



Utrecht University

# To tweet or not to tweet?

---



*De waardering van reactieve en proactieve webcare op Twitter en het verschil hierin tussen profitorganisaties en non-profitorganisaties*

**Rosanne Oosterom**

5951720

Bachelor eindwerkstuk

Communicatie – en Informatiewetenschappen

Begeleider: Y.F.M. Linders

Aantal woorden: 5987

29/ 01/ 2019



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	2
<b>1. Aanleiding</b> .....	3
<b>2. Theoretisch Kader</b> .....	5
2.1 <i>Gevolgen van online klachten</i> .....	5
2.2 <i>Het belang van webcare</i> .....	5
2.3 <i>Wel of niet reageren op online klachten?</i> .....	6
2.4 <i>Reactieve en proactieve webcare</i> .....	6
2.5 <i>De effectiviteit van reactieve en proactieve webcare</i> .....	7
2.6 <i>Profit- en non-profitorganisaties</i> .....	7
2.7 <i>Onderzoeksvraag en hypothesen</i> .....	8
<b>3. Methode</b> .....	9
3.1 <i>Ontwerp</i> .....	9
3.2 <i>Materiaal</i> .....	9
3.3 <i>Instrumentatie</i> .....	10
3.4 <i>Proefpersonen</i> .....	11
3.5 <i>Procedure</i> .....	12
3.6 <i>Data-analyse</i> .....	12
<b>4. Resultaten</b> .....	13
4.1 <i>Verdeling van de respondenten</i> .....	13
4.2 <i>Betrouwbaarheidsanalyse</i> .....	13
4.3 <i>Hoofd- en interactie-effecten per construct</i> .....	14
<b>5. Conclusie &amp; Discussie</b> .....	16
<b>Literatuurlijst</b> .....	21
<b>Bijlagen</b> .....	24
<i>Bijlage 1 – de Twitter-screenshots per conditie</i> .....	24
<i>Bijlage 2 – de afgenomen vragenlijst (online uitgevoerd met enquête programma Qualtrics)</i> .....	25



## Samenvatting

In deze studie is er onderzoek gedaan naar de waardering van reactieve en proactieve webcare op Twitter. Bij reactieve webcare reageert een organisatie op een klacht waarbij de consument expliciet een antwoord verwacht. Bij proactieve webcare reageert een organisatie op een klacht waarbij de consument niet expliciet om antwoord vraagt. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat het inzetten van proactieve webcare niet altijd een positief effect heeft op de mate waarin een profitorganisatie gewaardeerd wordt door consumenten. Tot op heden is dit nauwelijks onderzocht voor non-profitorganisaties en dus is in deze studie onderzocht wat het verschil is per organisatietype. In dit onderzoek is een experiment uitgevoerd met een 2 (profit/non-profit) x 2 (reactief/proactief) design. Hierbij is er gekeken of er een interactie is tussen type organisatie en type webcare-reactie. Elke conditie bestaat uit een Twitter-screenshot waarbij een fictieve organisatie reageert op een klacht van een consument. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de waardering van de webcare-reactie en de waardering van de organisatie. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er geen hoofdeffecten en interactie-effecten zijn en dit betekent dat de reactieve en proactieve webcare even positief gewaardeerd worden door de respondenten. Er kan geconcludeerd worden dat de waardering van de organisatie sowieso hoog is, of zij nu reactieve of proactieve webcare inzetten. Dit geldt voor zowel profitorganisaties als non-profitorganisaties. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om naar een ernstigere klacht te kijken, om uit te kunnen zoeken of de aard van de klacht van invloed is geweest op de resultaten.



## 1. Aanleiding

De populariteit van sociale media is in de afgelopen jaren enorm gegroeid in onze samenleving. In 2017 maakte 87 procent van de Nederlanders van 18 jaar of ouder wel eens gebruik van sociale media (CBS, 2018). Ook steeds meer organisaties zijn te vinden op het online web. Als organisatie kun je het je haast niet meer permitteren om niet aanwezig te zijn op sociale media. Sociale media bieden organisaties namelijk nieuwe kansen: op deze platformen bevinden zich de potentiële consumenten en kan het klantcontact onderhouden worden. Tevens kan een organisatie via sociale media te weten komen hoe er over een organisatie wordt geschreven door consumenten.

Door de groei van sociale media hebben consumenten de mogelijkheid gekregen om informatie over producten en diensten op een grote schaal met elkaar te delen (Kimmel & Kitchen, 2014). Consumenten kunnen op sociale media gemakkelijk hun koopervaringen met elkaar uitwisselen (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Naast het delen van positieve ervaringen over bepaalde producten of diensten, gebruiken consumenten een online medium ook voor het delen van negatieve ervaringen. ‘Met slechts een druk op de knop kunnen consumenten hun ongenoegen over een bedrijf wereldkundig maken’ (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012, blz. 27).

Klachten kunnen zich razendsnel verspreiden op sociale media en dat wordt als een groot gevaar gezien voor organisaties (Willemsen et al., 2012; Hennig-Thurau, Malthouse, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Het imago van een organisatie hangt namelijk af van de informatie die over de organisatie wordt verspreid. Negatieve informatie kan het imago van een organisatie schaden en ervoor zorgen dat een organisatie minder gewaardeerd wordt. Voor organisaties is het dus van groot belang om inzicht te krijgen in de online klachten die over hen worden verspreid, zodat ze hun imago kunnen proberen te beschermen. Steeds meer organisaties zijn daarom op verschillende platformen actief om online berichten op te sporen die specifiek over hun producten of diensten gaan. Het monitoren van die online berichten wordt webcare genoemd. Door webcare kan een organisatie te weten komen hoe er over een organisatie wordt geschreven en kan zij zich vervolgens mengen in deze online discussies van consumenten (Willemsen et al., 2012). Veel organisaties gebruiken hiervoor Twitter (Huibers & Verhoeven, 2014).

Het inzetten van webcare kan allereerst door als organisatie te reageren op vragen en klachten waarbij de consument expliciet een antwoord verwacht van de organisatie (reactieve webcare)



(Willemsen et al., 2012). Een organisatie kan ook reageren op berichten waarbij de consument niet expliciet om antwoord vraagt van de organisatie (proactieve webcare) (Willemsen et al., 2012). Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat het ongevraagd reageren een organisatie kan tegenwerken. De consument kan dit namelijk als opdringerig ervaren (Van Noort & Willemsen, 2012). De consument kan het gevoel hebben dat de organisatie niet reageert vanuit oprechte interesse, maar als tactiek om reclame te maken voor de eigen organisatie en om controle uit te kunnen oefenen op de online conversaties. Er kan dus verschil zitten in de mate waarin de twee typen webcare-reacties als wenselijk worden ervaren door de consument. Dit is tot op heden met name onderzocht bij organisaties met een winstoogmerk. Er is nog niet veel bekend of dit ook geldt voor organisaties zonder winstoogmerk, oftewel non-profitorganisaties. Non-profitorganisaties zijn niet gericht op het maken van winst, dus consumenten hoeven niet het gevoel te hebben dat de organisatie hen iets probeert te verkopen. De vraag is of de waardering van proactieve webcare bij een non-profitorganisatie anders in elkaar zit dan bij een profitorganisatie. In dit onderzoek zal onderzocht worden of er een verschil is in de waardering van reactieve en proactieve webcare bij een profit- en een non-profitorganisatie.



