

# Compenseren of persoonlijk communiceren?

*Experimenteel onderzoek naar het effect van de conversational human voice en de compensatiestrategie op de waardering voor een organisatie*

---

Sterre Hilhorst (5957745)

Bachelorscriptie  
Communicatie- en informatiewetenschappen  
Universiteit Utrecht

Aantal woorden: 5890

25 januari 2019

Begeleider: Yvette Linders  
Tweede lezer: Roos Beerkens

# Inhoudsopgave

---

<b>Samenvatting .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Inleiding.....</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Aanleiding .....</i>	4
1.2 <i>Theoretisch kader .....</i>	5
1.3 <i>Vraagstelling .....</i>	7
<b>2. Methode .....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Ontwerp .....</i>	8
2.2. <i>Materiaal .....</i>	8
2.3. <i>Instrumentatie.....</i>	10
2.4. <i>Proefpersonen .....</i>	11
2.5. <i>Procedure.....</i>	11
2.6. <i>Datamanagement en -toetsing .....</i>	12
<b>3. Resultaten.....</b>	<b>13</b>
3.1. <i>Waardering reactie.....</i>	13
3.2 <i>Waardering organisatie.....</i>	14
3.3 <i>Waargenomen CHV.....</i>	16
<b>4 Conclusie.....</b>	<b>17</b>
<b>5 Discussie .....</b>	<b>19</b>
<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>22</b>
<b>Bijlagen .....</b>	<b>24</b>
I. <i>Facebookschreenshots.....</i>	24
II. <i>Vragenlijst.....</i>	26

## Samenvatting

---

In dit onderzoek is gekeken naar het effect op de waardering van een organisatie wanneer de *conversational human voice (CHV)* en de compensatiestrategie worden toegepast in een webcarereactie. De CHV is een communicatiestijl die een organisatie kan toepassen om een webcarereactie persoonlijk te maken. De CHV blijkt effectief te zijn voor organisaties. Het is een veel onderzochte communicatiestijl voor webcare. De compensatiestrategie is daarentegen nog relatief weinig onderzocht in relatie tot webcare. De compensatiestrategie is afkomstig uit de crisiscommunicatie. Na een crisis is het een effectieve strategie om compensatie aan te bieden. In de servicesector waar het gaat om offline klachten, is de compensatiestrategie ook effectief.

De verwachting voor dit onderzoek was dan ook dat de compensatiestrategie in de webcare de kans op een positieve waardering voor een organisatie vergroot. Een crisis en een klacht vertonen immers veel gelijkenissen, hoewel een klacht over het algemeen minder ernstig is dan een crisis. De verwachting was zelfs dat het aanbod van een compensatie altijd leidt tot een positieve waardering, waardoor het niet uitmaakt welke communicatiestijl wordt toegepast. Een scenario-experiment is uitgevoerd om deze verwachtingen te toetsen en antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *Wat is het effect van de toepassing van CHV en de compensatiestrategie op de waardering voor een organisatie?*

Het onderzoek heeft geen significante verschillen aangetoond. De compensatiestrategie en CHV hebben in dit onderzoek geen effect op de waardering voor een organisatie. Dit kan te maken hebben met de aanwezige plafondeffecten. Een vervolgonderzoek is nodig om de effecten van de compensatiestrategie beter in kaart te brengen voor webcare.

# 1. Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding

In 2018 zijn in totaal 769.654 klachten ingediend via sociale media (A.Keuning, persoonlijke communicatie, 11 januari 2019). Consumenten dienen online klachten in, omdat ze gehoord willen worden. Ze kiezen voor hun klacht een open platform zoals Facebook, zodat ze een groot publiek bereiken (Van Noort, Willemsen, Kerkhof, & Verhoeven, 2014). Het doel van de consument die online een klacht indient, is niet alleen om anderen te waarschuwen, zijn frustratie te uiten of kenbaar te maken dat hij op zoek is naar een oplossing. Vaak wil deze consument simpelweg een compensatie (Van Manen, 2017). Van Manen (2017) noemt dit ook wel *social blackmail*: “de klant dwingt iets af bij de organisatie door de klacht openbaar te maken.”

De meeste online klachten worden ingediend via Facebook en Twitter (Van Os, Hachmang, Akpinar, Derksen, & Keuning, 2018). De reactie op zo'n klacht – maar ook de reactie op een vraag of opmerking – via sociale media wordt webcare genoemd. Het is de taak van de webcaremedewerkers om op de juiste manier te reageren. Zij willen immers dat de consument tevreden is over de organisatie waarvoor zij werken. Het is daarom aannemelijk dat de webcaremedewerkers compensatie aanbieden na een klacht.

Echter, in de praktijk blijken organisaties in relatief weinig gevallen compensatie aan te bieden na een online klacht. Daarnaast is nog relatief weinig onderzoek gedaan naar de compensatiestrategie in relatie tot webcare. Bij webcareafdelingen en in onderzoeken wordt momenteel met name aandacht besteed aan de communicatiestijl van de organisatie. Webcaremedewerkers wordt vaak opgedragen een persoonlijke communicatiestijl te gebruiken in hun reacties op online berichten. Uit onderzoek blijkt dat dit leidt tot een positieve waardering voor de organisatie (bijvoorbeeld: Delin, 2005; Van Noort et al., 2014; Huibers & Verhoeven, 2014; Gretry, Horváth, Belei, & Van Riel, 2017).

Het is opmerkelijk dat veel organisaties alleen een persoonlijke communicatiestijl hanteren, terwijl uit onderzoek is gebleken dat de consument graag een compensatie wil. Aangezien de effecten van een compensatieaanbod in webcare nog vrijwel onbekend zijn, is het interessant om te onderzoeken wat het aanbieden van compensatie, na een online klacht, voor effect heeft op de waardering voor een organisatie.

## 1.2 Theoretisch kader

### *Webcare*

Webcare is het monitoren en aangaan van online interacties om klachten (en vragen en opmerkingen) van consumenten te signaleren en zo goed mogelijk te behandelen (Van Noort & Willemsen, 2012). Er is sprake van een klacht wanneer de consument ontevreden is over een product of dienst of wanneer niet aan de verwachtingen van de consument wordt voldaan (Van Noort et al., 2014; Mueller, Palmer, Mack, & McMullan, 2003). De klachten van de consument en de reacties van de organisatie hierop zijn online voor een groot publiek zichtbaar. Het is daarom van belang dat de organisatie op de juiste manier reageert (Van Noort et al., 2014). Om deze reden wordt veel onderzoek gedaan naar webcare en de daarbij horende communicatiestijlen. Een veel onderzochte communicatiestijl in de webcare is de *conversational human voice* (hierna: CHV) (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort et al., 2014).

