



‘HET SPIJT ME DAT WE JE TELEURGESTELD HEBBEN.’

Over het effect van excuses voor de oorzaken en de
gevolgen van een klacht op de reputatie van een
organisatie.

Leonie Lanting, 6168027
Bachelor Eindwerkstuk
Nederlandse Taal en Cultuur

Cursuscode: NEV319006
Begeleider: Dr. Pim Mak
Tweede corrector: Dr. Daniël Janssen

Datum: 30 juni 2020

Samenvatting

Veel organisaties bevinden zich op sociale mediakanalen zoals Facebook. Deze kanalen zijn meer dan een gratis reclamekanaal voor het bedrijf: klanten kunnen op deze kanalen reviews en berichten achterlaten. Als klanten negatieve berichten en klachten (eWOM) achterlaten, kunnen andere klanten meelezen. De reactie van een organisatie (webcare) is van groot belang, juist omdat iedereen mee kan lezen. In dit onderzoek beoordeelden respondenten facebook-conversaties met klachten van klanten over een organisatie en de reactie hierop van de organisatie. In deze conversaties werd de excuses gemanipuleerd, de organisatie 1) bood geen excuses aan, 2) bood excuses aan voor de oorzaken, 3) bood excuses aan voor de gevolgen, 4) bood excuses aan voor de oorzaken en voor de gevolgen. Vervolgens beantwoordde de respondent vragen om de constructen: organisationele reputatie, toegeschreven crisisverantwoordelijkheid en waargenomen Conversational Human Voice (CHV) te meten. Er is een hoofdeffect van excuses voor de oorzaken gevonden in effect op de reputatie. Bij het effect op CHV was er een hoofdeffect van excuses: onafhankelijk of dit voor de oorzaken of de gevolgen is. In alle gevallen vonden de respondenten de bedrijven verantwoordelijk voor de ontstane crisis. Vervolgens is gekeken of het effect op reputatie samenhangt met het effect op CHV: toen CHV werd weggelaten in de analyse, bleek het effect van reputatie niet meer significant. Het effect van excuses op reputatie wordt dus gemedieerd door CHV. Voor het type problemen waar dit onderzoek zich op focust geldt: het aanbieden van excuses voor de oorzaken heeft positief effect op reputatie en is dus aan te raden. Bij andere typen problemen kan dit anders zijn. In dit onderzoek werden fictieve bedrijven gebruikt, bij bestaande bedrijven zijn er meerdere aspecten van invloed op de reputatie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	2
1.1 Aanleiding.....	2
1.2 Theoretisch kader	2
1.3 Vraagstelling.....	8
2. Methode.....	8
2.1 Proefpersonen.....	8
2.2 Dataverzamelmethode.....	9
2.3 Materiaal	1
2.4 Procedure	2
2.5 Randomisatie-check.....	2
3. Resultaten	3
4. Conclusie & discussie	4
5. Bibliografie	7
6. Bijlagen.....	9
6.1 Casussen.....	9
6.2 Vragenlijst.....	18

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Facebook is het meestgebruikte openbare sociale mediaplatform in Nederland. Ruim 10 miljoen Nederlanders hebben een actief account op Facebook en binnen deze groep gebruiken bijna 7 miljoen mensen het platform dagelijks (Boekee et al, 2019). Niet alleen individuen, maar ook organisaties zijn te vinden op het platform. Met het ontstaan van openbare mediakanalen, is het voor bedrijven belangrijk geworden om hier actief mee om te gaan. Zo laten bekende supermarkten zoals Jumbo en Albert Heijn hun nieuwste aanbiedingen zien via Facebook, op een druilerige zondagavond adverteert Thuisbezorgd met een kortingsactie en wanneer het in de lente weer warmer wordt, plaatsen grote modeketens advertenties van zonnebrillen en badkleding.

Toch is er iets wat een Facebookaccount anders maakt dan een reclamepagina voor je organisatie: openbare interactie met (mogelijke) klanten. Zo kunnen klanten openbaar een bericht plaatsen op de Facebookpagina van een organisatie en reageren onder de berichten van de organisatie zelf en onder de berichten van andere klanten. Via Facebook en andere platforms is het daarmee heel eenvoudig om de ervaringen die je hebt met een organisatie te delen met andere Facebookgebruikers (O'Connor, 2008). Dit geeft klanten van organisaties een bepaalde macht, omdat zij hun bevindingen en meningen kunnen delen met een groot publiek. Wanneer klanten van een organisatie een klacht melden via het openbare Facebookaccount van de organisatie, is de reactie hierop van groot belang. Het reageren op klachten en berichten (webcare) is niet meer weg te denken uit ons online wereldbeeld. Hoe deze webcare precies wordt ingevuld, dat verschilt per bedrijf.

De keuzes die organisaties maken bij de vormgeving en inhoud van hun webcare, kunnen van grote invloed zijn op de reputatie van de organisatie. In dit eindwerkstuk staan enkele belangrijke keuzes centraal: biedt het bedrijf wel of geen excuses aan naar aanleiding van een klacht, als het bedrijf excuses aanbiedt: doen zij dit voor de oorzaken, voor de gevolgen of voor beide? En welke tone of voice kiest een bedrijf om in te communiceren? Middels dit onderzoek poog ik een nuance toe te voegen aan de al bestaande literatuur over excuses en tone of voice, door te kijken naar de interactie tussen beide.

1.2 Theoretisch kader

1.2.1 eWOM

Word of mouth (vanaf hier afgekort als: WOM) is informele communicatie over het bezit, het gebruik en de karakteristieken van specifieke producten of diensten. Deze communicatie vindt plaats tussen een klant/gebruiker van een organisatie en andere (mogelijke) klanten/gebruikers (Westbrook, 1987). Binnen WOM zijn er drie verschillende stadia van betrokkenheid: (1) betrokkenheid bij het product, waarbij de gebruiker van een product vertelt over de aankoop en mogelijkheden van een product, (2) betrokkenheid bij de gebruiker, waarbij de gebruiker op zoek is naar aandacht, herkenning of status over de aankoop en (3) betrokkenheid bij anderen, waar de gebruiker anderen helpt door zijn/haar ervaringen met een product of dienst te delen (Westbrook, 1987).

Het internet en sociale media maken het tegenwoordig mogelijk voor mensen om hun ervaringen met elkaar te delen, zonder dat zij in dezelfde ruimte met elkaar fysiek aanwezig hoeven te zijn. Via sociale media kan men niet alleen sneller, maar ook met een veel groter publiek zijn of haar mening over een product of dienst van een organisatie delen. Daarom is er naast WOM ook een digitale variant van word of mouth: *electronic word of mouth* (vanaf hier afgekort als: eWOM). eWOM is de verspreiding van WOM via sociale media en internet. eWOM is minder persoonlijk dan WOM omdat het niet in een face-to-face gesprek plaatsvindt. Toch is eWOM nog veel krachtiger van WOM "because it is immediate, has a

significant reach, is credible by being in print, and is accessible by others' (Hennig-Thurau & Walsh, 2004).