## 2. Theoretisch Kader

### 2.1 Gevolgen van online klachten

Online klachten, ook wel negative electronic word-of-mouth (NeWOM) genoemd, kunnen sterke effecten hebben op het imago van een organisatie en op de beslissingen die consumenten maken (Verhagen, Nauta & Feldberg, 2013). Zo blijkt uit verschillende onderzoeken dat de NeWOM van negatieve invloed kan zijn op verschillende fasen in het consumentenbesluitvormingsproces: van merkevaluatie tot merkkeuze en van het aankoopgedrag tot merkloyaliteit (Chevalier en Mayzlin, 2006; Chiou en Cheng, 2003; Vermeulen en Seegers, 2009). Hierbij komt dat de NeWOM doorgaans voor een groot publiek toegankelijk is op Twitter en dat negatieve berichten zich snel kunnen verspreiden. De klacht van een consument kan op deze manier ook invloed hebben op vele andere consumenten. Het gevolg hiervan is dat een organisatie steeds minder controle heeft over de informatie die consumenten tot hun beschikking hebben. Dit maakt het imago van een organisatie kwetsbaar (Huibers & Verhoeven, 2014). Consumenten beschouwen negatieve informatie over een organisatie als bruikbaarere dan positieve informatie en laten deze negatieve informatie zwaarder meewegen in hun evaluatie over een product of bedrijf (Willemsen et al., 2012; Sen & Lerman, 2007). Om adequaat te kunnen reageren op klachten is het van groot belang dat organisaties inzicht krijgen in de NeWOM die over een organisatie wordt verspreid.

### 2.2 Het belang van webcare

Steeds meer organisaties zetten zich in om op de hoogte te zijn van de NeWOM die over een organisatie wordt verspreid. Deze inspanning wordt webcare genoemd: 'Het monitoren en aangaan van online interacties om vragen, opmerkingen en klachten van consumenten te signaleren en te behandelen' (Willemsen et al., 2012, blz. 28). Webcare heeft als doel het contact met (potentiële) consumenten te verbeteren en waar nodig te herstellen. Bij het afhandelen van een online klacht zijn niet alleen de consument en de organisatie betrokken, maar ook andere consumenten die de conversatie observeren. Voor organisaties is het van groot belang om te weten hoe ze het best kunnen reageren op online klachten. De observerende consumenten beoordelen namelijk hoe de klagende consument wordt geholpen en dit heeft invloed op de mening die ze over de organisatie vormen (Willemsen et al., 2012; Lee & Song 2010; Hong & Lee, 2005).



### 2.3 Wel of niet reageren op online klachten?

Organisaties hebben de keuze om wel of niet te reageren op negatieve uitlatingen op sociale media. In verschillende onderzoeken komt naar voren dat het voor organisaties slim is om te reageren op klachten op sociale media wanneer de consument een antwoord verlangt (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Wanneer een organisatie niet reageert, kan het overkomen alsof de organisatie niet geïnteresseerd is in de consumenten (Huibers & Verhoeven, 2014). Dit kan vervolgens een negatieve invloed hebben op het beeld dat de consumenten hebben van de organisatie (Taylor & Perry, 2005; Bradford & Garrett, 1995). Uit onderzoek van Den Ouden en Van Alphen (2016) blijkt dat het een organisatie zwaar wordt aangerekend wanneer zij niet reageert op negatieve berichten wanneer hier wel naar gevraagd wordt en dat dit kan leiden tot imagoschade.

### 2.4 Reactieve en proactieve webcare

Een organisatie kan echter ook reageren op negatieve uitlatingen waarbij de consument niet om antwoord vraagt. Er zijn zodoende twee typen webcare-acties: een organisatie kan gevraagd en ongevraagd reageren op klachten van consumenten. Dit onderscheid wordt aangeduid met de definities reactieve en proactieve webcare (Van Noort & Willemsen, 2012). Wanneer een organisatie reageert op een klacht waarbij de klager een antwoord verwacht van de organisatie, is er sprake van reactieve webcare. Op Twitter kan de consument dit verzoek op antwoord aangeven door bijvoorbeeld een vraag te stellen in het bericht of door de organisatie te taggen (@).

Bij proactieve webcare reageert een organisatie op een bericht dat niet rechtstreeks is gericht aan de organisatie en waarbij de consument geen specifiek verzoek doet aan de organisatie om te reageren (Huibers & Verhoeven, 2014). Een voorbeeld hiervan is wanneer een organisatie reageert op een consument die een bericht online plaatst om frustraties te uiten of de aandacht te trekken (zie Figuur 1).



Figuur 1. Voorbeeld proactieve webcare



Het onderscheid in reactieve en proactieve webcare is van belang omdat er verschil zou kunnen zitten in de mate waarin deze twee typen webcare-reacties als wenselijk worden ervaren bij de consument. Het inzetten van webcare is alleen effectief als de klagende consument ervoor open staat. Als de klagende consument geen behoefte heeft aan een reactie van de organisatie, dan zal het inzetten van webcare geen nut hebben, of zelfs kunnen zorgen voor een negatieve evaluatie van de organisatie (Willemsen et al., 2012).

### *2.5 De effectiviteit van reactieve en proactieve webcare*

In verschillende onderzoeken is naar voren gekomen dat reactieve webcare effectief is. Dit geeft namelijk aan dat de organisatie betrokken is met de klagende consumenten en bereid is om aandacht aan de consumenten te schenken en verantwoordelijkheid te nemen voor de problemen die zij ervaren (Huibers & Verhoeven, 2014; Den Ouden & Van Alphen, 2016; Hong & Lee, 2005). De effectiviteit van proactieve webcare blijkt anders in elkaar te zitten. Uit onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) blijkt dat een organisatie positiever wordt beoordeeld wanneer de respondenten worden blootgesteld aan reactieve webcare dan wanneer zij worden blootgesteld aan proactieve webcare. Uit onderzoek van Willemsen et al. (2012) blijkt dat de waardering van proactieve webcare afhangt van het type platform waar de proactieve webcare geplaatst wordt: op een corporate platform (bijvoorbeeld de website van een organisatie) wordt de proactieve webcare wel gewaardeerd en op een consumentenplatform (bijvoorbeeld een blog) een stuk minder. De proactieve webcare werd op het consumentenplatform niet gezien als oprechte interesse, maar slechts als een manier om de consument te beïnvloeden (Willemsen et al., 2012). Ook kan het proactief reageren bij consumenten gevoelens van privacy-schending opwekken doordat een organisatie ongevraagd reageert op een online bericht van een consument. Dit kan ervoor zorgen dat de klanttevredenheid daalt (Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2014). Tevens kan de proactieve webcare als opdringerig ervaren worden en dit komt het imago van de organisatie niet ten goede (Huibers & Verhoeven, 2014).

### *2.6 Profit- en non-profitorganisaties*

In deze verschillende studies is er steeds gekeken naar de effectiviteit van reactieve en proactieve webcare bij profitorganisaties. Er is tot nu toe nog niet veel bekend over de effectiviteit van (proactieve versus reactieve) webcare bij non-profit organisaties. Het onderzoek hiernaar is in de verkennende fase. Aangezien de non-profit sector in Nederland van grote omvang is (Groot & van Helden, 2017), is het van belang dat ook deze sector meer inzicht verkrijgt in hoe zij het best met online klachten om kunnen gaan. Onder non-





profitorganisaties wordt het volgende verstaan: alle organisaties die niet zijn gericht op het behalen van winst, maar de focus leggen op het bijdragen aan een ideëel of maatschappelijk doel (Groot & van Helden, 2017). Profitorganisaties zijn organisaties die het behalen van winst als primair doel hebben (Moore, 2000). Er bestaan bepaalde stereotypes voor beide typen organisaties waar consumenten zich aan vast houden en die ze mee laten wegen in hun koopbeslissingen. Zo beschouwen consumenten een non-profitorganisatie als warmer en een profitorganisatie als competent (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010). Omdat consumenten een profitorganisatie anders bekijken dan een non-profitorganisatie, zou het zo kunnen zijn dat zij de webcare-reacties van deze organisaties ook verschillend beoordelen. Als een profitorganisatie ongevraagd reageert op een bericht van een consument zou dit een negatievere impact kunnen hebben dan wanneer een non-profitorganisatie dit zou doen. Als een profitorganisatie proactieve webcare inzet, dan kunnen consumenten het idee hebben dat de organisatie hen iets probeert te verkopen en probeert te beïnvloeden, waardoor de webcare-actie niet oprecht overkomt. Non-profit organisaties hebben niet als doel om winst te maken, dus consumenten hoeven niet het gevoel te hebben dat de organisatie hen iets probeert te verkopen. Het zal bij dit type organisatie daarom wellicht minder uitmaken of zij gebruikmaakt van reactieve of proactieve webcare: beide reacties zullen gewaardeerd worden door consumenten.