### *Conversational human voice*

Als een webcaremedewerker reageert met CHV betekent dit dat hij de consument het gevoel geeft dat een face-to-facegesprek met de organisatie plaatsvindt. Kenmerkend voor CHV is dat de reactie persoonlijk is. Een persoonlijke communicatiestijl verzacht eventuele machtsrelaties. De webcaremedewerker kan op verschillende manieren persoonlijk reageren, bijvoorbeeld door 'ik' te gebruiken in plaats van 'we', de klager aan te spreken met zijn naam en af te sluiten met zijn eigen naam. De CHV kan ook toegepast worden door in de reactie gebruik te maken van spreektaal, humor en non-verbale communicatietekens zoals uitroepetekens (Van Noort et al., 2014; Huibers & Verhoeven, 2014).

In webcare verkleint CHV de sociale afstand tussen de organisatie en de consument (Delin, 2005; Gretry et al., 2017). CHV heeft een positief effect op het vertrouwen dat de consument heeft in een organisatie (Delin, 2005; Van Noort & Willemsen, 2012; Van Noort et al., 2014; Huibers & Verhoeven, 2014; Gretry et al., 2017). Tevens leidt CHV tot positieve merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2012). Daarom kan worden gesteld dat het gebruik van CHV in een webcarereactie de kans op een positieve waardering voor de organisatie vergroot.

### *Webcarestrategieën*

Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat de persoonlijke communicatiestijl van belang is voor een positieve waardering voor organisaties. De communicatiestijl van een webcarereactie is hetzelfde als de vorm. Naar de inhoud van de webcarereacties is nog relatief weinig onderzoek gedaan.

Deze krijgt vorm door de verschillende webcarestrategieën die een webcaremedewerker kan toepassen. Een van deze strategieën is de compensatiestrategie. Aangezien is gebleken dat de consument – na het indienen van een online klacht – vaak op zoek is naar compensatie, valt te verwachten dat de inhoud van de webcarereactie mogelijk net zo belangrijk, of zelfs belangrijker is dan de vorm.

#### *Compensatiestrategie uit de crisiscommunicatie*

De compensatiestrategie komt oorspronkelijk uit de crisiscommunicatie, waar het gebruikelijk is om compensatie aan te bieden. In het geval van een crisis is een organisatie meestal verantwoordelijk voor een grote fout die negatieve gevolgen heeft voor een grote groep mensen. De organisatie verkleint dan de kans op reputatieschade door een compensatie aan te bieden (Coombs, 2004; Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008). Daarnaast leidt een compensatieaanbod ertoe dat consumenten de organisatie eerder vergeven en dat zij minder snel de neiging hebben om negatieve mond-tot-mondreclame te verspreiden (Casidy & Shin, 2015). De compensatiestrategie vergroot dus de kans op een positieve waardering voor de betreffende organisatie in tijden van crisis.

Als een individuele consument een online klacht indient, bieden organisaties tot op heden relatief weinig compensaties aan. Een compensatie wordt in de webcare gedefinieerd als “tastbare voordelen die een klant ontvangt van een organisatie na het indienen van een klacht” (Gelbrich & Roschk, 2011). In een eerder onderzoek werd de compensatiestrategie in slechts 11 (2,7%) van de 403 onderzochte webcarereacties op klachten gebruikt (Huibers & Verhoeven 2014).

#### *Compensatiestrategie bij webcare*

Het is opvallend dat de compensatiestrategie nog relatief weinig wordt toegepast in de webcare, aangezien is gebleken dat de compensatiestrategie in de crisiscommunicatie een effectieve strategie is (Coombs, 2004; Coombs 2007; Coombs & Holladay, 2008; Gelbrich & Roschk, 2011). Daarnaast blijkt de compensatiestrategie in de servicesector, waar offline klachten worden ingediend, ook effectief te zijn (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Kelley, Hoffman, & Davis, 1993; Hoffman, Kelley, & Chung, 2003). Het is daarom aannemelijk dat de compensatiestrategie ook in de webcare de kans op een positieve waardering voor de organisatie vergroot.

Een crisis en een klacht vertonen immers gelijkenissen: bij beide is sprake van ontevredenheid van de consument. Een klacht is over het algemeen echter minder ernstig dan een crisis. Op basis van het bovenstaande kan gesteld worden dat de compensatiestrategie ook in de webcare de kans op een positieve waardering voor de organisatie vergroot.

### *De compensatiestrategie en CHV*

Aangezien de compensatiestrategie bij ernstige crisisgevallen effectief is, kan worden gesteld dat de compensatiestrategie een zeer sterke strategie is. Daarom wordt verwacht dat de compensatiestrategie, bij een klacht, altijd leidt tot een positieve waardering voor de organisatie. Als een compensatie wordt aangeboden, maakt het dus niet uit welke communicatiestijl wordt toegepast. De geboden compensatie is voor de ontevreden consument voldoende om de organisatie positief te waarderen.

In dit onderzoek wordt achterhaald welk effect CHV en de compensatiestrategie hebben op de waardering van een organisatie. Er wordt onderzocht welke aanpak het meest efficiënt is in webcarereacties. De huidige aanpak die het gebruik van een persoonlijke communicatiestijl behelst, of een mogelijke, nieuwe aanpak die zich richt op het aanbieden van compensatie. Het is van belang dat deze twee met elkaar worden vergeleken. Hierbij komt ook een combinatie van beide aan bod.

De resultaten van dit onderzoek leveren niet alleen een bijdrage aan de literatuur: het is ook voor organisaties van belang om te weten of ze zich voornamelijk moeten richten op de vorm of de inhoud van een webcarereactie.

### **1.3 Vraagstelling**

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Wat is het effect van de toepassing van CHV en de compensatiestrategie op de waardering van een organisatie?*

Deze hoofdvraag leidt tot de onderstaande hypothesen:

Hypothese 1: Een organisatie wordt hoger gewaardeerd wanneer zij reageert met een compensatiestrategie dan wanneer zij reageert zonder compensatiestrategie.

Hypothese 2: Een organisatie wordt hoger gewaardeerd wanneer zij reageert met CHV dan wanneer zij reageert zonder CHV.

Hypothese 3: Het effect van CHV op de waardering van een organisatie is het grootst bij een reactie zonder compensatie.

## 2. Methode

---

### 2.1. Ontwerp

Om antwoord te geven op de hoofdvraag, is een experiment uitgevoerd. De waardering van een organisatie is gemeten middels een vragenlijst. In dit onderzoek is een 2 (wel of geen CHV) x2 (wel of geen compensatie) design gebruikt. Het betreft een scenario-experiment waarin een fictieve organisatie is gebruikt. Hiervoor is gekozen om te voorkomen dat de proefpersonen al een beeld hadden van de organisatie. Dit zou de resultaten kunnen beïnvloeden.