Den Ouden en van Alphen (2016) zeggen het volgende over sociale media en eWOM: door sociale media als Facebook stellen organisaties zich open voor commentaar. Consumenten beschouwen oordelen van andere consumenten als objectief omdat consumenten er geen commercieel belang bij hebben. WOM en eWOM worden dus gezien als betrouwbare informatie. De informatie is niet commercieel gekleurd, omdat een andere klant geen geld verdient met het promoten of afraden van een product (Demmers et al, 2014). Jansen en Zhang (2009) deden onderzoek naar twitterberichten en vonden dat in meer dan 20% van de berichten de naam van een organisatie werd genoemd. eWOM komt dus erg vaak voor.

Een belangrijk aspect van eWOM is valentie: eWOM kan positief of negatief zijn (Zie afbeeldingen 1 en 2). Bij positieve eWOM deelt een klant een positieve ervaring met een dienst of product van een organisatie. Bij negatieve eWOM deelt een klant een klacht of negatieve ervaring met een dienst of product van een organisatie. Wanneer eWOM negatief is, kan een tijdige interventie van de organisatie, verspreiding van negatieve publiciteit voorkomen. Door een passende reactie kan een organisatie dus eventuele imagoschade beperken of voorkomen (Coombs, 2007). In dit onderzoek zoom ik in op online klachten, daarom focus ik me enkel op negatieve eWOM.

Het reageren op negatieve eWOM kan ingezet worden als interventie tegen verdere verspreiding. Uit onderzoek van den Ouden en van Alphen (2016) blijkt dat negatieve eWOM alleen slecht is voor het imago van een organisatie, als een reactie van de organisatie uitblijft. Wanneer de organisatie wel reageert, toont de organisatie betrokkenheid en dit verkleint de kans op een negatieve houding bij de klant en bij meelezers (Den Ouden en van Alphen, 2016).

Afbeelding 1

Voorbeeld negatieve eWOM op sociaal mediaplatform Twitter



Afbeelding 2

Voorbeeld positieve eWOM op sociaal mediaplatform Twitter



1.2.2 Webcare

Een manier voor organisaties om te reageren op eWOM, is met webcare. Webcare is een vorm van issuemanagement: het scannen, traceren en monitoren van klachten. Met webcare reageren organisaties via hun online kanalen op klachten, vragen en opmerkingen. Organisaties kunnen veel verschillende keuzes maken bij het inrichten van hun webcare. Er zijn verschillende webcarestrategieën die organisaties

inzetten om hun reputatie te beschermen, zoals: informeren, excuseren, rechtvaardigen of compenseren (Huibers en Verhoeven, 2014). Er zijn binnen webcare twee verschillende soorten: *proactieve webcare* en *reactieve webcare*. Proactieve webcare houdt in dat de organisatie (ongevraagd) reageert op berichten waarin zij niet gericht wordt benaderd/gevraagd om een reactie. Reactieve webcare houdt in dat een organisatie reageert op een expliciet verzoek tot een reactie (Bronner et al, 2012). Omdat ik me in dit onderzoek focus op klachten die direct gericht zijn aan de organisatie, komt in dit verslag alleen reactieve webcare aan bod.

Bij webcare zijn, anders dan bij bijvoorbeeld een telefonische klachtenafhandeling, meerdere partijen betrokken. Naast de klant en het bedrijf, zijn er ook observanten die meeleezen en zich misschien ook mengen in het gesprek. Als het een organisatie lukt om een klant met een klacht weer tevreden te stellen, kan dit als het ware positief beloond worden door positieve eWOM van de observanten. Lukt het een organisatie niet om de klant tevreden te stellen, dan zijn ook de observanten niet tevreden. Hierdoor kan een vicieuze cirkel ontstaan waar negatieve eWOM gevolgd wordt door nog meer negatieve eWOM (Bronner et al, 2012).

Den Ouden en van Alphen (2016) zeggen dat 'mensen nu eenmaal disproportioneel meer gewicht toekennen aan negatieve zaken dan aan positieve zaken'. Daarom geven marketing-adviseurs doorgaans het advies om negatieve berichten te gebruiken als kans om potentiële crises te voorkomen (Den Ouden en van Alphen, 2016). Het online mededelen van klachten kan klanten helpen om een bepaalde mate van druk uit te oefenen op een organisatie. Het reageren op klachten en opmerkingen op zich, geeft al een positief signaal vanuit de organisatie, namelijk dat de organisatie begaan is met de klager (Huibers en Verhoeven, 2014). Organisaties hebben webcare dus hard nodig.

1.2.3 SCCT

Om een goede reputatie te creëren of behouden, is het belangrijk om in webcare een strategie in te zetten die goed aansluit bij de context. In de *Situational Crisis Communication Strategy* (vanaf hier afgekort als: SCCT) is beschreven welke strategieën het beste zouden passen bij verschillende situaties. Zie figuur 1 voor een schematische weergave van SCCT. Een strategie die past bij de waargenomen crisisverantwoordelijkheid (dus is de organisatie verantwoordelijk voor de crisis), heeft positieve invloed op de reputatie. Het is dus belangrijk dat de responsstrategie past bij de verantwoordelijkheid. Ook crisisgeschiedenis (hoe vaak en wat voor crises heeft de organisatie nog meer meegemaakt) en de al bestaan de reputatie zijn van invloed op de reputatie (Zie figuur 1; Coombs, 2007).

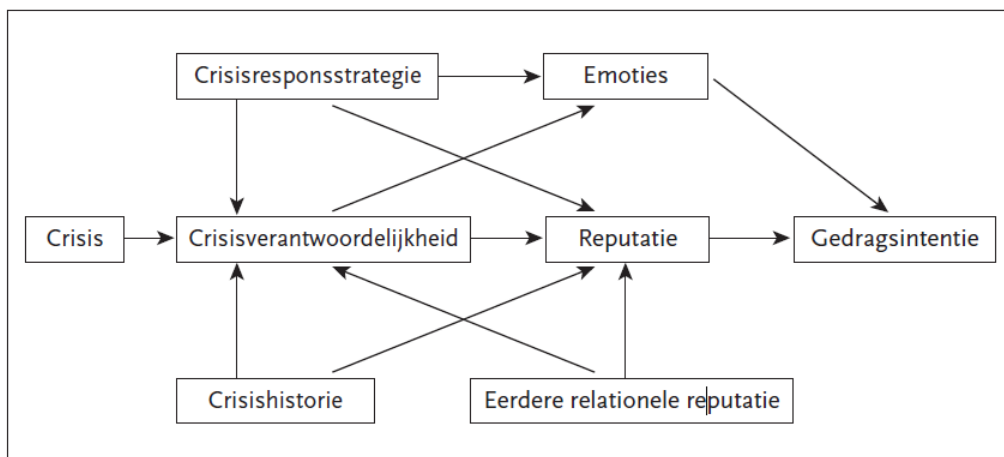
SCCT is bedoeld voor crisissituaties. Een crisis is een gebeurtenis die een onvoorspelbare bedreiging is en negatieve gevolgen kan hebben voor de organisatie als er verkeerd mee wordt omgegaan (Coombs, 1999). Uitgaande van de definitie van Coombs zou negatieve eWOM dus ook een crisis zijn. Immers: als er verkeerd mee wordt omgegaan, kan het negatieve gevolgen hebben voor de organisatie, zoals meer negatieve eWOM en een slechte reputatie.

