare-reactie als moderator dient. Voorts zal worden onderzocht of er een verband is tussen de waardering van de webcare-reactie en de geloofwaardigheid van de organisatie.

### *5.1 Representativiteit van de steekproef*

De steekproef bleek niet representatief te zijn met betrekking tot de variabele geslacht in dit onderzoek. Met 39 mannen en 90 vrouwen komen mannen tekort. Om te onderzoeken of dit een alternatieve verklaring voor de onderzoeksresultaten zou kunnen zijn, is een t-test uitgevoerd voor geslacht en waardering van de webcare-reactie. Hieruit bleek dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw op waardering ( $t(127) = -0.03$ ,  $p = 0.98$ ). Het tekort aan het mannelijk geslacht vormt dus geen probleem voor het interpreteren van de resultaten van dit onderzoek.

De steekproef bleek eveneens niet representatief te zijn met betrekking tot de variabele leeftijd in dit onderzoek. De leeftijden 21 t/m 24 kwamen het meest voor onder de respondenten, namelijk bij 62,79 procent van de respondenten. Ook voor leeftijd is om deze reden een Pearson correlatie-test uitgevoerd. Hieruit bleek dat er geen significant verband is tussen leeftijd en waardering ( $r = -0.07$ ,  $p = 0.43$ ). Het gebrek aan variëteit in leeftijd vormt dus ook geen probleem voor het interpreteren van de resultaten van dit onderzoek.

Ten slotte bleek de steekproef niet representatief te zijn met betrekking tot de variabele opleidingsniveau in dit onderzoek. Universitair en Hoger Onderwijs geschoolde respondenten vormden het grootste gedeelte van de respondenten. Met 44 HBO geschoolden (33,8%) en 66 universitair geschoolden (50,8%) vormt dit geen reële afspiegeling van de werkelijkheid. Om dezelfde reden is dus ook voor opleidingsniveau een Pearson correlatie-test uitgevoerd. Hieruit bleek dat er geen significant verband is tussen opleidingsniveau en waardering ( $r = 0.13$ ,  $p = 0.15$ ). Het gebrek aan lager opgeleiden vormt dus ook geen probleem voor het interpreteren van de resultaten van dit onderzoek.

### 5.2 Manipulatiecheck

Om te controleren of de respondenten de reactieve en proactieve tweets ook als zodanig beoordeelden, is er een manipulatiecheck uitgevoerd door middel van de stelling: “Jessica vraagt om de reactie van de organisatie.” Bij de reactieve conditie diende hier “ja” te worden ingevuld, bij de proactieve conditie “nee”. De manipulatie bleek uit de antwoorden op de manipulatiecheck te zijn geslaagd.

### 5.3 Betrouwbaarheidsanalyse

Om te onderzoeken of de vijf constructen voldoende betrouwbaar zijn, is een betrouwbaarheidsanalyse in de vorm van een Cronbach’s alpha-test uitgevoerd. In tabel 1 is een overzicht weergegeven van de resultaten.

**Tabel 1**

*Cronbach’s alpha ( $\alpha$ ) per construct.*

	$\alpha$
Attitude	0.911
Waardering	0.906
Betrouwbaarheid	0.917
Deskundigheid	0.927
Welwillendheid	0.929

Uit de analyse bleken alle constructen voldoende betrouwbaar. Voor ieder construct gold dat deze niet betrouwbaarder werd zodra een vraag werd weggelaten. Om deze reden is ervoor gekozen alle vragen mee te nemen in de analyse van de data. Door de hoge betrouwbaarheid is vervolgens voor ieder construct een gemiddelde somscore berekend. In verdere analyses werd met deze somscores gewerkt.

Dezelfde betrouwbaarheidsanalyse is uitgevoerd om te meten of de drie constructen betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid hetzelfde construct meten, namelijk geloofwaardigheid. Hieruit bleek dat de vragen in deze constructen hetzelfde construct meten ( $\alpha = 0.90$ ). De betrouwbaarheid bleek niet hoger na weglating van één van de drie constructen.