### 2.2. Materiaal

Het materiaal bestaat uit een Facebookscreenshot van een klacht van een consument en de reactie van de organisatie hierop. De organisatie die voor dit onderzoek is gebruikt, is een informatief tijdschrift, genaamd Learn Magazine. Alle deelnemers hebben dezelfde klacht te zien gekregen. De klacht heeft betrekking op het volgende: een consument heeft een tijdschriftabonnement voor een jaar afgesloten, waarvoor zij per maand een bedrag betaalt. Na een jaar ziet zij dat ook de dertiende maand geld van haar rekening is afgeschreven. Via Facebook dient ze een klacht in. In figuur 1 is een voorbeeld van het Facebookscreenshot te zien. De andere screenshots zijn in Bijlage I opgenomen.



Figuur 1. Facebookscreenshot



### *Waardering*

Consumenten waarderen een boodschap onder andere op basis van de geloofwaardigheid van de informatiebron. Deze geloofwaardigheid hangt af van de deskundigheid, betrouwbaarheid en de aantrekkelijkheid van de bron (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012). Deswege zijn in dit onderzoek die drie constructen gebruikt om de waardering te meten.

### *De reacties*

Er zijn vier verschillende reacties. Elke proefpersoon heeft een van de vier reacties te zien gekregen. De reacties verschillen in het al dan niet gebruiken van CHV en compensatie. Verder is de inhoud van de reacties in elke versie hetzelfde: de organisatie toont sympathie, geeft toe een fout te hebben gemaakt, belooft de klacht door te geven aan de juiste afdeling en biedt haar excuses aan. Uit onderzoek blijkt dat deze inhoud het gebruikelijkst is in webcarereacties (Huibers & Verhoeven, 2014; Zhang & Vásques, 2014). De vier reacties zijn ongeveer even lang. De versies met compensatie bevatten een zin meer dan de versies zonder. De versie met CHV is 13 woorden langer dan de versies zonder compensatie, de versie zonder CHV 12 woorden.

Reactie 1: met CHV, met compensatie

Reactie 2: met CHV, zonder compensatie

Reactie 3: zonder CHV, met compensatie

Reactie 4: zonder CHV, zonder compensatie

### *CHV-manipulatie*

Om te achterhalen of CHV een effect heeft op de waardering voor een reactie en een organisatie, is de CHV gemanipuleerd. De CHV-manipulatie is gebaseerd op voorgaande onderzoeken naar CHV en de zes meest voorkomende kenmerken van CHV zijn toegepast.

De eerste CHV-manipulatie is de begroeting van de klant. In de versies met CHV wordt de klant begroet met 'Hi Sandra'. In de versies zonder CHV is de begroeting 'Beste mevrouw De Vries'. De begroeting met de voornaam is persoonlijker (Van Noort et al., 2014).

De tweede manipulatie is het taalgebruik van de organisatie. In de versies met CHV reageert de organisatie met 'ik', want dit maakt de reactie persoonlijk (Van Noort et al., 2014). In de versies zonder CHV reageert de organisatie met 'we', wat de reactie minder persoonlijk maakt.

De derde manipulatie heeft te maken met de sociale afstand tussen de organisatie en de klant. In de versies met CHV spreekt de organisatie de klant aan met 'je'. Hiermee wordt de sociale afstand tussen de klant en de organisatie verkleind. In de versies zonder CHV wordt de klant aangesproken met 'u' en blijft er een sociale afstand tussen de organisatie en de klant,

waardoor deze reacties minder persoonlijk zijn (Delin, 2005; Van Noort et al., 2014; Gretry et al., 2017).

De vierde manipulatie is het gebruik van spreektaal. In de versies met CHV gebruikt de organisatie 'sorry' om haar excuses aan te bieden. Sorry is een voorbeeld van informeel taalgebruik en hoort bij de manipulatie van spreektaal. In de versies zonder CHV gebruikt de organisatie de formelere versie, namelijk 'excuses'.

De vijfde manipulatie is het verschil in het gebruik van interpunctie. In de versies met CHV wordt gebruikgemaakt van uitroepetekens. Dit is een voorbeeld van non-verbale cues die een organisatie gebruikt om de reactie persoonlijker te maken (Van Noort et al., 2014). In de versies zonder CHV staan geen uitroepetekens en wordt enkel gebruikgemaakt van punten; dit doet de organisatie niet persoonlijk, maar juist star overkomen.

De laatste manipulatie van CHV is te zien in de afsluiting van de reactie. In de versies met CHV wordt de reactie afgesloten met een persoonlijke groet, namelijk met de naam van de webcaremedewerker. Dit maakt het bericht persoonlijk (Huibers & Verhoeven, 2014). In de versies zonder CHV wordt afgesloten namens het collectief, met 'Het Learn Team'.

#### *Compensatiemanipulatie*

In de versies met compensatie biedt de organisatie de klant een gratis exemplaar van het tijdschrift aan. In de versie met CHV wordt dit aangegeven met de volgende zin: "Ter compensatie wil ik je graag gratis de editie van aankomende maand aanbieden!" In de versie zonder CHV wordt de compensatie aangegeven met de zin: "Ter compensatie bieden we u gratis de editie van aankomende maand aan." In de versies zonder compensatie ontbreekt deze extra zin.

### **2.3. Instrumentatie**

De instrumentatie van dit onderzoek bestaat uit een vragenlijst. Eerst zijn vragen gesteld over de waardering die de proefpersoon geeft aan de reactie van de organisatie. Vervolgens is de waardering van de proefpersonen voor de organisatie aan bod gekomen. De waardering voor de reactie en voor de organisatie zijn gemeten middels een vragenlijst die is gebaseerd op Teven en McCrosley in Hoeken et al. (2012). Voor deze stellingen is gebruikgemaakt van een 7-puntslikertschaal.

De waardering van de reactie is door middel van twee constructen gemeten: betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid. Om het construct betrouwbaarheid te meten zijn in dit onderzoek vier stellingen gebruikt ( $\alpha = ,83$ ), voor het construct aantrekkelijkheid zijn drie

stellingen gebruikt ( $\alpha = ,95$ ). De waardering van de organisatie is door middel van drie constructen gemeten, namelijk betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Om het construct betrouwbaarheid te meten zijn in dit onderzoek drie stellingen gebruikt ( $\alpha = ,90$ ), voor het construct deskundigheid zijn drie stellingen gebruikt ( $\alpha = ,87$ ) en ook voor het construct aantrekkelijkheid zijn drie stellingen gebruikt ( $\alpha = ,92$ ).

Vervolgens zijn stellingen over de waargenomen CHV afgenomen. Deze dienen om te achterhalen of de persoonlijke communicatiestijl werd opgemerkt door de proefpersonen die de reacties met CHV hadden gezien. De waargenomen CHV is onderzocht met de schaal van Kelleher en Miller (2006). Deze bestaat uit elf stellingen. In dit onderzoek zijn vier van deze stellingen gebruikt ( $\alpha = ,75$ ). Deze zijn gemeten middels een 7-puntslikertschaal. Deze vier stellingen sluiten het best aan bij dit onderzoek, aangezien ze betrekking hebben op de persoonlijke communicatiestijl van een organisatie.