Er zijn drie crisisresponsstrategieën (zie het kopje linksboven in figuur 1) binnen de SCCT. De strategie *ontkennen* is het meest effectief als de organisatie zelf slachtoffer is. De strategie *verminderen* werkt het beste bij incidenten waarbij de organisatie wel verantwoordelijk maar niet schuldig is. De strategie *herstellen* werkt het beste wanneer de organisatie verantwoordelijk en schuldig is (Coombs, 2006; Janssen & Gerards, 2016). Deze strategieën kunnen in verschillende crisissituaties worden ingezet. Bijvoorbeeld wanneer ene klant van een webshop op Facebook een klacht (negatieve eWOM) plaatst omtrent het zoekraken van zijn of haar pakketje:

- 1) Ontkennen: 'Voor klachten omtrent de bezorging, moet je bij de pakketdienst zijn. Wij hebben hier helaas geen invloed op'.
- 2) Verminderen: 'Het is uiteraard de bedoeling om alles op tijd te leveren, maar helaas gaat er soms iets mis.'
- 3) Herstellen: 'Wat vervelend dat je pakket zoek is geraakt, dit is zeker niet de bedoeling. Ik zorg dat je het pakketje morgen op de deurmat hebt liggen en je krijgt de verzendkosten terug!'

Afhankelijk van de crisisverantwoordelijkheid (zie rechts naast 'crisis' in figuur 1) zou het bedrijf bij een hoge verantwoordelijkheid eerder voor optie 3 kiezen, en bij een lage verantwoordelijkheid voor optie 1.

Excuses aanbieden is een van de herstelstrategieën, en daarom het meest effectief bij een hoge crisisverantwoordelijkheid (Coombs, 2007). In dit onderzoek wil ik onder andere kijken naar de invloed van de herstelstrategie: excuses, op de reputatie. Om de reputatie te meten gebruik ik de schalen die Janssen en Gerards gebruiken voor competentie, zorgzaamheid/goedwilligheid en betrouwbaarheid. Ook het meetinstrument voor crisisverantwoordelijkheid gebruik ik uit Janssen en Gerards (2016).



Figuur 1: uit Coombs 2007 (vertaling uit Janssen & Gerards, 2016)

1.2.4 Excuses

Omdat excuses een van de herstelstrategieën is, kan het dus effectief zijn om in te zetten bij een crisissituatie. Maar hoe moeten excuses dan precies worden opgebouwd? Excuses als taalhandeling, vinden plaats als reactie op een transgressie: een overtreding van een verwachting of norm. De persoon die excuses aanbiedt, poogt de relatie te herstellen (Janssen & Gerards, 2016). Excuses hebben alleen effect, als ze geloofwaardig zijn. Oprechtheid kan worden ingezet door het toevoegen van elementen aan de basale spijtbetuiging (Janssen en Gerards, 2016). Janssen en Gerards (2016) noemen de volgende elementen als toevoeging op excuses: uiting van spijt; precisering van overtreden norm/verwachting; uitleg; uiting van verantwoordelijkheid; aanbod om schade te herstellen; belofte om herhaling te voorkomen. In de operationalisering van excuses in mijn experiment, kies ik ervoor om een van deze elementen: precisering van overtreden norm/verwachting, toe te voegen. Dit element sluit tevens aan bij de herstelstrategieën uit de SCCT.

Kim en Cameron (2011) doen onderzoek naar de emotieframes woede en verdriet in de media. Ze onderzoeken hoe deze verschillende frames het beeld dat mensen hebben van een organisatie beïnvloeden. Bij het emotieframe woede, is er sprake van boosheid over de oorzaak van de crisis. Bij het emotieframe verdriet, is er sprake van verdriet over de gevolgen van de crisis. Kim en Cameron vonden

dat bij zowel het frame boosheid als het frame verdriet, een focus op de gevolgen van de crisis in de reactie het beste werkte (2011). Ik maak in mijn materiaal onderscheid tussen het aanbieden van excuses voor oorzaken, gevolgen of voor beide. De functie van excuses voor de oorzaken is het nemen van verantwoordelijkheid, de functie van excuses voor de gevolgen is naast verantwoordelijkheid nemen ook het tonen van compassie.

Mijn onderzoek sluit aan bij het onderzoek van Kim en Cameron (2011) omdat ik een onderscheid maak tussen excuses voor de oorzaken en excuses voor de gevolgen. Hoe goed een reactie werkt, blijkt uit Kim en Cameron (2011) afhankelijk te zijn van welke emotie mensen voelen. Bij boosheid past een focus op de oorzaken beter, bij verdriet past een focus op de gevolgen beter. Daarom maak ik in mijn onderzoeksdesign onderscheid tussen excuses voor de oorzaken en excuses voor de gevolgen. Excuses voor de oorzaken, werken volgens Kim en Cameron (2011) beter als een persoon boos is en excuses voor de gevolgen werken beter als een persoon verdrietig is. In mijn onderzoeksdesign zijn vier condities: geen excuses, excuses voor oorzaken, excuses voor gevolgen of excuses voor zowel oorzaken als gevolgen. Naast het verschil tussen een focus op de oorzaken en een focus op de gevolgen, is het ook mogelijk dat een bedrijf voor beide excuses maakt. Interessant is om te zien wat hier het effect van zal zijn op de reputatie. Omdat excuses voor de gevolgen een vorm van compassie tonen is, en excuses voor de oorzaken een vorm van verantwoordelijkheid nemen is, is mijn schatting dat excuses voor beide een positief effect op de reputatie zou hebben. Dan neemt het bedrijf namelijk verantwoordelijkheid én toont het compassie, wat van positieve invloed kan zijn op de reputatie. Excuses voor de oorzaken passen beter bij boosheid, excuses voor de gevolgen passen beter bij verdriet, vinden Kim & Cameron (2011). Er is een kans dat ook in het huidige onderzoek een verschillend effect kan optreden bij respectievelijk excuses voor de oorzaken en excuses voor de gevolgen, dit gebeurt ook bij Kim & Cameron (2011).

Als het effect op reputatie inderdaad blijkt te worden beïnvloed door excuses, is het nog van belang om te kijken of tone of voice dit effect beïnvloedt. Daarom ga ik in de volgende paragraaf in op het concept: CHV.

1.2.5 Tone of voice

In mijn onderzoek maak ik gebruik van de herstelstrategie excuses. Maar uit de SCCT blijkt nog niet op welke toon deze excuses het meest effectief zijn. Naast de inhoud van de herstelstrategieën, zijn er ook vormelijke keuzes die een organisatie kan maken. Een van die manieren is het kiezen voor een *tone of voice*. Binnen *tone of voice* is er onderscheid tussen een *Conversational Human Voice* en een *Corporate Voice*.

Organisaties kunnen gebruik maken van een *Conversational Human Voice* (Kelleher en Miller, 2006; vanaf hier afgekort als CHV): 'een betrokken en natuurlijke stijl van organisationele communicatie, waargenomen door het publiek van een organisatie, gebaseerd op interacties tussen individuen binnen de organisatie en individuen buiten de organisatie' (Kelleher, 2009). Bij het gebruiken van CHV is er dus sprake van een natuurlijke en menselijke stijl van communicatie, die plaatsvindt tussen twee individuen. De consument moet door deze stijl van communiceren het gevoel krijgen dat hij/zij echt met een mens communiceert.

In 2001 werd het begrip *human voice* voor het eerst geopperd door Searls en Weinberger. Zij stelden voor dat organisaties de klant niet alleen meer alleen als *target* moesten zien, maar juist als gelijkwaardige gesprekspartner. In een manifest riepen zij organisaties op om in gesprek te gaan met hun klanten, en wel met een menselijke stem en niet als sprekende organisatie (Searls en Weinberger, 2001). Op basis van dit manifest, maken Kelleher en Miller elf stellingen om waargenomen human voice mee te kunnen meten (2006).