#### 5.4 Samenhang constructen

Om te bepalen of de data valide zijn, is door middel van een Pearson correlatie-test de samenhang tussen de constructen gemeten. Een overzicht van de significante correlaties zijn weergegeven in tabel 2.

**Tabel 2**

*Significante correlaties\* per construct.*

	<b>Attitude</b>	<b>Waardering</b>	<b>Betrouwbaarh.</b>	<b>Deskundigh.</b>	<b>Welwillendh.</b>
Attitude	1	0.852	0.682	0.587	0.697
Waardering	0.852	1	0.700	0.593	0.736
Betrouwbaarheid	0.682	0.700	1	0.805	0.746
Deskundigheid	0.587	0.593	0.805	1	0.703
Welwillendheid	0.697	0.736	0.746	0.703	1

Hieruit blijkt dat de constructen positief samenhangen en dat de data convergent valide zijn.

#### 5.5 Scores op waardering

Om na te gaan of er effecten zijn op de waardering van de webcare-reacties, zijn de gemiddelde scores (en standaarddeviaties) bekeken voor de waardering. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen profit- en non-profitorganisaties. De gemiddelde score op waardering van de webcare-reactie van de non-profitorganisatie was een 5,85 (0,61), de profitorganisatie had een gemiddelde score van 4,74 (1,06). Door middel van een t-test is onderzocht of de scores op waardering significant verschilden voor de organisatietypen. Deze test heeft uitgewezen dat er een significant verschil in waardering is tussen profit- en non-profitorganisaties. Uit de t-test bleek namelijk dat webcare-reacties van non-profitorganisaties significant hoger gewaardeerd worden dan webcare-reacties van profitorganisaties ( $t(127) = 7.21, p = 0.00$ ).

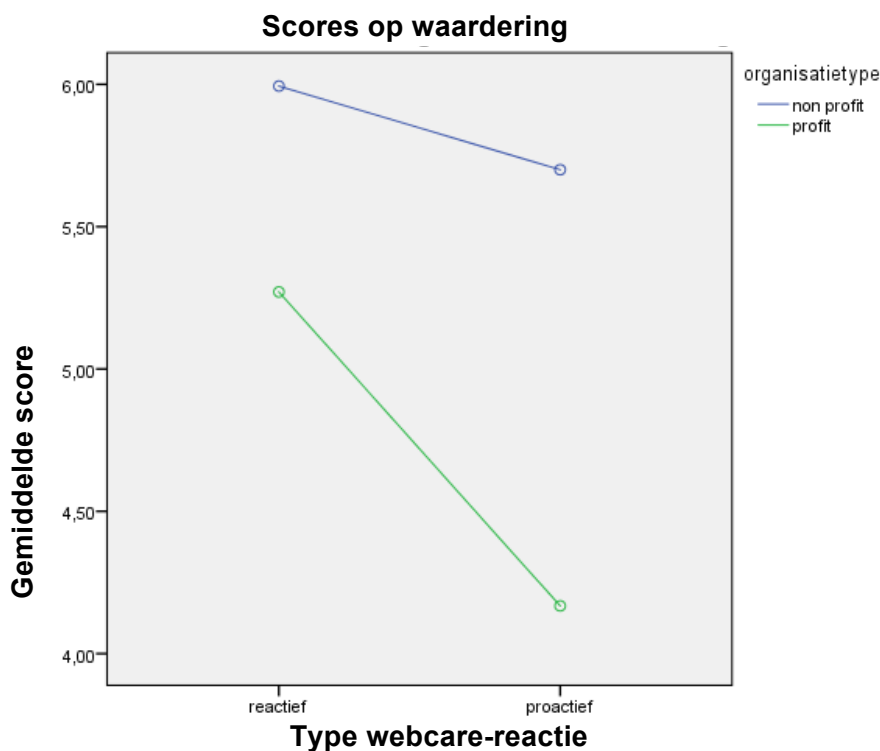
Aangezien een interactie-effect verwacht werd, is vervolgens geanalyseerd of er een zodanig effect is tussen type organisatie en type webcare-reactie. Een ANOVA-test heeft uitgewezen dat er een significant interactie-effect is tussen type organisatie en type webcare-reactie ( $F(1, 125) = 8.83, p = 0.004$ ). Om het interactie-effect na te gaan, zijn de gemiddelde scores (en