### *2.7 Onderzoeksvraag en hypothesen*

In dit onderzoek zal er gekeken worden naar de waardering van reactieve en proactieve webcare. Hierin zal onderscheid gemaakt worden tussen profit- en non-profitorganisaties. Er zal gekeken worden of reactieve en proactieve webcare anders werken bij profitorganisaties dan bij non-profitorganisaties.

De hoofdvraag en bijbehorende hypothesen die opgesteld zijn naar aanleiding van de beschreven literatuur, luiden als volgt:

#### **Hoofdvraag:**

*Wat is het effect van reactieve en proactieve webcare op de waardering van een profitorganisatie en een non-profitorganisatie?*

**Hypothese 1:** De waardering van non-profitorganisaties is positiever dan de waardering van profitorganisaties, ongeacht het type webcare dat zij inzetten (hoofdeffect).



**Hypothese 2:** De waardering van reactieve webcare is positiever dan de waardering van proactieve webcare, ongeacht het type organisatie (hoofdeffect).

**Hypothese 3:** De mate waarin reactieve en proactieve webcare gewaardeerd wordt is per type organisatie verschillend (interactie-effect).

**Hypothese 3a:** Er is geen verschil tussen de waardering van reactieve en proactieve webcare bij een non-profitorganisatie. De reactieve en proactieve webcare-reactie zullen gelijkwaardig gewaardeerd worden.

**Hypothese 3b:** Er is een verschil tussen de waardering van reactieve en proactieve webcare bij een profitorganisatie. Reactieve webcare zal significant hoger worden gewaardeerd dan proactieve webcare. Het genoemde effect in hypothese 2 zal dus het sterkst zijn voor profitorganisaties.

## 3. Methode

### 3.1 Ontwerp

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er een scenario-experiment uitgevoerd met een 2x2 design. De twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn type organisatie (profit/ non-profit) en type webcare-reactie (reactief/proactief). De afhankelijke variabelen zijn de waardering van de organisatie en de waardering van de webcare-reactie.

### 3.2 Materiaal

Het materiaal van dit experiment bestaat uit screenshots van vier verschillende Twitter-conversaties. De screenshots bestaan uit een klachttweet van een consument en een bijbehorende reactie van een organisatie. De profit- en non-profitorganisatie in dit onderzoek zijn fictief, zodat de respondenten bij het invullen van de enquête niet beïnvloed zouden worden door een vooraf bestaande mening. In dit onderzoek wordt de profitorganisatie beschreven als een lokale kledingwinkel in Utrecht, genaamd 'TrendyWendy'. De non-profitorganisatie, 'DierenVriendjes', wordt beschreven als een goed doel dat zich inzet voor het welzijn van dieren. Bij het opstellen van de reactie-tweets van de organisaties is gebruikgemaakt van het onderzoek van Zhang en Vásquez (2014). Zij hebben onderzocht wat de meest voorkomende zetten zijn die organisaties gebruiken om te reageren op online klachten van consumenten. Uit dit onderzoek is een schema van acht zetten naar voren



gekomen. Er is slechts een deel van deze zetten verwerkt in de reactie-tweets van de organisaties, dit vanwege de reden dat er in het Twitter-bericht maar een beperkt aantal tekens gebruikt kunnen worden. Er zijn een aantal goedpassende zetten gebruikt voor in het Twitter-screenshot, zoals: het bericht vriendelijk openen en afsluiten, excuses aanbieden, vertellen dat er actie is ondernomen en dat het probleem zich niet nog eens zal voordoen.

Het verschil tussen het reactieve en proactieve materiaal is in verschillende elementen terug te zien. In het reactieve materiaal heeft de consument de organisatie getagd in de tweet (@), in het proactieve materiaal is de organisatie niet getagd. Daarnaast wordt er in de klacht een verschillend persoonlijk voornaamwoord gebruikt: in het proactieve materiaal wordt er gesproken over ‘ze’ en in het reactieve materiaal over ‘jullie’. In het reactieve materiaal wordt er een vraag gesteld door de klachtschrijver, waaruit duidelijk naar voren komt dat ze een reactie verwacht. In het proactieve materiaal wordt er geen vraag gesteld, maar verder wordt er dezelfde informatie gegeven. Tot slot wordt in het proactieve materiaal de tweet van de organisatie geopend met ‘Ik zag je berichtje langskomen op Twitter.’ In het reactieve materiaal wordt de tweet geopend met ‘Bedankt voor je berichtje.’ De screenshots zijn verder op exact dezelfde manier opgesteld. Zo is de inhoud van de klacht hetzelfde, namelijk dat er een folder door een brievenbus met een nee-nee sticker is gedaan. Ook heeft de consument in de vier condities dezelfde naam en profielfoto en komt de reactie van de organisatie van dezelfde persoon. Het enige onderscheid is de bedrijfsnaam en de profielfoto van de profit- en non-profitorganisatie. De screenshots zijn gemaakt via *Simitator.com*, een online Twitter-simulator. In figuur 2 is een voorbeeld te zien van een van de vier screenshots. Een overzicht van alle screenshots is te vinden in bijlage 1.



Figuur 2. Voorbeeld Twitter-screenshot

### 3.3 Instrumentatie

In de vragenlijst zijn de waardering van de webcare-reactie en de waardering van de organisatie gemeten. Er is allereerst gekeken naar de waardering van de webcare-reactie. Vervolgens is er gekeken of er een verschil is in de mate waarin de respondenten de



organisaties waarderen. Als er een verschil wordt gevonden in de waardering van de webcare-reacties, kan er gekeken worden of dit effect nog verder doorwerkt in de mate waarin de respondenten de organisaties waarderen.

Om de waardering van de organisatie en de waardering van de webcare-reactie te kunnen meten, is er gebruik gemaakt van een vragenlijst van Teven en McCroskey in Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Teven en McCroskey hebben een instrument ontwikkeld om onder andere de betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van een bepaalde bron te kunnen meten. De waardering van de webcare-reactie is gemeten met zeven items en de waardering van de organisatie is gemeten met negen items. Alle items zijn bevraagd door middel van een 7-punts Likert-schaal. In totaal bestaat de vragenlijst uit vijf constructen: de betrouwbaarheid van de webcare-reactie, de aantrekkelijkheid van de webcare-reactie, de betrouwbaarheid van de organisatie, de aantrekkelijkheid van de organisatie en de deskundigheid van de organisatie.