Vervolgens zijn de demografische gegevens van de proefpersonen bevraagd: geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Daarna is gevraagd of de proefpersonen een Facebookaccount hadden, of hadden gehad. Ook is gevraagd of ze wisten wat webcare was en of ze zelf online wel eens een klacht hadden ingediend. Hierna is de proefpersonen de mogelijkheid gegeven om een opmerking te plaatsen. Tevens is gevraagd of de proefpersonen een idee hadden waarover dit onderzoek ging.

#### **2.4. Proefpersonen**

De proefpersonen zijn uitgenodigd voor een online enquête. Zij zijn benaderd via WhatsApp en sociale media, namelijk Facebook en LinkedIn. In totaal hebben 149 proefpersonen meegedaan aan dit onderzoek, onder wie 36 mannen en 113 vrouwen. De proefpersonen zijn tussen de 18 en 65 jaar oud en de gemiddelde leeftijd is 32 jaar. Bij 87,9% van de proefpersonen was de hoogst genoten opleiding hbo of wo. Er waren 2 proefpersonen met als hoogst genoten opleiding de basisschool, 10 hebben havo of vwo geantwoord en 6 mbo. Verder hebben 145 van de proefpersonen (97,3 %) een Facebookaccount (gehad). Van alle proefpersonen zegt iets meer dan de helft, 81 (54,4%), te weten wat webcare is. 71 (47,7%) proefpersonen hebben zelf een keer online een klacht ingediend, 78 (52,3%) hebben dit nog nooit gedaan. Eén proefpersoon heeft een fout gemaakt waardoor hij bij drie constructen geen waardering heeft kunnen invullen.

#### **2.5. Procedure**

Zodra de proefpersonen op de link van de enquête hadden geklikt, hebben ze een introductie te zien gekregen waarin stond dat dit onderzoek werd uitgevoerd voor de scriptie van een

bachelorstudie en dat het ongeveer vijf tot tien minuten zou duren. Er is duidelijk gemaakt dat de resultaten anoniem bleven, dat alle data secuur zouden worden verwerkt en dat de deelname volledig vrijwillig was. Tot slot is aangegeven dat er tijdens het invullen van de enquête geen mogelijkheid was om terug te gaan naar de vorige pagina.

De proefpersonen hebben informatie te lezen gekregen over Learn Magazine en de klacht van de klant. Op deze pagina stond ook het Facebookscreenshot met de klacht van de klant en de reactie van de organisatie. Op de volgende pagina startte de vragenlijst. Tot slot hebben proefpersonen de mogelijkheid gekregen om hun e-mailadres in te vullen, waardoor ze kans maakten op een van de tien chocoladerepen die zijn verloot. Nadat de proefpersonen alle vragen hadden ingevuld, hebben ze te lezen gekregen dat ze hadden deelgenomen aan een scenario-experiment waarin een fictieve organisatie is gebruikt en zijn ze bedankt voor hun deelname.

## **2.6. Datamanagement en -toetsing**

De data van het experiment zijn opgeslagen op een harde schijf. Alleen de onderzoeker en haar scriptiebegeleider hebben hier toegang toe. Het statistisch computerprogramma SPSS is gebruikt om de data te toetsen. Om de betrouwbaarheid van ieder construct te meten, is de Cronbach's Alpha gebruikt. Vervolgens is voor elk construct een een-weg-ANOVA uitgevoerd om verschillen tussen de versies te vinden. Tot slot is een *bivariate Pearson correlation* uitgevoerd om de samenhang tussen de waargenomen CHV en de waardering te onderzoeken.

### 3. Resultaten

Het aantal mannen en vrouwen is gelijk verdeeld over de vier condities ( $X^2(3) = 4,83, p = ,19$ ). Het opleidingsniveau is ook gelijk verdeeld over de vier condities ( $X^2(9) = 8,85, p = ,45$ ). De gemiddelde leeftijd is niet gelijk verdeeld over de vier condities ( $F(3, 145) = 4,03, p = ,009$ ). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is bij de versie met compensatie en met CHV tien jaar hoger (37,5 jaar) dan bij de versie zonder compensatie en met CHV. Bij de andere twee versies ligt de gemiddelde leeftijd hiertussen.

#### 3.1. Waardering reactie

Eerst is gekeken naar de waardering van de reactie op het construct betrouwbaarheid. Hier lijken de versies zonder compensatie hoger te worden gewaardeerd (5,66) dan de versies met compensatie (5,41). Dit is weergegeven in Tabel 1. Deze uitkomst komt niet overeen met de verwachting dat de versies met compensatie hoger worden gewaardeerd dan de versies zonder compensatie. Er is echter geen hoofdeffect gevonden voor compensatie op de waardering van de reactie bij het construct betrouwbaarheid ( $F(1, 145) = 1,51, p = ,22$ ). Daarnaast is geen hoofdeffect gevonden voor CHV op de waardering van de reactie bij het construct betrouwbaarheid ( $F(1, 145) = 0,32, p = ,57$ ). Tot slot is geen interactie-effect gevonden tussen compensatie en CHV op de waardering van de reactie bij het construct betrouwbaarheid ( $F(1, 145) = 0,12, p = ,73$ ).

**Tabel 1**

*Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor waardering van de reactie bij het construct betrouwbaarheid.*

		Compensatie		
		Wel	Niet	Totaal
	Wel	5,43 (1,47) (N=33)	5,75 (1,03) (N=39)	<b>5,61 (1,25) (N=72)</b>
CHV	Niet	5,39 (1,05) (N=40)	5,58 (1,34) (N=37)	<b>5,48 (1,19) (N=77)</b>
	<b>Totaal</b>	<b>5,41 (1,25) (N=73)</b>	<b>5,66 (1,19) (N=76)</b>	<b>5,54 (1,22) (N=149)</b>

Vervolgens is gekeken naar de waardering van de reactie op het construct aantrekkelijkheid. De scores zijn hier opvallend hoog. De laagste score is namelijk 5,78 en het totale gemiddelde is 5,99 (zie Tabel 2). Er is geen hoofdeffect gevonden voor compensatie op de waardering van de reactie bij het construct aantrekkelijkheid ( $F(1, 145) = 1,34, p = ,25$ ). Daarnaast is geen hoofdeffect gevonden voor CHV op de waardering van de reactie bij het construct aantrekkelijkheid ( $F(1, 145)$

= 0,03,  $p = ,87$ ). Tot slot is geen interactie-effect gevonden tussen compensatie en CHV op de waardering van de reactie bij het construct aantrekkelijkheid ( $F(1, 145) = 1,65, p = ,20$ ).

**Tabel 2**

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor waardering van de reactie bij het construct aantrekkelijkheid.