standaarddeviaties) bekeken voor de waardering per organisatietype en type webcare-reactie. De profitorganisatie heeft een gemiddelde score van 5,27 (0,94) op de waardering van de reactieve webcare-reactie en een gemiddelde score van 4,17 (0,88) op de waardering van de proactieve webcare-reactie. De non-profitorganisatie heeft een gemiddelde score van 5,99 (0,50) op de waardering van de reactieve webcare-reactie en een gemiddelde score van 5,70 (0,68) op de waardering van de proactieve webcare-reactie.

De waardering van een webcare-reactie van een profitorganisatie blijkt uit de analyse significant hoger bij een reactieve vorm van webcare. Het verschil tussen de waardering van reactieve en proactieve webcare is niet significant bij een non-profitorganisatie. Het interactie-effect is te zien in figuur 1. Naast dit interactie-effect is gebleken dat er ook een hoofdeffect van type reactie is op de waardering van de webcare-reactie. Dit effect zal echter niet geïnterpreteerd worden in verband met het gevonden interactie-effect.

### ***Figuur 1***

*Gemiddelde scores op de waardering van de webcare-reactie, uitgezet per organisatietype (min = 0, max = 7).*





### 5.6 Verband waardering en geloofwaardigheid

Om na te gaan of er een verband bestaat tussen de waardering van de webcare-reactie van de organisatie en de geloofwaardigheid van diezelfde organisatie, is gekeken naar de correlaties tussen de constructen waardering en betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. De drie laatstgenoemde constructen vormen de geloofwaardigheid van de organisatie. Een overzicht van de significante correlaties is weergegeven in tabel 5.

#### **Tabel 5**

*Significante correlaties\* voor de waardering van de webcare-reactie en geloofwaardigheid van de organisatie.*

	<b>Waardering</b>
Betrouwbaarheid	0.700
Deskundigheid	0.593
Welwillendheid	0.736

Uit tabel 5 blijkt dat waardering positief samenhangt met betrouwbaarheid ( $r = 0.70$ ,  $p = 0.00$ ), deskundigheid ( $r = 0.59$ ,  $p = 0.00$ ) en welwillendheid ( $r = 0.74$ ,  $p = 0.00$ ) en hiermee met geloofwaardigheid. Het sterkste positieve verband met waardering is gevonden voor het construct welwillendheid. De hoogte van de gerapporteerde geloofwaardigheid hangt positief samen met de hoogte van de waardering van de webcare-reactie. Dit betekent dat hoe geloofwaardiger een organisatie overkomt, hoe hoger hun webcare gewaardeerd wordt. Om te concluderen welk organisatietype als geloofwaardiger wordt gezien, is een t-test uitgevoerd. Er blijkt een significant verschil te zijn tussen organisatietypen voor de scores op de geloofwaardigheid ( $t(127) = 10.83$ ,  $p = 0.00$ ). De non-profitorganisatie werd met een gemiddelde score van 5,46 op geloofwaardigheid als geloofwaardiger gezien dan de profitorganisatie met een gemiddelde score van 4,04.

## 6. Conclusie & Discussie

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de webcare-reacties van non-profitorganisaties hoger gewaardeerd worden dan webcare-reacties van profitorganisaties. Voor een non-profitorganisatie maakt het niet uit of ze reactief of proactief op klachten reageren. Voor profitorganisaties is het effectiever alleen reactief op klachten te reageren omdat de waardering van de webcare-reactie dan hoger is.