Om te kunnen achterhalen of de manipulatie duidelijk naar voren is gekomen in het materiaal en of de respondenten het screenshot goed hebben bekeken, zijn er een aantal controlevragen gesteld aan de respondenten. Een voorbeeld hiervan is: ‘Was de organisatie getagd (@) in de klachttweet van Linda?’ Ook zijn er een aantal vragen gesteld over de gedragsintentie van de respondenten. Zo werd de vraag gesteld of de respondenten de organisatie zouden aanbevelen aan anderen. De respondenten eindigden de vragenlijst door het invullen van demografische gegevens en algemene vragen als: ‘Heb je een Twitter-account (gehad)?’. Elke conditie bevatte dezelfde set vragen. De gehele vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

### *3.4 Proefpersonen*

In totaal hebben er 122 proefpersonen meegedaan aan het onderzoek. De respondenten zijn online benaderd, via de platformen Whatsapp, LinkedIn en Facebook. De vragenlijst is voor het grootste deel ingevuld door vrienden, familie en kennissen van de onderzoeker. De leeftijd van de respondenten varieert van 15 jaar tot 66 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 30,7 jaar. Onder de 122 respondenten bevinden zich 43 mannen (35,2%) en 78 vrouwen (63%). Een persoon heeft aangegeven neutraal te zijn (0,8%). Het grootste deel van de respondenten had opleidingsniveau WO (45,1%). Verder waren de respondenten verdeeld onder de opleidingsniveaus HBO (35,2%), MBO (9%), HAVO/VWO (7,4%) en VMBO/MAVO (3,3%).



### *3.5 Procedure*

De respondenten die deelnamen aan het onderzoek werden willekeurig verdeeld over de vier condities. Conditie 1 bevatte 29 respondenten, conditie 2 bevatte 33 respondenten, conditie 3 bevatte 28 respondenten en conditie 4 bevatte 32 respondenten. Bij aanvang van de enquête kregen de respondenten te lezen dat er geen tijdslimiet op het onderzoek zou zitten en dat ze de vragen op eigen tempo in zouden kunnen vullen. Ook werd vermeld dat de respondenten tijdens het beantwoorden van de vragen niet meer de mogelijkheid zouden hebben terug te gaan naar de vorige vraag. Bovendien werd vermeld dat de respondenten anoniem zouden blijven. De enquête startte met wat basale informatie over het sociale platform Twitter, zodat de respondenten die geen voorkennis hadden over dit medium ook deel konden nemen aan de enquête. Tevens werd er hiermee gepoogd de respondenten op een subtiele wijze te attenderen op het gebruik van een tag (@). Dit is gedaan door aan het begin van de uitleg een duidelijke definitie te geven over de gebruiksoptie ‘taggen’. In bijlage 2 is terug te vinden welke informatie over Twitter de respondenten verder hebben gekregen. Na de uitleg over Twitter kregen de respondenten informatie over een van de twee organisaties te lezen. Hierna volgde het Twitter-screenshot, waarin TrendyWendy (profit) óf DierenVriendjes (non-profit) reageert op een klachttweet van Linda Kuipers. Nadat de respondenten een van de vier screenshots hadden bestudeerd kregen zij verschillende vragen en stellingen over het screenshot. Er werd aan het eind van de enquête gemeld dat er gebruik is gemaakt van een fictieve organisatie. Tot slot werden de respondenten bedankt voor hun deelname.

### *3.6 Data-analyse*

De gegevens die uit de enquête voortkwamen zijn geanalyseerd met behulp van SPSS (versie 25). Allereerst is er middels een eenweg-ANOVA gekeken of de variabele leeftijd gemiddeld genomen verschilt per versie. Middels een Pearsons Chi-square test is er vervolgens gekeken of de variabelen geslacht en opleidingsniveau gelijk verdeeld zijn onder de vier condities. Er is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor alle constructen door middel van een Cronbach's alpha-test. Middels een aantal tweeweg-ANOVA's zijn de scores van de verschillende constructen geanalyseerd. Hierbij is er gekeken of er een interactie-effect is tussen type organisatie en type webcare-reactie.



## 4. Resultaten

### 4.1 Verdeling van de respondenten

Er is gekeken of de samenstelling van de respondenten gelijk is voor elke conditie op basis van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Allereerst is onderzocht of de variabele leeftijd gemiddeld genomen gelijk is per conditie. Uit de eenweg-ANOVA blijkt dat de condities niet significant van elkaar verschillen ( $F(3, 118) = 1.20, p = .31$ ). De variabele leeftijd is dus gemiddeld genomen gelijk per conditie. Middels een Pearsons Chi-square test is gekeken of de variabelen geslacht en opleidingsniveau gelijk verdeeld zijn over de condities. De Pearson's chi-square test voor de variabele geslacht was niet significant ( $\chi^2(6) = 3.43, p = .75$ ). Ook liet de Pearson's chi-square test geen significanties zien voor de variabele opleidingsniveau ( $\chi^2(12) = 16.08, p = .19$ ). De variabelen geslacht en opleidingsniveau zijn dus gelijk verdeeld over de verschillende condities.

### 4.2 Betrouwbaarheidsanalyse

Er is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om na te kunnen gaan of de vijf constructen betrouwbaar genoeg zijn. In tabel 1 is een overzicht weergegeven van de Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) per construct.

Tabel 1

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

Construct	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )
Betrouwbaarheid webcare-reactie (3 items)	.794
Aantrekkelijkheid webcare-reactie (4 items)	.873
Betrouwbaarheid organisatie (3 items)	.907
Aantrekkelijkheid organisatie (3 items)	.911
Deskundigheid organisatie (3 items)	.880

Zoals in tabel 1 is weergegeven, blijken alle constructen een Cronbach's alpha te hebben boven de grens van 0.7: de betrouwbaarheid van de webcare-reactie (3 items,  $\alpha .794$ ), de aantrekkelijkheid van de webcare-reactie (4 items,  $\alpha .873$ ), de betrouwbaarheid van de organisatie (3 items,  $\alpha .907$ ), de aantrekkelijkheid van de organisatie (3 items,  $\alpha .911$ ) en de deskundigheid van de organisatie (3 items,  $\alpha .880$ ). Uit deze analyse blijkt dat alle constructen betrouwbaar genoemd mogen worden. Omdat elk construct een hoge betrouwbaarheid heeft,



is besloten om voor ieder construct een gemiddelde score te berekenen. In de verdere analyses zullen steeds deze gemiddelde scores gebruikt worden.

#### 4.3 Hoofd- en interactie-effecten per construct

Per construct is er een tweeweg-ANOVA uitgevoerd om na te kunnen gaan of er effecten zijn voor type webcare-reactie en type organisatie. Hierbij is er per construct gekeken of er een interactie-effect is. De tweeweg-ANOVA's hebben uitgewezen dat er bij geen van de constructen significante effecten zijn.

Tabel 2

*Betrouwbaarheid van de webcare-reactie: Gemiddelde scores (en standaarddeviaties), uitgesplitst naar type webcare-reactie (proactief/reactief) en type organisatie (non-profit/profit) (N=122) (1= negatief, 7= positief).*

	<b>Proactief</b>	<b>Reactief</b>	<b>Totaal</b>
<b>Non-profit</b>	4.90 (1.22)	5.23 (1.38)	5.08 (1.30)
<b>Profit</b>	5.14 (1.22)	5.09 (1.09)	5.12 (1.14)
<b>Totaal</b>	5.02 (1.22)	5.16 (1.23)	5.10 (1.22)

In tabel 2 zijn de scores (en standaarddeviaties) genoteerd van het construct 'betrouwbaarheid van de webcare-reactie'. De tweeweg-ANOVA wijst uit dat er geen significante verschillen zijn binnen dit construct. Er is geen hoofdeffect voor type webcare-reactie ( $F(1,118) = 0.41, p = .52$ ), geen hoofdeffect voor type organisatie ( $F(1,118) = 0.06, p = .81$ ) en geen interactie tussen type webcare-reactie en type organisatie ( $F(1, 118) = 0.74, p = .39$ ).