“Meetinstrument CHV (Kelleher en Miller, 2006)

De organisatie:

1 – nodigt uit tot conversatie

2 – staat open voor dialoog

3 – gebruikt een gespreks-stijl

4 – spreekt met een menselijke stem

5 – probeert een interessant gesprek te voeren

6 – gebruikt humor

7 – linkt naar concurrenten

8 – probeert de communicatie prettig te maken

9 – geeft fouten toe

10 – geeft directe feedback en gaat in op kritiek op een directe, niet kritische manier

11 – behandelt mij en anderen als mens”

Sindsdien zijn er veel onderzoekers geweest die dit meetinstrument hebben overgenomen. Uit het onderzoek van Kelleher en Miller bleken significante correlaties van CHV met de relationele uitkomsten: vertrouwen, tevredenheid, wederkerigheid en betrokkenheid (2006). Volgens Brouwer en Den Ouden (2018), is in diverse studies die daarna verschenen zijn, de operationalisering van CHV gebaseerd op die van CHV-schaal van Kelleher en Miller (2006). De CHV-schaal wordt in deze onderzoeken vaak gebruikt om de manipulatie van CHV te controleren. Brouwer & Den Ouden (2018) zijn in hun onderzoek kritisch op de selectie van talige kenmerken die onderzoekers gebruiken voor deze manipulaties: ze stellen dat de manipulaties ‘tamelijk willekeurig’ lijken en dat ‘er weinig aandacht is voor de verantwoording’. De 11 stellingen uit het meetinstrument van Kelleher en Miller (2006) zijn niet ‘vertaald’ in talige kenmerken. De talige kenmerken die wel worden gebruikt in de manipulaties, zijn dus niet gepaard met de verschillende stellingen (Brouwer en Den Ouden, 2018). Brouwer en den Ouden hebben geprobeerd om bij deze elf stellingen, een lijst manipuleerbare talige kenmerken te ontwikkelen. Dit is ze deels gelukt, maar niet bij elke stelling was het mogelijk. Wat opvallend is in het kader van mijn onderzoek, is dat ‘excuses aanbieden’ één van de talige kenmerken is die op de CHV-lijst van Den Ouden en Brouwer staat (2018). Excuses wordt door hen dus gezien als een onderdeel van CHV.

Over de manier waarop een Corporate Voice vormgegeven zou moeten worden in onderzoek, is nog minder bekend in de literatuur. Kelleher en Miller zeggen hier enkel over dat corporate voices, organisaties meer doen klinken als winstgedreven machines dan mensen in een tweezijdig gesprek (2006). Ze geven ook hier geen talige kenmerken bij. Crijns et al zeggen het volgende over de corporate voice conditie: “In the corporate tone of voice condition, the consumers were addressed in a more formal way, by not using their names and utilizing impersonal pronouns. In addition, a general phone number and e-mailaddress of the customer service was offered. Finally, the name of the replier was not mentioned.” (Crijns et al, 2017) De kenmerken die Crijns et al toewijzen aan CV, sluiten aan bij de kenmerken van Brouwer en Den Ouden. Uit de verschillende onderzoeken naar CHV en CV blijkt één ding: er is niet voldoende bewijs om bepaalde talige kenmerken te beschouwen als onderdelen van CHV of CV. Wel blijkt de schaal met de elf stellingen van Kelleher en Miller (2006) keer op keer een betrouwbaar construct te meten. Daarom maak ik de keuze om in mijn onderzoek niet actief de tone of voice te manipuleren, maar wel het construct CHV te meten door het gebruiken het meetinstrument van Kelleher en Miller (2006).

Nu ik in deze paragraaf heb beschreven hoe ik CHV ga meten, en in de vorige paragraaf hoe ik excuses ga manipuleren, kom ik bij een interessant aspect van excuses. Volgens Den Ouden en Brouwer (2018) is excuses namelijk een onderdeel van CHV, en dit is interessant omdat dit zou kunnen betekenen dat CHV ook invloed heeft op de reputatie. Omdat CHV en reputatie beide als afhankelijke variabelen worden gemeten in mijn onderzoek, zal ik gaan meten of reputatie ook beïnvloed/gemedieerd wordt door CHV. Het zou namelijk kunnen dat, omdat excuses een onderdeel is van CHV, het effect van de excuses op de reputatie wordt gemedieerd door CHV.

1.3 Vraagstelling

Met de komst van sociale media is het mogelijk geworden om ervaringen met producten en diensten van organisaties te delen met heel veel anderen. Het delen van negatieve eWOM kan leiden tot een crisis bij organisaties: hun reputatie kan hieronder gaan leiden. Dit zorgt voor een uitdaging: het reageren op klachten door middel van webcare. Webcare kan vormgegeven worden op verschillende manieren, en bij verschillende crisissituaties passen verschillende strategieën om de reputatie van een organisatie te waarborgen. Een van die strategieën is: herstel, en daarvan is het aanbieden van excuses een van de mogelijkheden. Excuses heeft in het geval van hoge verantwoordelijkheid een positief effect op de reputatie. Het is belangrijk dat excuses geloofwaardig zijn, en daarvoor kan een organisatie elementen toevoegen zoals een spijtbetuiging of toelichting. Webcareafdelingen kunnen ook kiezen voor een tone of voice: een conversational human voice of een corporate voice. Zou het kunnen dat excuses niet alleen een bepaalde inhoud, maar ook een bepaalde vorm nodig hebben? Die vorm: tone of voice, zou wellicht effect kunnen hebben op de invloed van de excuses. Dit brengt mij tot mijn hoofdvraag:

Q1 “Heeft de mate van CHV invloed op het effect van excuses op reputatie bij het reageren op een Facebook-klacht door een organisatie”

De hypotheses op basis van mijn theoretisch kader zijn als volgt:

H1: er is een hoofdeffect van excuses op de reputatie, waarbij het wel aanbieden van excuses een positief effect heeft ten opzichte van het niet aanbieden van excuses.

H2: excuses voor de gevolgen heeft een groter effect op de reputatie dan excuses voor de oorzaken, excuses voor oorzaken én gevolgen heeft het grootste effect op de reputatie.

H3: CHV is hoger bij de drie condities waarin excuses worden aangeboden dan bij de conditie waar geen excuses wordt aangeboden.

H4: de reputatie van een organisatie wordt beïnvloed door de mate van CHV: hoe hoger de CHV, hoe hoger de reputatie.

2. Methode

2.1 Proefpersonen

De proefpersonen werden benaderd via sociale mediaplatforms Facebook en Twitter en binnen het netwerk van de onderzoeker ook via Whatsapp en e-mail. Zij werden aan het eind van het onderzoek gevraagd of zij – mits ze ervoor openstaan – de link ook met hun eigen netwerk willen delen. Op die manier is een zo gevarieerd mogelijke groep benaderd.

De gegevens zijn verzameld tussen 22 en 31 mei 2020. Er hebben in totaal 186 respondenten meegedaan aan het onderzoek en zij hebben in totaal 297 casussen beoordeeld, de meeste respondenten hebben er twee beoordeeld, sommigen zijn na één casus gestopt. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 27.76 (SD = 11.79), de gemiddelde tijd in minuten dat de respondenten over het experiment hebben gedaan is 8.77 (SD = 11.62). Van de respondenten identificeert 79% zich als vrouw, 20% als man en 1% identificeert zich anders.