		Compensatie		
		Wel	Niet	Totaal
CHV	Wel	5,78 (1,50) (N=33)	6,20 (,68) (N=39)	<b>6,01 (1,15) (N=72)</b>
	Niet	5,98 (,93) (N=40)	5,95 (1,04) (N=37)	<b>5,97 (,98) (N=77)</b>
	<b>Totaal</b>	<b>5,89 (1,22) (N=73)</b>	<b>6,08 (,88) (N=76)</b>	<b>5,99 (1,06) (N=149)</b>

### 3.2. Waardering organisatie

Daarna is gekeken naar de waardering van de organisatie op het construct betrouwbaarheid. Tegen de verwachting in, lijkt het dat de versie met compensatie en met CHV het laagst wordt gewaardeerd, met een gemiddelde van 4,90 (zie Tabel 3). Er is echter geen hoofdeffect gevonden voor compensatie op de waardering van de organisatie bij het construct betrouwbaarheid ( $F(1, 144) = 0,71, p = ,40$ ). Daarnaast is geen hoofdeffect gevonden voor CHV op de waardering van de organisatie bij het construct betrouwbaarheid ( $F(1, 144) = 0,25, p = ,62$ ). Tot slot is geen interactie-effect gevonden tussen compensatie en CHV op de waardering van de reactie bij het construct betrouwbaarheid ( $F(1, 144) = 1,76, p = ,19$ ).

**Tabel 3**

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor waardering van de organisatie bij het construct betrouwbaarheid.

		Compensatie		
		Wel	Niet	Totaal
CHV	Wel	4,90 (1,72) (N=33)	5,38 (1,21) (N=39)	<b>5,16 (1,47) (N=72)</b>
	Niet	5,30 (1,18) (N=40)	5,20 (1,21) (N=36)	<b>5,25 (1,19) (N=76)</b>
	<b>Totaal</b>	<b>5,16 (1,47) (N=72)</b>	<b>5,25 (1,19) (N=76)</b>	<b>5,21 (1,3) (N=148)</b>

Vervolgens is gekeken naar de waardering van de organisatie bij het construct deskundigheid. Dit is het enige construct waarbij het lijkt dat de versies met compensatie hoger worden gewaardeerd dan de versies zonder compensatie. Echter, dit is een niet-significant verschil van 5,11 tegenover 5,08 (zie Tabel 4). Er is geen hoofdeffect gevonden voor compensatie op de

waardering van de organisatie bij het construct deskundigheid ( $F(1, 144) = 0,01, p = ,98$ ). Daarnaast is geen hoofdeffect gevonden voor CHV op de waardering van de organisatie bij het construct deskundigheid ( $F(1, 144) = 0,20, p = ,65$ ). Tot slot is geen interactie-effect gevonden tussen compensatie en CHV op de waardering van de reactie bij het construct deskundigheid ( $F(1, 144) = 0,29, p = ,59$ ).

**Tabel 4**

*Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor waardering van de organisatie bij het construct deskundigheid.*

		<b>Compensatie</b>		
		Wel	Niet	Totaal
<b>CHV</b>	Wel	5,00 (1,43) (N=33)	5,09 (1,37) (N=39)	<b>5,05 (1,39) (N=72)</b>
	Niet	5,21 (,95) (N=39)	5,07 (1,26) (N=37)	<b>5,14 (1,11) (N=76)</b>
	<b>Totaal</b>	<b>5,11 (1,19) (N=72)</b>	<b>5,08 (1,31) (N=76)</b>	<b>5,10 (1,25) (N=148)</b>

Daaropvolgend is gekeken naar de waardering van de organisatie bij het construct aantrekkelijkheid. Ook hier zijn de gemiddelde scores hoog. Het totale gemiddelde is 5,63 en de laagste score is 5,38 (zie Tabel 5). Er is geen hoofdeffect gevonden voor compensatie op de waardering van de organisatie bij het construct aantrekkelijkheid ( $F(1, 144) = 1,94, p = ,17$ ). Daarnaast is geen hoofdeffect gevonden voor CHV op de waardering van de organisatie bij het construct aantrekkelijkheid ( $F(1, 144) = 0,04, p = ,85$ ). Tot slot is geen interactie-effect gevonden tussen compensatie en CHV op de waardering van de reactie bij het construct aantrekkelijkheid ( $F(1, 144) = 0,81, p = ,37$ ).

**Tabel 5**

*Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor waardering van de organisatie bij het construct aantrekkelijkheid.*

		<b>Compensatie</b>		
		Wel	Niet	Totaal
<b>CHV</b>	Wel	5,38 (1,50) (N=33)	5,59 (1,06) (N=40)	<b>5,62 (1,22) (N=72)</b>
	Niet	5,82 (,88) (N=39)	5,69 (1,15) (N=36)	<b>5,64 (1,10) (N=76)</b>
	<b>Totaal</b>	<b>5,50 (1,27) (N=73)</b>	<b>5,76 (1,02) (N=75)</b>	<b>5,63 (1,15) (N=148)</b>

### 3.3. Waargenomen CHV

Tot slot is gekeken naar de waargenomen CHV. Hier zijn eveneens hoge scores te zien. De gemiddelde totale score is 5,78 en er zijn geen lagere scores dan 5,49 (zie Tabel 6). Er is een significant verschil gevonden voor de persoonlijke communicatiestijl in de versies met CHV ( $F(1, 145) = 5,35, p = ,02$ ). De persoonlijke communicatiestijl scoort hoger in de versies met CHV. De versies met CHV scoren gemiddeld 5,95, waar de versies zonder CHV 5,60 scoren (zie Tabel 6). Er is geen significant verschil voor de persoonlijke communicatiestijl in de versies met compensatie ( $F(1, 145) = 0,28; p = ,60$ ). Tot slot is geen interactie-effect tussen CHV en compensatie gevonden voor de persoonlijke communicatiestijl ( $F(1, 145) = 1,16, p = ,28$ ).

**Tabel 6**

*Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor waargenomen CHV.*

		Compensatie		Totaal
		Wel	Niet	
CHV	Wel	6,00 (.84) (N=33)	5,49 (.99) (N=40)	5,95 (.78) (N=72)
	Niet	5,92 (.73) (N=39)	5,73 (1,07) (N=37)	5,60 (1,03) (N=77)
	<b>Totaal</b>	<b>5,72 (.96) (N=73)</b>	<b>5,83 (.91) (N=76)</b>	<b>5,78 (.93) (N=149)</b>

Om te achterhalen of de waargenomen CHV samenhangt met de waardering voor de reactie en de organisatie, is een bivariate Pearson correlation uitgevoerd. Voor alle constructen is een positieve, gemiddelde correlatie gevonden (betrouwbaarheid reactie:  $r(147) = 0,51; p < ,001$  en aantrekkelijkheid reactie:  $r(147) = 0,45; p < ,001$  en betrouwbaarheid organisatie:  $r(147) = 0,36; p < ,001$  en deskundigheid organisatie:  $r(147) = 0,34; p < ,001$  en aantrekkelijkheid organisatie:  $r(147) = 0,36; p < ,001$ ).