Tabel 3

*Aantrekkelijkheid van de webcare-reactie: Gemiddelde scores (en standaarddeviaties), uitgesplitst naar type webcare-reactie (proactief/reactief) en type organisatie (non-profit/profit) (N=122) (1= negatief, 7= positief).*

	<b>Proactief</b>	<b>Reactief</b>	<b>Totaal</b>
<b>Non-profit</b>	5.55 (1.10)	5.84 (0.93)	5.71 (1.02)
<b>Profit</b>	5.46 (1.11)	5.49 (1.00)	5.48 (1.04)
<b>Totaal</b>	5.50 (1.10)	5.67 (0.97)	5.59 (1.03)



In tabel 3 zijn de scores (en standaarddeviaties) genoteerd van het construct ‘aantrekkelijkheid van de webcare-reactie’. Ook uit deze tweeweg-ANOVA kwam naar voren dat er geen significante verschillen zijn binnen dit construct. Er is geen hoofdeffect voor type webcare-reactie ( $F(1,118) = 0.76, p = .39$ ), geen hoofdeffect voor type organisatie ( $F(1,118) = 1.41, p = .24$ ) en geen interactie tussen type webcare-reactie en type organisatie ( $F(1, 118) = 0.45, p = .50$ ). Wat echter opvalt is dat de scores van dit construct relatief hoog liggen.

Tabel 4

*Betrouwbaarheid van de organisatie: Gemiddelde scores (en standaarddeviaties), uitgesplitst naar type webcare-reactie (proactief/reactief) en type organisatie (non-profit/profit) (N=122) (1= negatief, 7= positief).*

	<b>Proactief</b>	<b>Reactief</b>	<b>Totaal</b>
<b>Non-profit</b>	5.15 (1.10)	5.26 (1.13)	5.21 (1.11)
<b>Profit</b>	5.07 (1.28)	5.02 (0.85)	5.04 (1.06)
<b>Totaal</b>	5.11 (1.18)	5.14 (1.00)	5.13 (1.09)

In tabel 4 zijn de scores (en standaarddeviaties) genoteerd van het construct ‘betrouwbaarheid van de organisatie’. In deze tweeweg-ANOVA komt naar voren er geen hoofdeffect is voor type webcare-reactie ( $F(1,118) = 0.03, p = .88$ ), geen hoofdeffect voor type organisatie ( $F(1,118) = 0.65, p = .42$ ) en geen interactie tussen type webcare-reactie en type organisatie ( $F(1, 118) = 0.17, p = .68$ ).

Tabel 5

*Aantrekkelijkheid van de organisatie: Gemiddelde scores (en standaarddeviaties), uitgesplitst naar type webcare-reactie (proactief/reactief) en type organisatie (non-profit/profit) (N=122) (1= negatief, 7= positief).*

	<b>Proactief</b>	<b>Reactief</b>	<b>Totaal</b>
<b>Non-profit</b>	5.57 (0.82)	5.51 (1.13)	5.54 (0.99)
<b>Profit</b>	5.40 (1.16)	5.38 (0.95)	5.39 (1.04)
<b>Totaal</b>	5.49 (0.99)	5.44 (1.04)	5.46 (1.02)

In tabel 5 zijn de scores (en standaarddeviaties) genoteerd van het construct ‘aantrekkelijkheid van de organisatie’. De tweeweg-ANOVA wijst uit dat er geen hoofdeffect is voor type





webcare-reactie ( $F(1,118) = 0.07, p = .79$ ), geen hoofdeffect voor type organisatie ( $F(1,118) = 0.65, p = .42$ ) en geen interactie tussen type webcare-reactie en type organisatie ( $F(1, 118) = 0.01, p = .92$ ). Wat opvalt bij dit construct is dat de scores relatief hoog zijn voor een 7-puntsschaal.

Tabel 6

*Deskundigheid van de organisatie: Gemiddelde scores (en standaarddeviaties), uitgesplitst naar type webcare-reactie (proactief/reactief) en type organisatie (non-profit/profit) (N=122) (1= negatief, 7= positief).*

	<b>Proactief</b>	<b>Reactief</b>	<b>Totaal</b>
<b>Non-profit</b>	4.84 (1.09)	4.90 (1.32)	4.87 (1.21)
<b>Profit</b>	4.92 (1.20)	4.81 (1.05)	4.86 (1.12)
<b>Totaal</b>	4.88 (1.14)	4.86 (1.19)	4.87 (1.16)

In tabel 6 zijn de scores (en standaarddeviaties) genoteerd van het construct ‘deskundigheid van de organisatie’. De tweeweg-ANOVA laat zien dat er geen hoofdeffect is voor type webcare-reactie ( $F(1,118) = 0.01, p = .92$ ), geen hoofdeffect voor type organisatie ( $F(1,118) = 0.00, p = .98$ ) en geen interactie tussen type webcare-reactie en type organisatie ( $F(1, 118) = 0.15, p = .70$ ).

## 5. Conclusie & Discussie

In dit onderzoek wordt er antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *Wat is het effect van reactieve en proactieve webcare op de waardering van een profitorganisatie en een non-profit organisatie?* Er kan gesteld worden dat profitorganisaties en non-profitorganisaties even positief gewaardeerd worden. Daarnaast is er geen onderscheid in de consumentenwaardering tussen reactief en proactief reageren op een klacht van een consument op Twitter. De waardering van beide type organisaties is even hoog, of zij nu reactieve of proactieve webcare inzetten.

**Hypothese 1:** *De waardering van non-profitorganisaties is positiever dan de waardering van profitorganisaties, ongeacht het type webcare dat zij inzetten (hoofdeffect).*



Dit verschil werd verwacht vanwege het feit dat een profitorganisatie gericht is op winst en een non-profitorganisatie niet. Men krijgt hierdoor bij een profitorganisatie sneller het gevoel dat de webcare-reactie onoprecht is en dat de organisatie slechts reageert om de consument te beïnvloeden (Willemsen et al., 2012). Uit de resultaten is echter gebleken dat de waardering van de non-profitorganisatie en de waardering van de profitorganisatie even hoog is. Zowel de profit- als de non-profitorganisatie scoren boven neutraal, hieruit kan geconcludeerd worden dat zowel de profit- als de non-profitorganisatie positief worden gewaardeerd wanneer zij webcare inzetten. Deze resultaten zijn tegenstrijdig met de verwachting, waardoor hypothese 1 niet bevestigd kan worden.

***Hypothese 2: De waardering van reactieve webcare is positiever dan de waardering van proactieve webcare, ongeacht het type organisatie (hoofdeffect).***

Dit hoofdeffect werd verwacht omdat in verschillende onderzoeken naar voren is gekomen dat het inzetten van proactieve webcare niet altijd positief is voor de mate waarin consumenten een organisatie waarderen. Zo kwam uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) naar voren dat een organisatie positiever wordt beoordeeld wanneer zij reactieve webcare inzetten dan wanneer zij proactieve webcare inzetten.

Uit de resultaten van het huidige onderzoek is echter gebleken dat de waardering van reactieve en proactieve webcare niet van elkaar verschillen, ze scoren gemiddeld even hoog. Deze resultaten zijn niet in overeenstemming met wat hypothese 2 veronderstelt en dus moet deze hypothese verworpen worden.