2.2 Dataverzamelmethode

Het experiment is gedaan in Qualtrics. Via dit medium is het mogelijk om de volgorde van de versies at random te verdelen tussen de proefpersonen. Via de UU-licentie is deze applicatie gratis te gebruiken en de applicatie heeft goede voorwaarden omtrent de privacy van de verzamelde data.

De afhankelijke variabele is het excuus van de organisatie, de organisatie kan geen excuses aanbieden, excuses aanbieden voor de oorzaak, de gevolgen of voor beide. De afhankelijke variabelen die werden gemeten zijn verantwoordelijkheid, reputatie en de mate van CHV. Het meetinstrument om reputatie mee te meten is ontleend aan onderzoek van Janssen en Gerards (2016), uit dit onderzoek is gebleken dat het meetinstrument een hoge betrouwbaarheid heeft. Het meetinstrument is te zien in bijlage 2. Waargenomen verantwoordelijkheid is gemeten, omdat dit eventueel de uitkomsten kan beïnvloeden (Coombs, 2007). Tot slot werd de mate van CHV gemeten door de 11 stellingen uit Kelleher en Miller (2006).

Er is door middel van betrouwbaarheidsanalyses gecontroleerd of de data van de drie verschillende vragen sets kan worden gereduceerd tot drie constructen: reputatie, verantwoordelijkheid en CHV. De 14 vragen die het construct organisationele reputatie meten, hebben een hoge betrouwbaarheid ($\alpha = .96$). De betrouwbaarheid voor de 4 vragen die het construct verantwoordelijkheid meten, is ook in orde ($\alpha = .82$). Ook de 9 vragen voor het meten van CHV bleken betrouwbaar ($\alpha = .85$). Daarom is besloten om een gemiddelde score te maken per construct: CHV, verantwoordelijkheid en reputatie. Er zijn vier condities:

- 1) geen excuus
- 2) excuses voor de oorzaak
- 3) excuses voor de gevolgen
- 4) excuses voor de oorzaak en de gevolgen.

Ook zijn er vier versies:

bedrijf A: DroomBeddencentraal

bedrijf B: WolkersHuishoudshop

bedrijf C: HotelPrins

bedrijf D: FotoFloor.

Alle respondenten kregen twee verschillende versies van twee verschillende condities te zien. De materialen zijn afgekort versie/conditie. Bijvoorbeeld A1 = de conversatie met DroomBeddencentraal in de conditie: geen excuses. De proefpersonen zijn door middel van 'branching' in qualtrics evenredig verdeeld in 8 groepen, waarover de verschillende materialen als volgt werden verdeeld:

Groep 1 – A1 en B2

Groep 2 – C3 en D4

Groep 3 – A4 en B1

Groep 4 – C2 en D3

Groep 5 – A3 en B4

Groep 6 – C1 en D2

Groep 7 – A2 en B3

Groep 8 – C4 en D1

De twee versies behorend bij de groepen 1 t/m 8 werden in verschillende volgordes aan de proefpersonen getoond. Zo kan de ene proefpersoon uit groep 1 beginnen met A1 en daarna B2, en de andere proefpersoon begint met B2 en leest daarna A1. Op die manier is geprobeerd volgorde-effecten uit te sluiten.

2.3 Materiaal

In bijlage 1 is een voorbeeld te zien van een volledige vragenlijst die de respondent moest beantwoorden. Er zijn dus vier condities en binnen deze vier condities bestaan vier versies. De verschillende versies zijn er om uit te sluiten dat de resultaten beïnvloed zijn door één specifieke casus. De heftigheid van de klachten moet bij alle vier de versie vergelijkbaar zijn: bij bedrijf A is een verkeerd bed geleverd en hebben de klanten het bed met spoed nodig, bij bedrijf B is een ouder model stofzuiger geleverd voor de prijs van het nieuwe model, bij bedrijf C is betaald voor een bruidssuite maar heeft het bruidspaar een normale kamer gekregen en bij bedrijf D heeft een gewilde fotograaf haar assistent ingepland in plaats van zichzelf. De organisaties zijn fictief, om uit te sluiten dat andere elementen zoals crisisgeschiedenis en reeds bestaande reputatie invloed hebben op de reputatie. In alle gevallen is de heftigheid van de klacht niet een kwestie van leven of dood, maar wel erg vervelend.

Omdat excuses een herstelstrategie is, en dus passend is bij een hoge verantwoordelijkheid, moet uit de klacht blijken dat de organisatie verantwoordelijk is voor de fout. Hoe ik dit heb gemanipuleerd is door in de klacht specifiek te benoemen dat de organisatie een fout heeft gemaakt en wat die fout dan precies is. Een voorbeeld hiervan uit bedrijf 1 is: 'ruim een maand geleden het verkeerde bed ontvangen (namelijk een 1 m 40 in plaats van de 1 m 80 die we hadden besteld)', en 'we hebben juist bij jullie besteld vanwege jullie korte levertijden, we zijn nu ruim 4 weken verder en hebben het bed zeer binnenkort echt nodig'. Een voorbeeld in bedrijf 2 is: 'wat blijkt nu: jullie hebben mij het oude model geleverd. Terwijl ik de prijs voor het nieuwe model heb betaald'. Het doel van de variabele verantwoordelijkheid, was het checken van de manipulatie: om goed aan te sluiten bij de herstelstrategie excuses, moesten de respondenten de bedrijven verantwoordelijk vinden. Bij alle is bedrijven de verantwoordelijkheid hoog. (Droombeddencentraal: $M = 5.47$, $SD = 0.95$; Wolkershuishoudshop: $M = 5.49$, $SD = 0.89$; Hotelprins: $M = 5.77$, $SD = 1.01$; FotoFloor: $M = 5.22$, $SD = 1.36$) Omdat de verantwoordelijkheid in alle bedrijven hoog is, is de manipulatie-check geslaagd: de verantwoordelijkheid is hoog genoeg om te kiezen voor de hierbij passende herstelstrategie: excuses aanbieden. (De verantwoordelijkheid is gemeten op een 7-puntsschaal)

Bij conditie a: geen excuses, wordt geen excuses aangeboden. Er wordt dan wel genoemd dat het bedrijf een oplossing wil bedenken, bijvoorbeeld bij bedrijf 2: 'Zou je mij je ordernummer willen opsturen, dan ga ik dit voor je oplossen', of bedrijf 3: 'ik ga meteen voor je proberen om een oplossing te bedenken'.

Bij conditie b: excuses voor de oorzaken, wordt excuses aangeboden voor de reden waaruit de klacht is voortgekomen. Een voorbeeld hiervan uit bedrijf 3 is: 'Mijn oprechte excuses dat we je vriendin en haar man een hotelkamer hebben gegeven in plaats van de bruidssuite', een voorbeeld uit bedrijf 1 is: 'het spijt me dat we het verkeerde bed hebben bezorgd'.

Bij conditie c: excuses voor de gevolgen, wordt excuses aangeboden voor het gevolg van wat er mis is gegaan. Een voorbeeld hiervan uit bedrijf 2 is 'mijn excuses dat je teleurgesteld bent over onze levering', een voorbeeld hiervan uit bedrijf 3 is 'mijn oprechte excuses dat we jou en het bruidspaar hebben teleurgesteld'.