***Hypothese 1:** De waardering van een webcare-reactie is hoger voor een non-profitorganisatie dan voor een profitorganisatie.*

In overeenstemming met hypothese 1 is gebleken dat de waardering van de webcare-reacties van non-profitorganisaties hoger is dan de waardering van de webcare-reacties van profitorganisaties. Voor een profitorganisatie is het dus van belang naar manieren te zoeken die waardering te verhogen. Dit kunnen zij doen door zich te richten op hun imago en geloofwaardigheid, aangezien dit samen blijkt te hangen met de waardering van webcare-reacties.

***Hypothese 2:** Effect van reactieve en proactieve webcare is niet hetzelfde voor type organisatie.*

De onderzoeksresultaten bevestigen hypothese 2. De waardering van een webcare-reactie van een profitorganisatie is significant hoger bij een reactieve vorm van webcare. Het verschil tussen de waardering van reactieve en proactieve webcare is niet significant bij een non-profitorganisatie. Het effect van reactieve en proactieve webcare is dus inderdaad niet hetzelfde voor type organisatie. Het maakt voor een non-profitorganisatie niet zozeer uit of zij op een klacht reageren als hierom wordt gevraagd of als hier niet expliciet om wordt gevraagd. Een profitorganisatie kan het beste slechts op klachten reageren als hier expliciet om gevraagd wordt aangezien de waardering van de webcare-reactie hoger is bij reactieve webcare dan bij proactieve webcare.

***Hypothese 3:** De waardering van een webcare-reactie hangt samen met de geloofwaardigheid van de organisatie. Een non-profitorganisatie wordt als geloofwaardiger gezien, wat ervoor zorgt dat de waardering van een webcare-reactie van een non-profitorganisatie hoger is. De geloofwaardigheid van de organisatie kan*

*als verklaring worden gezien voor de verwachte hogere waardering van de webcare-reactie van een non-profitorganisatie in hypothese 1.*

Hypothese 3 wordt eveneens bevestigd. Waardering blijkt positief samen te hangen met de drie aspecten die samen geloofwaardigheid meten: betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid. Hoe hoger de geloofwaardigheid van de organisatie wordt waargenomen, hoe hoger de waardering van de webcare-reactie van die organisatie is. De betrouwbaarheid en welwillendheid bleken het sterkste positieve verband te hebben met waardering. Een organisatie moet zich dus vooral focussen op hoe betrouwbaar en welwillend zij overkomt. Ook blijkt een non-profitorganisatie inderdaad geloofwaardiger, waardoor de waardering van de webcare-reactie van dat organisatietype hoger is dan de waardering van de webcare-reactie van een profitorganisatie. Voor profitorganisaties is het dus van belang actief naar manieren te zoeken om hun geloofwaardigheid over te brengen.

Tot op heden is er veel onderzoek gedaan naar reactieve en proactieve webcare. Uit onderzoek van o.a. Van Noort en Willemsen (2011) blijkt dat reactieve webcare hoger gewaardeerd wordt in reactie op NWOM dan proactieve webcare. Toch wordt er in bestaande literatuur niet ingegaan op specifieke gevallen waarin reactieve webcare beter gewaardeerd wordt. In enkele studies wordt slechts aangegeven dat dit nog moet worden aangetoond (Huibers en Verhoeven, 2014; Wategama en Qing, 2014). Dit onderzoek heeft dit in kaart gebracht voor organisatietype. Er is onderscheid gemaakt tussen twee verschillende organisatietypen – profit en non-profit – en twee typen webcare-reacties – reactief en proactief – waarbij volgens verwachting is gebleken dat webcare hoger wordt gewaardeerd van non-profitorganisaties. Hiernaast blijkt reactieve webcare vooral effectiever te werken voor profitorganisaties, terwijl het voor non-profitorganisaties niet zozeer uitmaakt of zij proactief of reactief reageren op klachten. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat een non-profitorganisatie als betrouwbaarder wordt beoordeeld, zoals blijkt uit verschillende onderzoeken (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010; Schlesinger, Mitchell & Gray, 2004). Uit dit onderzoek is namelijk ook gebleken dat betrouwbaarheid positief samenhangt met waardering. Dit zou kunnen verklaren waarom een non-profitorganisatie in beide gevallen van webcare-reacties een hogere waardering krijgt. In toekomstig onderzoek zou de verklaring van de hogere waardering van webcare van non-profitorganisaties verder onderzocht kunnen worden.