***Hypothese 3: De mate waarin reactieve en proactieve webcare gewaardeerd wordt is per type organisatie verschillend (interactie-effect).***

Deze hypothese bestond uit twee delen. Het eerste deel van de hypothese veronderstelt dat bij een non-profitorganisatie de reactieve webcare en proactieve webcare-reactie gelijkwaardig gewaardeerd zullen worden. Het tweede deel van de hypothese veronderstelt dat bij een profitorganisatie reactieve webcare significant hoger zou worden beoordeeld dan proactieve webcare. Dit werd verwacht vanwege het feit dat verschillende onderzoeken reeds hebben aangetoond dat proactieve webcare, geplaatst door een profitorganisatie, als opdringerig ervaren kan worden door de consumenten, of gevoelens van privacy-schending kan opwekken (Huibers & Verhoeven, 2014; Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2014). Uit de onderzoeksresultaten blijkt echter dat er geen interactie is: het verschil tussen reactieve en



proactieve webcare leidt niet tot andere scores bij profitorganisaties dan bij non-profitorganisaties. Dit betekent dat consumenten de reactieve en proactieve webcare even hoog waarderen, bij zowel profitorganisaties als non-profitorganisatie. Hypothese 3 kan dus niet worden bevestigd.

In dit onderzoek zijn er twee afhankelijke variabelen gemeten: de waardering van de webcare-actie en de waardering van de organisatie. Er kan naar aanleiding van de resultaten gesteld worden dat voor deze afhankelijke variabelen geldt dat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen de vier condities. De verschillende webcare-acties worden op hetzelfde niveau gewaardeerd en ook de organisaties krijgen een even hoge waardering toegekend. Voor allebei de afhankelijke variabelen geldt dat ze positief zijn beoordeeld door de respondenten. Met name de aantrekkelijkheid van de webcare-actie en de aantrekkelijkheid van de organisatie kregen erg hoge scores. Als antwoord op de hoofdvraag kan er geconcludeerd worden dat de waardering bij zowel een profitorganisatie als bij een non-profitorganisatie hoog is, of zij nu reactieve of proactieve webcare inzetten. Ze worden beide even positief gewaardeerd.

Uit eerder onderzoek naar webcare is gebleken dat de wenselijkheid van proactieve webcare afhankelijk is van het platform waarin de klacht is geplaatst (Willemsen et al., 2012). In het onderzoek van Willemsen (2012) komt naar voren dat proactieve webcare op een consumentenplatform zorgt voor negatieve merkevaluaties. Op een corporate platform zorgt de proactieve webcare-actie daarentegen voor een positieve merkevaluatie. In het huidige onderzoek is gekeken naar Twitter, oftewel een sociaal medium. Dit is een ander platform en dus zou dit kunnen verklaren waarom er andere resultaten naar voren zijn gekomen dan in het onderzoek van Willemsen et al. (2012). Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn verder in te zoomen op reactieve en proactieve webcare op andere sociale mediakanalen. Zijn er wellicht verschillen in de waardering van reactieve en proactieve webcare tussen verschillende sociale mediakanalen, of kan dezelfde conclusie getrokken als voor Twitter? Een bijkomende reden waarom het interessant is om naast Twitter ook naar andere sociale media te kijken, is dat uit het huidige onderzoek blijkt dat bijna de helft van de respondenten (46,7%) geen Twitter-account heeft (gehad). Dit geeft aan dat een groot deel van de respondenten niet thuis is in het sociale medium Twitter, wat van invloed geweest kan zijn op de resultaten.



Vergelijkbaar kleinschalig onderzoek (Pieters, 2017) toonde aan dat er wel een interactie-effect bestaat tussen type organisatie en type webcare-reactie. Uit het onderzoek van Pieters (2017) kwam naar voren dat de waardering van reactieve webcare bij een profitorganisatie significant hoger is dan de waardering van proactieve webcare. Bij een non-profitorganisatie bleek er geen significant onderscheid te zijn. Het is interessant om na te gaan waarom er een verschil in uitkomst is bij het onderzoek van Pieters (2017) en het huidige onderzoek. Een verklaring zou kunnen zijn dat er een verschil is in de ernst van de gemanipuleerde klacht. De klacht die in het onderzoek van Pieters (2017) is gebruikt is ernstiger van aard dan de klacht die in het huidige onderzoek is gebruikt. De klacht van Pieters (2017) ging er namelijk over dat een organisatie tot drie keer toe te veel geld had afgeschreven. Doordat de klacht van Pieters (2017) ernstiger is, zou het kunnen zijn dat bij het onderzoek van Pieters (2017) de respondenten een sterkere mening hadden en dat dit van invloed is geweest op de resultaten. In toekomstig onderzoek zou er daarom een vergelijking gemaakt kunnen worden voor type klacht: is de ernst van de klacht van invloed op de mate waarin de webcare gewaardeerd wordt onder de consumenten? Het is interessant om dit eveneens in verband te brengen met type organisatie. Het is namelijk voor te stellen dat de waardering bij een minder ernstige klacht geen verschillen laat zien, terwijl een ernstige klacht de profitorganisatie wellicht zwaarder wordt aangerekend.

Ook is het interessant om bij vervolgonderzoek te kijken naar de formulering van de rest van de reactie. In het huidige onderzoek is er een nette reactie geformuleerd op basis van het onderzoek van Zhang en Vásquez (2014). Wellicht hebben de respondenten hoge scores gegeven omdat ze de reactie netjes geformuleerd vonden. Hoe wordt de reactie gewaardeerd als de reactie op een andere manier wordt opgesteld?

De respondenten hebben bij het invullen van de enquête niet duidelijk genoeg meegekregen dat het van groot belang was om het screenshot goed te bekijken. De resultaten van de zogenaamde controlevragen bevestigen deze conclusie. Zo werd de vraag gesteld of de klachttweet een hashtag (#) bevatte. Hoewel er in de klachttweets van alle condities een hashtag aanwezig was, heeft 58 van de 122 respondenten (47,5%) aangegeven dat de klachttweet géén hashtag bevatte. Ook de controlevraag of de organisatie wel of niet getagd (@) was in de klachttweet is regelmatig onjuist beantwoord. Dit is extra zorgwekkend omdat het wel of niet toevoegen van de tag een van de belangrijkste verschillen was van het reactieve en proactieve manipulatiemateriaal. Bij het proactieve materiaal had de consument de organisatie niet getagd in de klachttweet. Van de 57 respondenten die deze proactieve



versie toegewezen hebben gekregen, hebben 18 respondenten (31,6%) aangegeven dat de organisatie wél getagd was in de klachttweet, terwijl dit niet het geval was. Daarnaast hebben de respondenten gemiddeld slechts 5 minuten en 36 seconden gedaan over het invullen van de enquête, terwijl hier 5 tot 10 minuten voor was ingecalculeerd. Het zou kunnen dat de respondenten de enquête te vluchtig hebben ingevuld en het screenshot niet goed in zich hebben opgenomen. Als de respondenten eenmaal op ‘volgende’ hadden geklikt, konden ze niet meer terug naar de vorige pagina om het screenshot opnieuw bekijken. Bij vervolgonderzoek zou er bedacht moeten worden hoe de respondenten op een duidelijke doch valide manier erop gewezen kunnen worden dat het van belang is het screenshot zorgvuldig te bekijken. Ook zouden de respondenten pas na een bepaalde tijd de mogelijkheid moeten krijgen om op ‘volgende’ te klikken. Zo kan voorkomen worden dat de respondenten te snel doorklikken naar de volgende vraag.