Bij conditie d: excuses voor oorzaken én gevolgen, wordt de combinatie van conditie b en c gebruikt. Een voorbeeld uit bedrijf 3 is: 'Mijn oprechte excuses dat we je vriendin en haar man een hotelkamer hebben gegeven in plaats van een bruidssuite en dat we jou en het bruidspaar hebben teleurgesteld.' Een voorbeeld uit bedrijf 4 is: 'Sorry dat in plaats van de fotograaf naar jullie voorkeur de assistent is ingepland en dat we jullie hiermee hebben teleurgesteld' (Zie de volledige casussen in bijlage 1).

2.4 Procedure

In mijn eigen sociale kring heb ik het volgende berichtje via Whatsapp en Facebook verstuurd:

Lieve allemaal,

Jullie zouden me ongelooflijk kunnen helpen door deze vragenlijst voor me in te vullen: https://survey.uu.nl/jfe/form/SV_0j6wDV6ZlfwyzX. Het duurt tussen de 5 en 10 minuten. Als je nog meer mensen kent die me zouden willen helpen, dan staat het je vrij om deze app door te sturen.

Kleine tip: het kán op je telefoon, maar dan moet je heel veel scrollen! Op een laptop of een computer passen de antwoorden naast elkaar en dat werkt gemakkelijker.

Liefs

Naar mijn medestudenten van verschillende cursussen heb ik het volgende mailtje gestuurd:

Beste medestudenten,

Een klein beetje en brutale e-mail vanuit mijn kant, maar ik zou jullie willen vragen om een enquête voor me in te vullen voor mijn scriptie. Het duurt tussen de 5 en 10 minuten en je zou me er enorm mee helpen.

Jullie weten vast allemaal dat het moeilijk kan zijn om voldoende proefpersonen te vinden, mochten jullie ook proefpersonen nodig hebben voor een werkstuk of scriptie, dan mogen jullie mij ook zéker benaderen.

Meedoen kan via deze link: https://survey.uu.nl/jfe/form/SV_0j6wDV6ZlfwyzX. Alvast bedankt

Hartelijke groet,
Leonie Lanting

Het onderzoek was anoniem en de respondenten zijn in de eerste vraag akkoord gegaan met het gebruik van hun resultaten, door akkoord te gaan met de volgende verklaring: 'Ik bevestig dat ik uit vrije wil deelneem en ik stem er mee in dat mijn gegevens voor dit onderzoek worden verkregen en bewaard.' Respondenten konden op elk moment met de enquête stoppen door het scherm weg te klikken.

2.5 Randomisatie-check

Door middel van Chi-kwadraattoetsen is gekeken of de nominale variabelen: versie, bedrijf, geslacht gelijkwaardig zijn verdeeld. Dit ter controle van de evenredige verdeling hiervan. Ook is er met Chi-kwadraattoetsen gekeken of de groepen die respectievelijk wel of niet op facebook wel eens een organisatie hebben benaderd evenredig zijn verdeeld over de versies en bedrijven, of de groepen die respectievelijk wel of niet op facebook wel eens gesprekken lezen tussen een klant en een organisatie evenredig zijn verdeeld, en of de verschillende aantal keren dat proefpersonen sociale media gebruiken (een ordinale variabele) evenredig is verdeeld over versies en bedrijven. In tabel 1 is te zien hoe de condities verspreid zijn over de bedrijven, deze verspreiding is gelijkwaardig ($\chi^2(9) = 9.12, p = .43$). Ook de variabele geslacht is gelijkwaardig verdeeld over de bedrijven ($\chi^2(6) = 3.47, p = .75$) en over de condities ($\chi^2(6) = 4.64, p = .59$). De proefpersonen beantwoordden drie vragen over hun eigen gebruik van sociale media. De eerste vraag was een ordinale variabele waarbij de respondent kon aangeven hoe

vaak hij/zij sociale media gebruikt: de antwoorden op deze vragen zijn gelijkwaardig verdeeld over de bedrijven ($\chi^2 (12) = 7.92, p = .79$) en condities ($\chi^2 (12) = .59, p = .97$). Ook de groepen die respectievelijk wel of niet op Facebook wel eens een bedrijf hebben benaderd, zijn evenredig verdeeld over de bedrijven ($\chi^2 (3) = 0.16, p = .98$) en condities ($\chi^2 (3) = 2.24, p = .52$). Tot slot zijn ook de groepen die respectievelijk wel of niet op Facebook wel eens een gesprek tussen een bedrijf en klant lezen zijn evenredig verdeeld over de bedrijven ($\chi^2 (3) = 2.38, p = .50$) en condities ($\chi^2 (3) = 0.09, p = .99$).

Tabel 1
Frequenties van de verschillende condities verspreid over de verschillende bedrijven (n = aantal respondenten)

	geen excuses	excuses oorzaken	excuses gevolgen	excuses oorzaken + gevolgen
Droombeddencentraal (n = 64)	16	14	11	64
Wolkershuishoudshop (n = 68)	11	15	24	68
Hotelprins (n = 79)	18	15	23	79
Fotofloor (n = 68)	15	17	22	68

Vervolgens is door variantieanalyses gekeken naar de effecten van onafhankelijke variabele: conditie op de afhankelijke variabelen: reputatie en CHV.

3. Resultaten

De eerste afhankelijke variabele die getoetst is, is verantwoordelijkheid (zie tabel 2 voor de gemiddelden per conditie). Uit een meerweg ANOVA blijkt dat er geen effect is van excuses voor de oorzaken op de verantwoordelijkheid ($F (1, 272) < .01, p = 1$), ook is er geen effect van excuses voor de gevolgen ($F (1, 272) = 0.29, p = .59$), en geen interactie-effect van excuses voor oorzaken en voor gevolgen ($F (1, 272) = 2.34, p = .13$). De waargenomen verantwoordelijkheid verschilt dus niet per conditie (zie tabel 2), en daarom vormt het geen bedreiging voor de interne validiteit.

Tabel 2
Gemiddelde scores (standaarddeviatie) per conditie op reputatie verantwoordelijkheid en CHV (n = aantal respondenten per conditie)

	Reputatie	n	Verantwoordelijkheid	n	CHV	n
Geen excuses	4.7 (1.2)	54	5.5 (0.9)	60	4.2 (1.0)	59
Excuses voor de oorzaken	5.1 (1.0)	61	5.3 (1.0)	59	4.7 (0.8)	60
Excuses voor de gevolgen	5.0 (1.2)	73	5.6 (1.3)	77	4.6 (0.9)	78
Excuses voor oorzaken en gevolgen	5.1 (1.2)	79	5.6 (1.0)	80	4.8 (0.9)	78

De tweede afhankelijke variabele is reputatie. In tabel 2 zijn de gemiddelde scores op reputatie per conditie te zien. Uit eenmeeweg ANOVA blijkt dat er geen effect is van excuses voor de gevolgen ($F(1, 251) = 0.05, p = .83$) en dat er wel een effect is van excuses voor de oorzaken ($F(1, 251) = 4.54, p = .03$). Er is geen interactie-effect tussen excuses voor de oorzaken en excuses voor de gevolgen ($F(1, 251) = 2.08, p = 0.15$). Samenvattend is er alleen sprake van een hoofdeffect van excuses voor de gevolgen aanbieden, waarbij excuses voor de oorzaken een hogere reputatie als gevolg heeft dan geen excuses voor de oorzaken. Dit effect is onafhankelijk van of er excuses worden aangeboden voor de gevolgen.