## 4. Conclusie

---

In dit onderzoek is gekeken naar het effect van de compensatiestrategie en de toepassing van CHV op de waardering van een organisatie. Hiervoor is de volgende hoofdvraag opgesteld: *Wat is het effect van de toepassing van CHV en een compensatiestrategie op de waardering van een organisatie?* Deze vraag is beantwoord met behulp van een scenario-experiment.

Dit onderzoek laat geen significante verschillen zien tussen reacties met CHV en zonder CHV. De organisatie wordt niet significant hoger gewaardeerd als CHV wordt toegepast in de webcarereactie. Deswege kan de volgende hypothese niet worden bevestigd: *Een organisatie wordt hoger gewaardeerd wanneer zij reageert met CHV dan wanneer zij reageert zonder CHV.*

Wel is een significant verschil gevonden tussen de versies met CHV. De proefpersonen die de versies met CHV te zien hebben gekregen, hebben de communicatiestijl vaker beoordeeld als persoonlijk dan de proefpersonen die de versies zonder CHV te zien hebben gekregen. De persoonlijke communicatiestijl wordt dus wel opgemerkt maar is niet terug te zien in deze manipulatie.

Tevens is een samenhang gevonden tussen de waargenomen CHV en de waarderingen voor de reactie en organisatie. Dit betekent dat de proefpersonen die bij de persoonlijke communicatiestijl een hoge score hebben gegeven, ook bij de waardering voor de reactie en de organisatie een hoge score hebben ingevuld.

In dit onderzoek zijn evenmin significante verschillen gevonden tussen de versies met compensatie en de versies zonder compensatie. Het leidt niet tot een significant hogere waardering voor de organisatie als een compensatiestrategie wordt toegepast in een webcarereactie. Deswege kan de volgende hypothese niet worden bevestigd: *Een organisatie wordt hoger gewaardeerd wanneer zij reageert met een compensatiestrategie dan wanneer zij reageert zonder compensatiestrategie.*

De verwachting was dat het aanbod van compensatie altijd voor een positieve waardering zorgt, waardoor het niet uitmaakt welke communicatiestijl wordt gebruikt. Dit blijkt echter niet het geval te zijn. Daarom kan ook de derde hypothese niet worden bevestigd. Deze hypothese luidt

als volgt: *Het effect van CHV op de waardering van een organisatie is het grootst bij de reactie zonder compensatie.*

Dit onderzoek heeft dus geen significante effecten aangetoond van de toepassing van CHV en de compensatiestrategie op de waardering voor een organisatie. Reacties met en zonder compensatiestrategie, en reacties met en zonder CHV leiden nagenoeg tot een even hoge waardering.

## 5. Discussie

---

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van CHV in een webcarereactie een positief effect heeft op de waardering voor een organisatie (Delin, 2005; Van Noort & Willemsen, 2012; Van Noort et al., 2014; Huibers & Verhoeven, 2014; Gretry et al., 2017). Voor dit onderzoek was de verwachting dan ook dat de reacties met CHV zouden leiden tot een hogere waardering dan de reacties zonder CHV. De resultaten uit dit onderzoek zijn niet in overeenstemming met deze verwachting: er zijn geen significante verschillen gevonden tussen een reactie met CHV en een reactie zonder CHV.

Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van significante verschillen is het materiaal van dit onderzoek. In alle reacties is namelijk sympathie geuit voor de klant. Mogelijkerwijs heeft dit ervoor gezorgd dat de versies zonder CHV te persoonlijk waren, waardoor proefpersonen deze versies eveneens hoog hebben gewaardeerd. De manipulatie van CHV had dus wellicht beter gekund. Dat blijkt ook uit de resultaten, bijvoorbeeld bij de waardering van de organisatie bij het construct aantrekkelijkheid: de score van de versies met CHV (5,62) verschilt gemiddeld weinig van de score voor de versies zonder CHV (5,64). In een eventueel vervolgonderzoek is het van belang dat de versies met en zonder CHV meer van elkaar verschillen.

De compensatiestrategie is effectief in de crisiscommunicatie en de servicesector (Bitner et al., 1990; Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 2003; Coombs, 2004, Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008; Gelbrich & Roschk, 2011). Aangezien een crisis en een klacht gelijkenissen vertonen en een klacht over het algemeen minder ernstig is, werd gesteld dat de compensatiestrategie ook in de webcare de kans op een positieve waardering vergroot. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen een reactie met en zonder de compensatiestrategie. Aan dit resultaat ligt mogelijkerwijs ten grondslag dat de klacht in dit onderzoek niet ernstig was. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat de proefpersonen een compensatie overbodig vonden. Mogelijkerwijs vonden de proefpersonen het voldoende dat de organisatie enkel reageerde en heeft dat voor een hoge waardering gezorgd. Bovendien wordt het probleem van de klant in alle reacties opgelost: het geld wordt altijd teruggestort.

De mogelijke verklaring dat de proefpersonen de compensatie overbodig vonden, wordt gestaafd door de resultaten. Aan de proefpersonen die de reactie zonder compensatie hebben gezien, is gevraagd of zij vonden dat de organisatie een compensatie had moeten aanbieden. Dit wordt niet noodzakelijk geacht, gezien de gemiddelde score van 3,08 op de 7-puntslikertschaal. Daarom kan worden gesteld dat het bij deze klacht overbodig is geweest om compensatie aan te

bieden. Mogelijkerwijs vonden de proefpersonen de compensatie zelfs overdreven. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken of het aanbod van een compensatie ook te overdreven kan zijn.

Het kan ook zijn dat geen significant effect is gevonden voor de compensatiestrategie door het materiaal van dit onderzoek, preciezer de inhoud van de webcarereacties. De webcarereacties met compensatie bevatten namelijk ook een verontschuldiging. Echter, uit het onderzoek van Wirtz en Mattila (2004) blijkt dat compensatie niet werkt wanneer de organisatie direct reageert in combinatie met een verontschuldiging. Vervolgonderzoek is nodig om het effect van compensatie in een webcarereactie zonder verontschuldiging te achterhalen.

In de versies met compensatie is gevraagd wat de proefpersonen vonden van de geboden compensatie. Hiervoor is gebruikgemaakt van een 7-puntslikertschaal. In de versies zonder compensatie is gevraagd of de proefpersonen vonden dat de organisatie compensatie had moeten aanbieden. Hiervoor is ook gebruikgemaakt van een 7-puntslikertschaal. Echter, door een fout in de vragenlijst is bij de reactie zonder compensatie en zonder CHV toch naar de gegeven compensatie gevraagd. Opvallend is dat geen van de proefpersonen een opmerking heeft gemaakt over deze fout. Dit wekt de suggestie dat de proefpersonen de reactie niet volledig hebben gelezen of onthouden.

De externe validiteit van het onderzoek is mogelijk in gevaar gebracht doordat 87,9% van de proefpersonen een hoog opleidingsniveau heeft. Daarnaast was de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen niet gelijk verdeeld over alle vier de versies. Mogelijkerwijs heeft dit ook invloed gehad op de interne validiteit van het onderzoek. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden een gevarieerdere steekproef te hanteren. Op deze manier worden de resultaten niet gedomineerd door de mening van hoogopgeleide proefpersonen. Het is voor vervolgonderzoek ook aan te raden de randomverdeling beter in de gaten te houden, zodat de gemiddelde leeftijd gelijk wordt verdeeld over alle versies.