Al met al kan er geconcludeerd worden dat dit onderzoek interessante en onverwachte resultaten heeft opgeleverd. Dit onderzoek laat zien dat beide typen organisaties (profit en non-profit) positief beoordeeld worden bij het inzetten van zowel reactieve als proactieve webcare. Hoewel er van tevoren werd verwacht dat proactieve webcare niet per se positief is voor de consumentenwaardering, laat dit onderzoek zien dat het, bij niet al te ernstige klachten, geen probleem lijkt te zijn als een organisatie proactief reageert. Als de reactie netjes geformuleerd is en de klacht is niet te ernstig, dan wordt zowel reactieve als proactieve webcare gewaardeerd door consumenten. Aangezien dit een andere conclusie is dan voorgaand (kleinschalig) onderzoek over reactieve en proactieve webcare heeft getrokken, is het des te belangrijker dat er verder onderzoek wordt gedaan naar deze thematiek, met andere variabelen zoals de ernst van de klacht en het type sociaal medium. Wanneer er vervolgonderzoek wordt gedaan kan er meer duidelijkheid ontstaan over de manier waarop verschillende typen organisaties het beste hun webcare in kunnen richten. Organisaties weten dan hoe zij klachten op een positieve manier af kunnen handelen en hun klanten tevreden kunnen houden.



## 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. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875–892.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 17 mei). Opvattingen over sociale media. Geraadpleegd op 3 januari 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media>
- 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. <https://doi.org/10.3386/w10148>
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>
- 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, P. Dekker, E. de Leeuw, L. J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J. E. Wieringa (Reds.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (pp. 55–70). Haarlem, Nederland: Uitgeverij SpaarenHout BV.
- Den Ouden, J. N., & Van Alphen, L. (2016). Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie. In D. van den Mieroop, L. Bruyssen, R. Coesemans, & P. Gillaerts (Reds.), *De macht van de taal* (pp. 177–190). Leuven, België: Acco.
- Groot, T. L. C. M., & Van Helden, G. J. (2017). *Financieel management van non-profit organisaties*. Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.



- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer Complaint Behavior in the Online Environment. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior, 5*, 90–106.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-327-2.ch005>
- 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.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2013). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications, 20*(1-2), 5–20.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Moore, M. H. (2000). Managing for value: Organizational strategy in for-profit, nonprofit, and governmental organizations. *Nonprofit and voluntary sector quarterly, 29*(1), 183–204.
- Pieters, B. (2017, 14 juni). Waardering van reactieve en proactieve webcare: Het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties [Bachelorscriptie]. Geraadpleegd op 16 januari 2019, van  
<https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/352514/Bachelorscriptie%20CIW%20Beaudine%20Pieters.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.  
<https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209–217.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.018>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review. In P. J. Kitchen, & E. Uzunoglu (Eds.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era* (pp. 77–99). Basingstoke, United Kingdom: Palgrave-Macmillan.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430–1440.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Willemsen, L. M., Van Noort, G., & Bronner, F. (2012). Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties. In A. E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L. J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J. E. Wieringa (Eds.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (pp. 27–41). Haarlem, Nederland: SpaarenHout BV.
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54–64.  
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.004>





# Bijlagen

## Bijlage 1 – de Twitter-screenshots per conditie

### Conditie 1: Non-profit & proactief

 **Linda Kuipers**  
@LindaKuipers

Ik word inmiddels echt heel moe van stichting Dierenvriendjes. Ik heb wéér een donatiefolder door de brievenbus gekregen, terwijl ik duidelijk een nee-nee sticker heb! Ze moeten me gewoon met rust laten! Als ze maar niet denken dat ik op deze manier nog geld ga doneren... #zucht

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

3:58 AM - 23 Nov 18 · Embed this Tweet

Tweet your reply

 **Dierenvriendjes**  
@DierenVriendjes

@LindaKuipers Ik zag je berichtje langskomen op Twitter. Wat vervelend dat je onze folders door de brievenbus blijft krijgen terwijl je dit niet wil, sorry hiervoor. Ik heb de bezorgers erop aangesproken, het zal niet meer gebeuren! Vriendelijke groet, Tessa (webcare-medewerker)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

4:36 AM - 24 Nov 18 · Embed this Tweet

### Conditie 2: Non-profit & reactief

 **Linda Kuipers**  
@LindaKuipers

@Dierenvriendjes Inmiddels word ik echt heel moe van jullie. Ik heb wéér een donatiefolder door de brievenbus gekregen, terwijl ik duidelijk een nee-nee sticker heb! Kunnen jullie me gewoon met rust laten?! Als jullie maar niet denken dat ik op deze manier nog geld ga doneren... #zucht

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

3:58 AM - 23 Nov 18 · Embed this Tweet

Tweet your reply

 **Dierenvriendjes**  
@DierenVriendjes

@LindaKuipers Bedankt voor je berichtje. Wat vervelend om te horen dat je onze folders door de brievenbus blijft krijgen terwijl je dit niet wil, sorry hiervoor. Ik heb de bezorgers erop aangesproken, het zal niet meer gebeuren! Vriendelijke groet, Tessa (webcare-medewerker)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

4:36 AM - 24 Nov 18 · Embed this Tweet

### Conditie 3: Profit & proactief

 **Linda Kuipers**  
@LindaKuipers

Ik word inmiddels echt heel moe van die zaak TrendyWendy. Ik heb wéér reclame door de brievenbus gekregen, terwijl ik duidelijk een nee-nee sticker heb! Ze moeten me gewoon met rust laten! Als ze maar niet denken dat ik op deze manier nog bij TrendyWendy naar binnen ga... #zucht

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

3:58 AM - 23 Nov 18 · Embed this Tweet

Tweet your reply

 **TrendyWendy**  
@TrendyWendy

@LindaKuipers Ik zag je berichtje langskomen op Twitter. Wat vervelend dat je onze reclame door de brievenbus blijft krijgen terwijl je dit niet wil, sorry hiervoor. Ik heb de bezorgers erop aangesproken, het zal niet meer gebeuren! Vriendelijke groet, Tessa (webcare-medewerker)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

4:36 AM - 24 Nov 18 · Embed this Tweet

### Conditie 4: Profit & reactief

 **Linda Kuipers**  
@LindaKuipers

@TrendyWendy Inmiddels word ik echt heel moe van jullie. Ik heb wéér reclame door de brievenbus gekregen, terwijl ik duidelijk een nee-nee sticker heb! Kunnen jullie me gewoon met rust laten?! Als jullie maar niet denken dat ik op deze manier nog bij TrendyWendy naar binnen ga... #zucht

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

3:58 AM - 23 Nov 18 · Embed this Tweet

Tweet your reply

 **TrendyWendy**  
@TrendyWendy

@LindaKuipers Bedankt voor je berichtje. Wat vervelend dat je onze reclame door de brievenbus blijft krijgen terwijl je dit niet wil, sorry hiervoor. Ik heb de bezorgers erop aangesproken, het zal niet meer gebeuren! Vriendelijke groet, Tessa (webcare-medewerker)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

4:36 AM - 24 Nov 18 · Embed this Tweet



*Bijlage 2 – de afgenomen vragenlijst (online uitgevoerd met enquête programma Qualtrics)*

Beste deelnemer,

Bedankt dat je mee wilt werken aan dit onderzoek. Deze enquête is een onderdeel van mijn eindscriptie van de bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen. Het onderzoek zal 5 tot 10 minuten van je tijd in beslag nemen. Er is geen tijdslimiet, dus neem de tijd die je nodig hebt. Ik wil je erop wijzen dat je deelname volledig vrijwillig is. Ik garandeer dat de resultaten anoniem zullen blijven en dat de data uiterst secuur verwerkt zullen worden. Tot slot wil ik je erop wijzen dat je tijdens het invullen van de enquête niet meer terug kan klikken naar de vorige pagina.

Ik hoop je hiermee voldoende te hebben geïnformeerd en dank je bij voorbaat voor je bijdrage!

Met vriendelijke groet,

Rosanne Oosterom

---

Voorafgaand aan de enquête krijg je wat algemene informatie over Twitter: het medium dat gebruikt zal worden in dit onderzoek.