Dit onderzoek voegt bovendien toe aan eerder onderzoek door uit te wijzen dat de waardering van webcare samenhangt met de waargenomen geloofwaardigheid van de organisatie. Uit eerder onderzoek (Henning-Thureau, Gwinner en Gremler, 2002) bleek namelijk slechts dat een hoge geloofwaardigheid van een organisatie leidt tot een hogere waardering voor die organisatie bij klanten. De geloofwaardigheid is echter nog niet eerder in verband gebracht met de waardering van de webcare van de organisatie. Toekomstig onderzoek zou zich volledig kunnen focussen op de vragen hoe de geloofwaardigheid van een organisatie leidt tot de waardering van webcare en hoe een organisatie geloofwaardig overkomt. Dit zou met een inhoudelijke analyse gedaan kunnen worden, wat dus een kwalitatief onderzoek zou vereisen.

Tijdens dit onderzoek is er niet om het land van herkomst van de respondenten is gevraagd. Het is niet duidelijk of dit een rol speelt in de waardering van webcare-reacties. Vervolgonderzoek zou het land van herkomst van de respondenten kunnen meenemen om te onderzoeken in hoeverre dit de resultaten beïnvloedt. Daarnaast deden de respondenten gemiddeld één minuut en 42 seconden over het invullen van de enquête, terwijl hier vijf minuten voor ingeschat was. Dit kan betekenen dat sommige respondenten de enquête niet aandachtig hebben ingevuld en de informatie niet aandachtig hebben gelezen. Dit kan van invloed zijn geweest op de resultaten. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen houden door bijvoorbeeld de knop om door te klikken pas te tonen na een bepaalde tijd.

Bovendien is in dit onderzoek maar gebruik gemaakt van één tweet en de webcare-reactie hierop. Hierin is gebruik gemaakt van één soort webcarestrategie, namelijk een combinatiestrategie van verontschuldiging en corrigerende actie. Om tot een meer betrouwbare en volledige conclusie te kunnen komen, zou vervolgonderzoek het effect van reactieve en proactieve webcare van verschillende organisatietypen kunnen combineren met verschillende webcarestrategieën. Er is namelijk al veel onderzoek gedaan naar verschillende strategieën in webcare en de waardering hiervan, maar dit is nog niet in verband gebracht met type webcare-reacties en organisatietypen. Dit zou interessante resultaten kunnen opleveren en een nog completer beeld geven over op welke manier verschillende organisaties hun webcare het beste kunnen inzetten.

Vervolgonderzoek zou rekening kunnen houden met het geslacht en de leeftijd van de respondenten, aangezien de steekproef in dit onderzoek niet representatief was met betrekking tot deze variabelen. Hoewel er geen significant verschil was tussen mannen en vrouwen en

leeftijd geen verband hield met de waardering van de webcare-reacties, is het voor vervolgonderzoek belangrijk om een representatieve steekproef te hebben zodat alternatieve verklaringen van de resultaten uitgesloten kunnen worden. Daarnaast kan vervolgonderzoek rekening houden met het opleidingsniveau van de respondenten. In dit onderzoek was de grootst vertegenwoordigde groep de universitair opgeleiden. Dit is geen goede afspiegeling van de werkelijkheid en hierdoor kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden naar Nederland. Hoewel opleidingsniveau eveneens geen verband hield met de waardering van de webcare-reacties, is het voor vervolgonderzoek belangrijk een steekproef te hebben met een goede afspiegeling van de werkelijkheid zodat de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden.