Een andere verklaring voor de afwezigheid van significante verschillen zou de aanwezigheid van plafondeffecten kunnen zijn. Bijna alle constructen hebben een gemiddelde waardering boven de 5 op de 7-puntslikertschaal. Slechts één waardering is lager dan een 5, namelijk een 4,90. De reactie en de organisatie worden dus – ongeacht de toepassing van CHV of compensatie – positief gewaardeerd. Dit is ook terug te zien in de resultaten, bijvoorbeeld bij de waardering van

de reactie op het construct aantrekkelijkheid. Hier is de laagste score 5,78. De waardering voor de organisatie op het construct aantrekkelijkheid is eveneens hoog: alle scores zijn hoger dan 5,38.

De plafondeffecten hebben mogelijkwerwijs te maken met het materiaalontwerp van dit onderzoek. Ten eerste was de klacht waarschijnlijk niet ernstig genoeg, waardoor de proefpersonen compensatie overbodig vonden. Het is daarom aan te bevelen om in vervolgonderzoek een ernstigere klacht te hanteren. Ten tweede was de CHV-manipulatie niet sterk genoeg: in een vervolgonderzoek moeten de versies met CHV en zonder CHV meer van elkaar verschillen. Hierdoor treden mogelijkwerwijs geen plafondeffecten meer op.

Dit onderzoek toont aan dat de proefpersonen een webcarereactie en de organisatie positief waarderen, ook wanneer de organisatie geen CHV gebruikt en wanneer zij geen compensatie aanbiedt. Voor deze positieve waardering is het echter noodzakelijk dat de organisatie haar sympathie uit en dat zij het probleem van de klant oplost.

Uit de resultaten is gebleken dat de proefpersonen die de versies met CHV te zien hebben gekregen, de communicatiestijl significant persoonlijker vonden. Daarnaast blijkt er een samenhang te zijn tussen de waargenomen CHV en de waardering. Dit komt overeen met de resultaten uit eerder onderzoek naar CHV.

Tot slot geeft dit onderzoek een aanzet tot een vervolgonderzoek naar de compensatiestrategie in webcare. In dit onderzoek zijn geen significante verschillen gevonden voor de compensatiestrategie. Daarom is vervolgonderzoek nodig om de rol en effectiviteit van de compensatiestrategie bij webcare beter in kaart te brengen.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. doi:10.2307/1252174
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.012
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289. doi:10.1177/0021943604265607
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257. doi:10.1016/j.pubrev.2008.04.001
- Delin, J. (2005). Brand tone of voice: A linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1-44. doi:10.1558/japl.2005.2.1.1
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction. *Marketing Letters*, 22(1), 31-47. doi:10.1007/s11002-010-9101-6
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & Van Riel, A. C. R. (2017). Don't pretend to be my friend! When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2<sup>e</sup> druk). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340. doi:10.1108/08876040310482757

- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. doi:10.1016/0022-4359(93)90016-C
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., & McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418. doi:10.1016/S0278-4319(03)00072-0
- Van Manen, T. (2017, 9 februari). Dark social: Uitdagingen en kansen voor webcare. Geraadpleegd op 24 december 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/uitdaging-voor-webcare-dark-social-via-chatapps>
- 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. doi: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. Uzunoğlu (Reds.), *Integrated Communications in the Postmodern Era* (pp. 77-99). Basingstoke, Verenigd Koninkrijk: Palgrave Macmillan.
- Van Os, R., Hachmang, D., Akpınar, M., Derksen, M., & Keuning, A. (2018). *Stand van Webcare: Wat is de stand van zaken anno 2018 op het gebied van digitaal klantcontact bij profit en non-profit organisaties in Nederland?* Geraadpleegd van <https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/09/20180918-Onderzoek-Stand-van-Webcare-2018.pdf>
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166. doi:10.1108/09564230410532484
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64. doi:10.1016/j.dcm.2014.08.004

### I. Facebookschreenshots

#### Reactie 1: met CHV & compensatie

**Sandra de Vries**  
Vandaag om 9:48 · 🌐

Hoi Learn-Magazine, ik heb een abonnement voor 12 maanden afgesloten, maar jullie hebben ook in de 13e maand geld afgeschreven! Neem aan dat dit een vergissing is?

Leuk · Opmerking · Delen

👍 7 mensen vinden dit leuk.

**Learn Magazine** Hi Sandra,  
Wat vervelend om te lezen dat het niet goed is gegaan met de betaling van je abonnement. Ik heb het even opgezocht en je hebt inderdaad een abonnement voor 12 maanden afgesloten. Ik ga ervoor zorgen dat het geld van de 13e maand zo snel mogelijk op je rekening wordt teruggestort! Sorry voor de vergissing, ik ga het doorgeven aan de afdeling om te zorgen dat dit niet nogmaals gebeurt. Ter compensatie wil ik je graag gratis de editie van aankomende maand aanbieden!

Groetjes Joyce  
Leuk · 👍 4 · 20 minuten geleden

Schrijf een opmerking...

#### Reactie 2: met CHV & geen compensatie

**Sandra de Vries**  
Vandaag om 9:48 · 🌐

Hoi Learn-Magazine, ik heb een abonnement voor 12 maanden afgesloten, maar jullie hebben ook in de 13e maand geld afgeschreven! Neem aan dat dit een vergissing is?

Leuk · Opmerking · Delen

👍 7 mensen vinden dit leuk.

**Learn Magazine** Hi Sandra,  
Wat vervelend om te lezen dat het niet goed is gegaan met de betaling van je abonnement. Ik heb het even opgezocht en je hebt inderdaad een abonnement voor 12 maanden afgesloten. Ik ga ervoor zorgen dat het geld van de 13e maand zo snel mogelijk op je rekening wordt teruggestort! Sorry voor de vergissing, ik ga het doorgeven aan de afdeling om te zorgen dat dit niet nogmaals gebeurt.

Groetjes Joyce  
Leuk · 👍 4 · 20 minuten geleden

Schrijf een opmerking...



### Reactie 3: geen CHV & wel compensatie

 **Sandra de Vries**  
Vandaag om 9:48 · 🌐

Hoi Learn-Magazine, ik heb een abonnement voor 12 maanden afgesloten, maar jullie hebben ook in de 13e maand geld afgeschreven! Neem aan dat dit een vergissing is?

Leuk · Opmerking · Delen

👍 7 mensen vinden dit leuk.