De derde afhankelijke variabele is CHV. In tabel 2 zijn de gemiddelde scores op CHV per conditie te zien. De effecten van conditie op CHV zijn als volgt: er is geen significant effect van excuses voor de oorzaken ($F(1, 259) = 3.57, p = .06$) of voor de gevolgen ($F(1, 259) = 3.49, p = .06$). Wel is er een interactie-effect van excuses voor de oorzaken én excuses voor de gevolgen ($F(1, 259) = 4.32, p = .04$). Het aanbieden van excuses heeft dus een positief effect op waargenomen CHV, ongeacht of dit excuses voor de oorzaken of voor de gevolgen zijn. (Zie tabel 2 voor de gemiddelde scores op CHV per conditie). Als er géén excuses aangeboden worden, nemen de respondenten een lagere mate van CHV waar. Omdat excuses aanbieden een hogere mate van CHV als effect heeft, is er sprake van een interactie-effect van excuses voor de oorzaken en excuses voor de gevolgen. Dit interactie-effect is het gevolg van het feit dat CHV hoger is als er excuses worden aangeboden. Het doet er voor de mate van CHV niet toe of deze excuses voor de oorzaken of voor de gevolgen worden aangeboden, als er maar excuses worden aangeboden.

Ten slotte heb ik nog een variantieanalyse uitgevoerd om te toetsen of het effect van conditie op reputatie, via CHV loopt. Uit de meeweg ANOVA bleek een hoofdeffect van excuses voor de oorzaken, geen effect van excuses voor de gevolgen geen interactie-effect tussen excuses voor oorzaken én gevolgen. Uit een meeweg ANOVA waarin CHV als covariaat wordt meegenomen blijkt dat het hoofdeffect van excuses voor de oorzaken niet overeind blijft ($F(1, 258) = 1.28, p = .26$). Net als bij de analyse zonder CHV als covariaat, is er geen hoofdeffect van excuses voor de gevolgen ($F(1, 258) = 1.23, p = .27$) en geen interactie-effect tussen excuses voor de oorzaken en voor de gevolgen ($F(1, 258) = 0.27, p = .60$). Omdat het effect van conditie op reputatie niet blijft bestaan wanneer CHV als covariaat uit de data wordt gefilterd, is vastgesteld dat CHV een mediërende factor is die tussen excuses en reputatie in staat.

4. Conclusie & discussie

Per hypothese bespreek ik of deze bevestigd of ontkracht wordt door de resultaten van mijn onderzoek.

Hypothese 1: er is een hoofdeffect van excuses op de reputatie, waarbij het wel aanbieden van excuses een positief effect heeft en het niet aanbieden van excuses een negatief effect.

De eerste hypothese kan niet worden bevestigd: alleen het effect van excuses voor de oorzaken bleek significant, er was geen hoofdeffect van excuses.

Hypothese 2: excuses voor de gevolgen heeft een groter effect op de reputatie dan excuses voor de oorzaken, excuses voor oorzaken én gevolgen heeft het grootste effect op de reputatie.

Ook de tweede hypothese blijkt niet te kloppen: tegen de verwachting in bleek juist excuses voor de oorzaken een groter effect te hebben dan excuses voor de gevolgen. Er was een hoofdeffect van excuses voor de oorzaak. De reden voor deze hypothese, was het onderzoek van Kim en Cameron (2011). Zij stelden dat onafhankelijk van emotieframe (woede of verdriet) een focus op de gevolgen van de crisis beter werkte dan op de oorzaken van de crisis. Omdat in het huidige onderzoek excuses voor de oorzaken

beter werkten dan excuses voor de gevolgen, zou het kunnen zijn dat de proefpersonen eerder boos dan verdrietig waren over de klacht. Als de proefpersonen verdrietig waren geweest, dan zou op basis van Kim en Cameron (2011) verwacht worden dat excuses voor de gevolgen beter zouden werken. Wat ook een verklaring zou kunnen zijn waarom dit effect nu niet gevonden is, is dat de casussen in het onderzoek van Kim en Cameron van redelijk heftige aard waren. Bijvoorbeeld: mensen die in het ziekenhuis belandden doordat zij beschadigd waren door een telefoonaccu die was ontploft. De casussen in mijn onderzoek zijn vrij mild, hoewel er gedupeerden zijn, zijn er niet letterlijk slachtoffers. Omdat mijn casussen veel minder heftig zijn, kan het zijn dat de respondenten mildere emoties of andere emoties voelden, en dat daarom een focus op de gevolgen niet nodig en dus niet effectief was. Omdat ik de emoties van de respondenten niet heb bevraagd, is niet te achterhalen of emoties een rol hebben gespeeld bij de beoordeling.

Hypothese 3: CHV is hoger bij de drie condities waarin excuses worden aangeboden dan bij de conditie waar geen excuses wordt aangeboden.

De derde hypothese wordt bevestigd: excuses hebben een positief effect op CHV, ongeacht of het excuses voor oorzaken of voor gevolgen zijn. Excuses voor oorzaken en voor gevolgen beide, heeft een nog significanter effect: er is sprake van een interactie-effect van excuses voor de oorzaken en voor de gevolgen.

Hypothese 4: de reputatie van een organisatie wordt beïnvloed door de mate van CHV: hoe hoger de CHV, hoe hoger de reputatie.

De vierde hypothese wordt bevestigd: CHV is van invloed op het effect van excuses op reputatie.

Wanneer CHV als covariaat aan de variantieanalyse werd toegevoegd, was het effect van excuses voor de oorzaken op reputatie niet meer significant. Het effect van conditie op reputatie wordt dus gemedieerd door CHV. In mijn theoretisch kader werd helder dat excuses een van de talige realisaties van CHV is, dus het zou kunnen dat excuses zo'n sterk onderdeel van CHV is, dat het altijd de mate van CHV beïnvloedt. Omdat CHV in dit onderzoek niet gemanipuleerd is, en er in dit onderzoek geen casussen aanwezig waren waarbij de mate van CHV heel laag was, zou dit een interessant thema zijn voor een vervolgonderzoek. Wat gebeurt er met het effect van excuses wanneer deze in een Corporate Voice in plaats van in een Conversational Human Voice worden gecommuniceerd? Dit roept andere vragen op die ik in dit onderzoek niet heb gesteld, bijvoorbeeld: is het mogelijk om in een Corporate Voice excuses te maken? Of is excuses per definitie alleen maar mogelijk in een Conversational Human Voice?

Met de door dit onderzoek opgedane kennis, is een antwoord op de hoofdvraag: *“Heeft de mate van CHV invloed op het effect van excuses op reputatie bij het reageren op een Facebook-klacht door een organisatie”* als volgt: ja, de mate van CHV beïnvloedt het effect van excuses op reputatie. Als CHV uit de data wordt gefilterd, blijft het effect van excuses op reputatie niet overeind. CHV is dus een variabele die invloed heeft op het effect van conditie (excuses voor oorzaken ja of nee, excuses voor de gevolgen ja of nee) op reputatie.