Dit onderzoek heeft een aantal belangrijke en nieuwe resultaten opgeleverd over profitorganisaties en effectieve webcare en het verband tussen geloofwaardigheid van organisaties en waardering van webcare. Organisaties kunnen dit in acht nemen wanneer zij hun webcarestrategieën gaan bepalen.

## Literatuurlijst

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-60.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. 2008. The Impact of Electronic Word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- 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.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67.
- Den Ouden, H., & van Alphen, L. (2016). Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie. *De macht van de taal*, 12, 177-190.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Heugen, I. H. J. (2015). Webcare op Facebook - Een experimenteel onderzoek naar het effect van reden voor contact en toenaderende en afhoudende strategieën op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van (potentiële) klanten (Bachelorscriptie). Geraadpleegd op 24 mei, 2017, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/307714>
- Hodzić, A. (2016). Do you (web) care?: Een experimenteel onderzoek naar het effect van beleefdheidsstrategieën en reputatie op het imago van organisaties en op de attitude en gedragsintenties van consumenten tegenover organisaties (Bachelorscriptie). Geraadpleegd op 11 mei, 2017, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/333924>
- Hong, J.Y., & Lee, W.N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. *Web systems design and online consumer behavior*, 5, 90-105.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165.

- Kapteyn, L. J. (2001). *Organisatietheorie voor non-profit*. Molenhoek, Nederland: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). The Humanization of a Company: Effects of Personal vs. Impersonal Organizational Reactions to Negative Online Consumer Reviews. Paper presented at the Etmaal voor de Communicatiewetenschap, Gent, Belgium.
- Kimmel, A.J., & Kitchen, Ph. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. & Sia, C.L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- LaBarbera, P.A. (1982). Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing*, 19, 223-228.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Mayer, R.C., & Davis, J.H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 – 734.
- Moore, M. H. (2000). Managing for value: Organizational strategy in for-profit, nonprofit, and governmental organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 183-208.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Newell, S.J. & Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Nielson, A. C. (2007). *Trust in advertising: A global Nielsen consumer report*. New York, Verenigde Staten: Nielsen Media Research.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D. & Lee, M.S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-22.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

- Schlesinger, M., Mitchell, S., & Gray, B. H. (2004). Public expectations of nonprofit and for-profit ownership in American medicine: Clarifications and implications. *Health Affairs*, 23(6), 181-191.
- Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Tseng, S., & Fogg, B.J. 1999. Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Eisend, M., & Langner, T. (2011). Humanizing online brand communications in response to negative word of mouth: the effects of proactive and reactive webcare. *Advances in advertising research*, 3, 34 – 47.
- Van Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Van Sambeek, R. (2014). Webcare van profitorganisaties en webcare van non-profitorganisaties met betrekking tot klachtentweets (Bachelor scriptie). Geraadpleegd op 11 mei, 2017, van [http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/330/Sambeek,Ruud van4125312%20BAwerkstuk.pdf?sequence=1](http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/330/Sambeek,Ruud%20van4125312%20BAwerkstuk.pdf?sequence=1)
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Wattegama, E. J., & Qing, P. (2014). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Evaluation in Times of Negative Publicity: A Conceptual Framework. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 110-117.
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.



## Bijlagen

### Bijlage 1

De in het experiment gebruikte tweets in de vier condities.