 **Learn Magazine** Beste mevrouw de Vries,  
Vervelend dat het niet goed is gegaan met de betaling van uw abonnement. We hebben het opgezocht en u heeft inderdaad een abonnement voor 12 maanden afgesloten. Er wordt voor gezorgd dat het geld van de 13e maand zo snel mogelijk op uw rekening wordt teruggestort. Excuses voor de vergissing, het wordt doorgeven aan de afdeling om te zorgen dat dit niet nogmaals gebeurt. Ter compensatie bieden we u gratis de editie van aankomende maand aan.

Het Learn Team  
Leuk · 👍 4 · 20 minuten geleden

 Schrijf een opmerking...  

### Reactie 4: geen CHV & geen compensatie

 **Sandra de Vries**  
Vandaag om 9:48 · 🌐

Hoi Learn-Magazine, ik heb een abonnement voor 12 maanden afgesloten, maar jullie hebben ook in de 13e maand geld afgeschreven! Neem aan dat dit een vergissing is?

Leuk · Opmerking · Delen

👍 7 mensen vinden dit leuk.

 **Learn Magazine** Beste mevrouw de Vries,  
Vervelend dat het niet goed is gegaan met de betaling van uw abonnement. We hebben het opgezocht en u heeft inderdaad een abonnement voor 12 maanden afgesloten. Er wordt voor gezorgd dat het geld van de 13e maand zo snel mogelijk op uw rekening wordt teruggestort. Excuses voor de vergissing, het wordt doorgeven aan de afdeling om te zorgen dat dit niet nogmaals gebeurt.

Het Learn Team  
Leuk · 👍 4 · 20 minuten geleden

 Schrijf een opmerking...  

## **II. Vragenlijst**

### *Pagina 1*

Beste deelnemer,

Bedankt dat je meedoet aan mijn onderzoek. Deze enquête is een onderdeel van mijn scriptie van de bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen. Het zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren, maar er is geen tijdslimiet dus neem alle tijd die je nodig hebt.

Uiteraard zullen de resultaten anoniem blijven en worden de data secuur verwerkt. Ik wil je erop wijzen dat je deelname volledig vrijwillig is. Ook wil ik je erop wijzen dat je tijdens het invullen van de enquête niet meer terug kan naar de vorige pagina.

Hopelijk heb ik je hiermee voldoende geïnformeerd en nogmaals bedankt dat je meedoet!

Succes!

### *Pagina 2*

Je krijgt straks een Facebook-screenshot te zien. Lees deze goed door. Daarna volgen er vragen over de Facebook-screenshot.

### *Pagina 3*

Sandra heeft een lange tijd geleden een abonnement afgesloten voor het tijdschrift 'Learn'. Dit is een informatief tijdschrift waarin allemaal (nieuwe) feitjes staan. Ze heeft dit abonnement voor een jaar afgesloten (dus 12 maanden) en ze heeft telkens per maand betaald.

Na verloop van tijd ziet ze dat er in de 13<sup>e</sup> maand ook nog geld van haar rekening is afgeschreven. Via Facebook neemt ze contact op met de organisatie 'Learn Magazine' en wil ze duidelijk maken dat ze niet tevreden is met de gang van zaken.

Hieronder lees je de klacht van Sandra en de reactie die Learn Magazine daarop geeft.

### *Pagina 4*

De volgende stellingen gaan over de waardering die jij de reactie van Learn Magazine geeft.

### **Waardering van de reactie**

*7 punt schaal*

Betrouwbaarheid

*Ik vind de reactie van Learn Magazine...*

1. *Gemaakt ... Oprecht*
2. *Oneerlijk ... Eerlijk*
3. *Immoreel ... Moreel*

Aantrekkelijkheid

*Ik vind de reactie van Learn Magazine ...*

1. *Onsympathiek ... Sympathiek*
2. *Onaardig ... Aardig*
3. *Onvriendelijk ... Vriendelijk*
4. *Onaangenaam ... Aangenaam*

*Pagina 5*

De volgende stellingen gaan over de waardering die jij *Learn Magazine* geeft.

### **Waardering van de organisatie**

*7 punt schaal*

Betrouwbaarheid

*Ik vind Learn Magazine...*

1. *Oneerlijk ... Eerlijk*
2. *Niet te vertrouwen... Te vertrouwen*
3. *Immoreel ... Moreel*

Deskundigheid

*Ik vind Learn Magazine...*

1. Onervaren ... Ervaren
2. Incompetent ... Competent
3. Incapabel ... capabel

#### Aantrekkelijkheid

Ik vind Learn Magazine...

1. Onvriendelijk .... Vriendelijk
2. Onsympathiek ... Sympathiek
3. Onaardig ... Aardig

#### Pagina 6

De volgende stellingen gaan over jouw gedragsintenties ten opzichte van *Learn Magazine*.

#### **Mond op mondreclame**

7 punt schaal – volledig oneens ... volledig eens

1. Ik zou *Learn Magazine* aanbevelen aan vrienden en familie.
2. Ik zou *Learn Magazine* aanbevelen als iemand om mijn advies vraagt.
3. Ik zou positieve dingen zeggen over *Learn Magazine*.

#### Pagina 7

De volgende stellingen gaan over de communicatiestijl van *Learn Magazine*.

#### **CHV**

7 punt schaal – volledig oneens ... volledig eens

1. *Learn Magazine* probeert te communiceren op een menselijke manier.
2. *Learn Magazine* probeert de communicatie met de klant aangenaam te maken.
3. *Learn Magazine* zou een fout toegeven.
4. *Learn Magazine* gebruikt een gesprek-stijl van communiceren.

#### Pagina 8 – voor versie 1 en 3

#### **Compensatie**

7 punt schaal

De volgende vraag gaat over de compensatie die Learn Magazine heeft gegeven. (Dit is de gratis editie van komende maand die Sandra toegestuurd krijgt).

Ik vind de geboden compensatie (de gratis editie van aankomende maand)...

Te weinig ... Te veel

*Pagina 8 – voor versie 2 en 4*

### **Geen compensatie**

7 puntschaal

Had *Learn Magazine* een compensatie moeten aanbieden? (Bijvoorbeeld het aanbieden van een gratis tijdschrift van aankomende maand).

Oneens ..... Eens

*Pagina 9*

### **Demografische gegevens**

De volgende vragen zijn algemene vragen.

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

Man/Vrouw/Neutraal

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

Basischool

VMBO/MAVO

HAVO/WVO

MBO

HBO/WO

Anders

Heb je een Facebook-account (gehad)?

Ja/Nee

Heb je wel eens gehoord van webcare?

Ja/Nee

Heb je zelf wel eens online een klacht ingediend?

Ja/Nee

Heb je nog opmerkingen?

Heb je enig idee waar dit onderzoek over gaat?

...

*Pagina 10*

Ik wil je erop wijzen dat dit een scenario-experiment was, waarbij gebruik is gemaakt van een fictieve organisatie.

Wil je kans maken op een van de tien Tony Chocolonely repen die ik verloot? Vul dan hieronder je e-mailadres in!

Klik op de pijl om uw deelname te voltooien.

*Pagina 11*

Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.

Uw antwoord is geregistreerd.