Twitter is een sociaal medium, waarbij gebruikers korte berichtjes kunnen plaatsen van maximaal 280 tekens. Zo'n kort berichtje wordt een 'tweet' genoemd. Op Twitter kunnen mensen op elkaar reageren en elkaar 'volgen'. Op de 'tijdlijn' worden tweets weergegeven van accounts die jij op Twitter volgt.

Er zijn een aantal gebruiksopties die van belang zijn om het medium Twitter te begrijpen:

- 1. Taggen (@):** Als je een gebruiker direct wil aanspreken, dan zet je in je tweet een apenstaart (@) voor de gebruikersnaam, dit heet 'taggen'.
  - 2. Hashtag (#):** Hashtags zijn bedoeld om tweets te koppelen aan een bepaald onderwerp. Dit kun je doen door in je tweet een # voor het onderwerp te plaatsen. Middels de hashtag kun je makkelijk zien welke andere twitteraars zich bezighouden met hetzelfde onderwerp.
  - 3. Reply:** Als je wil reageren op een tweet van een ander, dan klik je op 'reply'.
  - 4. Retweet:** Als je een tweet van een ander account wil herhalen of benadrukken, dan kun je die tweet 'retweeten' door te klikken op 'retweet'.
  - 5. Favorite:** Door hier op te klikken kun je een tweet bewaren in jouw favorieten.
  - 6. Follow:** Als je accounts wil volgen, dan klik je op 'follow', de tweets van deze accounts komen dan op jouw tijdlijn te staan.
- 

In deze enquête zullen er vragen worden gesteld over een organisatie. Om de vragen goed te kunnen beantwoorden lees je straks eerst een korte omschrijving over de organisatie waar het om draait.



Hierna zul je een Twitter-screenshot te zien krijgen. Bekijk deze goed! Daarna volgen er vragen over dit Twitter-screenshot.

---

*De respondenten kregen van een van de twee organisaties de informatie te lezen.*

Onderstaande informatie is afkomstig van de website van de organisatie:

Stichting DierenVriendjes is een lokaal goed doel in Utrecht dat zich inzet voor het dierenwelzijn. Veel dieren in Utrecht lijden een buitengewoon beroerd bestaan. Stichting DierenVriendjes trekt zich het lot van deze dieren erg aan en zet zich vrijwillig in om deze dieren te helpen. Stichting DierenVriendjes richt zich met name op honden en katten die op straat aan het zwerven zijn en geen baasje hebben die elke dag voor hun zorgt. Stichting DierenVriendjes vangt deze dieren op, verzorgt ze en geeft ze de liefde en aandacht die ze horen te krijgen.

#### Extra informatie

Om het goede doel draaiende te kunnen houden, zijn er donateurs nodig. Een keer per kwartaal verspreidt stichting DierenVriendjes daarom folders in alle wijken van Utrecht. In de folder staat beschreven wat Stichting Dierenvriendjes inhoudt, waar je ze kan vinden in Utrecht en hoe je hen in een paar stappen financieel kan steunen. Op deze manier hoopt de stichting meer naamsbekendheid op te bouwen en mensen te werven die dit goede doel financieel willen steunen.

Onderstaande informatie is afkomstig van de website van de organisatie:

TrendyWendy is een kledingwinkel in Utrecht, opgestart door Wendy. Al jaren had Wendy de droom om een eigen boetiekje te openen, met hippe festival-kleding en handgemaakte sieraden. Ze had nooit het lef om dit daadwerkelijk te doen, totdat ze een perfect pand tegenkwam in Zuilen, een wijk in Utrecht. Wendy is een echte workaholic en zet zich volledig in voor haar eigen boetiekje. Inmiddels is de winkel uitgegroeid tot een goedlopende zaak met een aantal werknemers. Er wordt zelfs nagedacht over een tweede vestiging.

#### Extra informatie

Om de boetiek draaiende te kunnen houden, zijn er klanten nodig. Elk seizoen brengt TrendyWendy daarom een reclamefolder uit, hierin staan onder andere de nieuwste items van het seizoen. De folders worden verspreid over alle brievenbussen van heel Utrecht. Hiermee hoopt ze naamsbekendheid op te bouwen voor haar boetiek en mensen enthousiast te maken eens langs te komen bij TrendyWendy.

---

Hieronder zie je een Twitter-screenshot met een klacht van Linda. Daarna zie je de reactie die DierenVriendjes geeft op deze klacht.

*>Afbeelding van een van de vier Twitter-screenshots<*

---

Hieronder een aantal algemene vragen over het screenshot:



Had de organisatie een profielfoto op Twitter?

- Ja
- Nee

Was de organisatie getagd (@) in de klachttweet van Linda?

- Ja
- Nee

Bevatte de klachttweet een hashtag (#)?

- Ja
- Nee

Van welk type organisatie is er sprake in deze enquête?

- Profit (met winstoogmerk)
- Non-profit (zonder winstoogmerk)

De volgende vragen gaan over de waardering die jij de reactie van DierenVriendjes/TrendyWendy geeft:

Ik vind de reactie van DierenVriendjes/ TrendyWendy...

Onsympathiek	0 0 0 0 0 0 0	Sympathiek
Gemaakt	0 0 0 0 0 0 0	Oprecht
Onaardig	0 0 0 0 0 0 0	Aardig
Oneerlijk	0 0 0 0 0 0 0	Eerlijk
Onvriendelijk	0 0 0 0 0 0 0	Vriendelijk
Immoreel	0 0 0 0 0 0 0	Moreel
Onaangenaam	0 0 0 0 0 0 0	Aangenaam

De volgende vragen gaan over de waardering die jij de organisatie geeft:

Ik vind DierenVriendjes/TrendyWendy

Onaardig	0 0 0 0 0 0 0	Aardig
Incompetent	0 0 0 0 0 0 0	Competent
Oneerlijk	0 0 0 0 0 0 0	Eerlijk
Incapabel	0 0 0 0 0 0 0	Capabel



Niet te vertrouwen	0 0 0 0 0 0 0	Te vertrouwen
Onvriendelijk	0 0 0 0 0 0 0	Vriendelijk
Immoreel	0 0 0 0 0 0 0	Moreel
Onsympathiek	0 0 0 0 0 0 0	Sympathiek
Onervaren	0 0 0 0 0 0 0	Ervaren

---

De volgende vragen gaan over jouw gedragsintenties ten opzichte van DierenVriendjes/  
TrendyWendy:

Ik zou DierenVriendjes/TrendyWendy aanbevelen aan vrienden en familie.

Volledig eens            0 0 0 0 0 0 0            Volledig oneens

Ik zou DierenVriendjes/ TrendyWendy aanbevelen als iemand om mijn advies vraagt.

Volledig eens            0 0 0 0 0 0 0            Volledig oneens

Ik zou positieve dingen zeggen over DierenVriendjes/ TrendyWendy.

Volledig eens            0 0 0 0 0 0 0            Volledig oneens

---

De volgende vragen zijn algemeen:

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Neutraal

Wat is je leeftijd?

...

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Basisschool
- VMBO/MAVO
- HAVO/VWO
- MBO
- HBO



- WO
- Anders

Heb je een Twitter-account (gehad)?

- Ja
- Nee

Weet je wat webcare is?

- Ja
- Nee

Heb je zelf weleens online een klacht ingediend?

- Ja
- Nee

Doneer je aan goede doelen?

- Ja
- Nee

Heb je nog opmerkingen?

...

Heb je enig idee waar dit onderzoek over gaat?

...

---

Dit onderzoek is een scenario-experiment. Er is gebruik gemaakt van een fictieve organisatie.

Klik op de pijl om uw deelname te voltooien.

Wil je kans maken op een bol.com tegoedkaart ter waarde van €15,-? Laat dan hieronder je e-mailadres achter!

...