 **Jessica van Pelt**  
@jessvpelt

Wat een service! Tot drie keer toe schrijven jullie een bedrag dubbel van mijn rekening af en ik moet er vervolgens nog twee keer achteraan bellen voor het wordt teruggestort... Jullie donateurs worden gewaardeerd, zeg! @ Green4Change

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

7:07 AM - 16 May 17 · Embed this Tweet

Antwoorden op @jessvpelt

 **Green4Change**  
@Green4Change

@ jessvpelt Dat is erg spijtig om te horen, Jessica! Ten eerste mijn excuses. Wij zullen ons uiterste best doen dit in de toekomst te voorkomen door onze afschrijvingen dubbel te laten checken door een andere collega! Daarnaast sturen we je binnenkort graag een goodiebag toe, hopelijk maakt dit je dag weer een beetje goed! ^KP

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

9:17 AM - 17 May 17 · Embed this Tweet

 **Jessica van Pelt**  
@jessvpelt

Wat een service! Tot drie keer toe schrijft Green4Change een bedrag dubbel van mijn rekening af en ik moet er vervolgens nog twee keer achteraan bellen voor het wordt teruggestort... Hun donateurs worden gewaardeerd, zeg!

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

7:07 AM - 16 May 17 · Embed this Tweet

Antwoorden op @jessvpelt

 **Green4Change**  
@Green4Change

@ jessvpelt Dat is erg spijtig om te horen, Jessica! Ten eerste mijn excuses. Wij zullen ons uiterste best doen dit in de toekomst te voorkomen door onze afschrijvingen dubbel te laten checken door een andere collega! Daarnaast sturen we je binnenkort graag een goodiebag toe, hopelijk maakt dit je dag weer een beetje goed! ^KP

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

9:17 AM - 17 May 17 · Embed this Tweet

 **Jessica van Pelt**  
@jessvpelt

Wat een service! Tot drie keer toe schrijven jullie een bedrag dubbel van mijn rekening af en ik moet er vervolgens nog twee keer achteraan bellen voor het wordt teruggestort... Jullie klanten worden gewaardeerd, zeg! @ BeeFashion

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

7:07 AM - 16 May 17 · Embed this Tweet

Antwoorden op @jessvpelt

 **BeeFashion**  
@BeeFashion

@ jessvpelt Dat is erg spijtig om te horen, Jessica! Ten eerste mijn excuses. Wij zullen ons uiterste best doen dit in de toekomst te voorkomen door onze afschrijvingen dubbel te laten checken door een andere collega! Daarnaast sturen we je binnenkort graag een goodiebag toe, hopelijk maakt dit je dag weer een beetje goed! ^KP

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

9:17 AM - 17 May 17 · Embed this Tweet

 **Jessica van Pelt**  
@jessvpelt

Wat een service! Tot drie keer toe schrijft BeeFashion een bedrag dubbel van mijn rekening af en ik moet er vervolgens nog twee keer achteraan bellen voor het wordt teruggestort... Hun klanten worden gewaardeerd, zeg!

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

7:07 AM - 16 May 17 · Embed this Tweet

Antwoorden op @jessvpelt

 **BeeFashion**  
@BeeFashion

@ jessvpelt Dat is erg spijtig om te horen, Jessica! Ten eerste mijn excuses. Wij zullen ons uiterste best doen dit in de toekomst te voorkomen door onze afschrijvingen dubbel te laten checken door een andere collega! Daarnaast sturen we je binnenkort graag een goodiebag toe, hopelijk maakt dit je dag weer een beetje goed! ^KP

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

9:17 AM - 17 May 17 · Embed this Tweet

*Bijlage 2*

*De vragenlijst gebruikt in het experiment. De dikgedrukte delen in de vragenlijst waren niet zichtbaar voor de respondenten. De vragenlijst is gedigitaliseerd met het programma Qualtrics.*

Welkom. Bedankt voor het deelnemen aan deze enquête waarmee je mij helpt afstuderen! De enquête neemt maximaal 5 minuten van je tijd in beslag. Stel je tijdens het invullen van de enquête voor dat jij de schrijver van de klacht bent, jij hebt het beschreven ongemak ervaren. Je vult deze enquête geheel anoniem in en er zit geen tijdslimiet op, dus neem je tijd!

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd?

.....

Wat is je hoogst genoten opleiding? (mocht je nu bezig zijn met een studie, vul dan dit opleidingsniveau in)

- MAVO
- HAVO / VWO
- MBO
- HBO
- Universitair

We beginnen met wat basale informatie over Twitter; het medium dat gebruikt wordt in deze enquête.

Twitter is een sociaal medium. Een tweet is een bericht dat een gebruiker via Twitter plaatst en heeft een limiet van 140 tekens. In een tweet kan een gebruiker andere gebruikers direct aanspreken door een @ voor de gebruikersnaam te plaatsen.

Tweets bevatten de volgende elementen:

Follow-knop: met deze knop kan je mensen volgen waardoor al hun tweets op jouw tijdlijn komen te staan.

Reply-knop: met deze knop kun je op een tweet reageren.

Retweet-knop: met deze knop kun je een tweet delen op je eigen profiel.

Favorite-knop: met deze knop kun je een tweet bewaren in jouw favorieten.

En dan ten slotte nog wat informatie over de organisatie die je gaat tegenkomen in deze enquête:

**Profit conditie:**

BeeFashion is een kledingketen opgericht in Nederland. De keten zit verspreid over verschillende, grote steden in Nederland en heeft een succesvolle webshop. De doelgroep is jongeren van 18 – 28 jaar. BeeFashion werkt vaak samen met bekende designers om de aandacht te trekken van de doelgroep. Om concurrentie voor te blijven, richt BeeFashion zich op innovatie door bijvoorbeeld digitale 3D paspoppen te plaatsen op de webshop.

**Non-profit conditie:**

Green4Change is een non-profitorganisatie die zich inzet voor een groenere wereld en een schonere leefomgeving. Green4Change wil door middel van geweldloze directe actie de natuur beschermen. Naast acties tegen bomenkap voor autosnelwegen en vernietiging van geventielden voert Green4Change ook acties tegen multinationals. Green4Change weet deze acties te realiseren door middel van donaties.

<Afbeelding betreffende tweet>

Bekijk nu goed deze tweet en reactie van de organisatie. Stel je hierbij voor dat jij de schrijver van de tweet bent (Jessica van Pelt). Vul hierna onderstaande zes vragen in. Dit zal niet langer dan 3 minuten van je tijd innemen. Je kunt ten alle tijden terug klikken naar de tweet. Jouw al ingevulde antwoorden zullen niet verdwijnen.

**Manipulatiecheck reactieve/proactieve webcare**

Jessica vraagt om de reactie van de organisatie

- Wel
- Niet

**1. Attitude**

De reactie van de organisatie is uitstekend

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

De reactie van de organisatie is toereikend

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

De reactie van de organisatie is prettig

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

**2. Waarderingsvragen**

Ik waardeer deze webcare-reactie

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

Ik vind de webcare-reactie van de organisatie...

Vriendelijk

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

Niet opdringerig

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

Sympathiek

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

Passend

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

### 3. Geloofwaardigheid, valt uiteen in drie aspecten:

#### 2.1 Betrouwbaar

Ik vind de organisatie...

Eerlijk

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

Betrouwbaar

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

Oprecht

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

Correct

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

#### 2.2 Deskundig

Ik vind de organisatie...

Deskundig

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

Competent

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

Doeltreffend

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

Professioneel

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

#### 2.3 Welwillend

De organisatie denkt mee met de klant

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

De organisatie leeft mee met de klant

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

De organisatie toont begrip voor de klant

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

De organisatie zet de klant voorop

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

*Bijlage 3**Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat.*

Faculteit Geesteswetenschappen

Versie september 2014

## VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

## Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

## Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- €het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;

- €het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- €het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- €het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- €het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- €het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- €het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- €het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- €ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- €het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven. De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

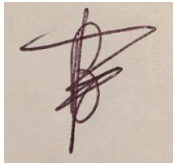
Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.

Naam: Beaudine Pieters

Studentnummer: 4105052

Datum en handtekening: 14-06-2017



Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.