Het onderzoek van Kim en Cameron (2011) was in opzet van de methode anders dan het huidige onderzoek. Er was namelijk een manipulatie van emotieframe (woede en verdriet) en de emotie werd als afhankelijke variabele gemeten bij de respondenten. Wanneer de respondenten boos waren, werkte een focus op de gevolgen beter. Wanneer de respondenten verdrietig waren, werkte een focus op de oorzaken beter. In het huidige onderzoek zijn de emoties van de respondenten niet gemeten of gemanipuleerd, maar wel bleek dat een focus op de oorzaken beter werkte. Hierdoor verwacht ik dat, voor zover de respondenten emoties hebben gevoeld, ze eerder boos waren dan verdrietig. Als de respondenten daadwerkelijk boos waren, kan dit verklaren waarom excuses voor de oorzaken beter werkt voor een goede reputatie. Als ik de emoties woede en verdriet had meegenomen als afhankelijke

variabelen, dan had ik daadwerkelijk deze hypothese kunnen toetsen. In een vervolgonderzoek zou het dan ook interessant zijn om emoties mee te nemen in het onderzoeksdesign.

Om emoties mee te nemen in een vervolgonderzoek, is er nog iets van belang. In het huidige onderzoek wordt namelijk heel duidelijk aan de omstanders, en niet aan de slachtoffers zelf, om hun mening gevraagd. Het gaat hier dus niet om emoties van de slachtoffers van de casus, maar om plaatsvervangende emoties. De respondenten kunnen uiteraard wel emoties voelen bij een klacht van iemand anders. Om in een vervolgonderzoek emoties mee te kunnen nemen, is een literatuuronderzoek naar de werking van emoties nodig.

Nog iets opvallends wat bleek uit het theoretisch kader: in alle literatuur die ik heb gelezen over excuses, wordt geen enkele keer de inhoud van de excuses gemanipuleerd. In dit huidige onderzoek heb ik dit wel gedaan, door excuses voor de oorzaken en excuses voor de gevolgen te manipuleren. Ik denk dat het heel interessant is als in de toekomst op een meer inhoudelijke manier naar excuses gekeken wordt in communicatieonderzoek. Excuses zoals het in de taalhandelingstheorie besproken wordt: wat maakt het geloofwaardig? Wanneer is het effectief? Niet alleen 'hoe' maar ook 'waarvoor'? Voor organisaties die te maken hebben met eWOM, zich bevinden op sociale media en gebruik maken van webcare, is het van groot belang om niet alleen maar te weten dát ze hun excuses moeten aanbieden, maar ook: hoe zij hun excuses kunnen aanbieden. Waarvoor? In welke vorm? Door wie?

Omdat ik de meting van reputatie gebaseerd heb op de SCCT-theorie (Coombs, 2007) en het meetinstrument voor reputatie en verantwoordelijkheid van Janssen en Gerards (2016) heb overgenomen, wist ik dat de constructvaliditeit in orde was. Uit betrouwbaarheidsanalyses bleek dat dit inderdaad het geval was. Dit geldt ook voor het meten van CHV, wat ik heb gedaan op basis van de stellingen van Kelleher en Miller (2006). Door constructen te gebruiken die in eerder onderzoek betrouwbaar zijn gebleken en door een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren om dit te controleren, heb ik de constructvaliditeit weten te waarborgen.

De interne validiteit is gewaarborgd door te controleren of effecten van bedrijf van invloed konden zijn op de verschillen tussen de condities. Op deze manier kon ik vaststellen dat de manipulatie van de onafhankelijke variabelen geslaagd was, en dat er geen andere factoren van invloed waren op het effect van deze variabelen.

Bij de externe validiteit zijn nog een paar kanttekeningen. Zo waren de respondenten met een gemiddelde leeftijd van 28 relatief jong. Ook zijn ze allemaal benaderd in de eigen omgeving van de onderzoeker, en ze vormen dus geen representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. De inhoud van de casussen was vrij mild, en daarom moet er voorzichtig omgegaan worden met generalisaties over andere groepen of casussen.

Ondanks de beperkingen van mijn steekproef en de beperkte verscheidenheid aan casussen, denk ik dat mijn onderzoek een mooi beeld heeft geschetst van de werking van excuses in webcare. Bij soortgelijke casussen, zou ik bedrijven adviseren om excuses aan te bieden voor de oorzaken. Dit heeft een positief effect op de reputatie. Voor CHV maakt het niet uit of er excuses voor oorzaken of gevolgen aangeboden wordt, dus met excuses voor de oorzaken kan een organisatie via CHV zowel de waargenomen CVH als de reputatie beïnvloeden.

5. Bibliografie

- Boekee, S, Hoekstra, H, Van der Veer, N. (2019). Nationale Social Media Onderzoek 2019. Geraadpleegd via https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
- Bronner, F., Van Noort, G., & Willemsen, L.M. (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* (pp. 27-41). Haarlem, Nederland: Uitgeverij SpaarenHout.
- Brouwer, K. & Den Ouden, H. (2018). De toegevoegde waarde van de taalbeheersing voor de verduidelijking van de conversational human voice. Een talige analyse van het begrip CHV. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40 (1), 14-44.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2006) 'The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis', *Journal of Promotion Management*, 12, 241 – 259 .
- 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.
- 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.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631.
- Demmers, J., Van Dolen, W., Weltevreden, 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, A. Smidts & J.E. Wie-ring (Eds). *Ontwikkelingen in het marktonderzoek* (p.55-70), Haarlem: SpaarenHout.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *Interaction-al Journal of Electronic Commerce*, 8 (20, 51-74)
- 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
- Jansen, B., & Zhang, M. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.

- Janssen, D., & Gerards, V. (2016). 'Onze excuses.' Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 44 (2), 112-133.
- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395–414.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research*, 38(6), 826–855.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp.47–58). Wenen: Springer
- Ouden, H. den, & Alphen, L. van. (2016). In D. van den Mieroop, L Bruyssen, R. Coesemans & P. Gillaerts (Red.), *De macht van de taal* (pp. 177-190). Leuven: ACCO
- Searls, D., & Weinberger, D. (2001). Markets are Conversations. In C. Locke, R. Levine, D. Searls & D. Weinberger (red.), *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual* (pp. 147-186). New York: Perseus Publishing.
- Westbrook, A (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. In *Journal of marketing research*, 24, 258-270

6. Bijlagen

6.1 Casussen

Bedrijf 1 versie A

 **Jessica Van Dam @ DroomBeddenCentraal** ▼
Gisteren om 14.35 uur · 🌐

Pffffff, nog steeds op ons bed aan het wachten.

We hadden een tweepersoonsbed bij jullie besteld en we hebben ruim een maand geleden het verkeerde bed ontvangen (namelijk een 1 m 40 in plaats van de 1 m 80 die we hadden besteld). We wachten al heel lang op het goede bed. Over twee weken komt familie uit het buitenland logeren, dus we hebben het bed dan echt nodig...

We hebben juist bij jullie besteld vanwege jullie korte levertijden, we zijn nu ruim 4 weken verder en het bed zeer binnenkort echt nodig.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)

 **DroomBeddenCentraal** Beste Jessica,

Dank voor je bericht! Ik wil dit zo snel mogelijk voor je oplossen. Onze gebruikelijke levertijd is 5-10 werkdagen, maar ik ga voor je kijken of ik het proces wat kan versnellen. Wil je mij in een privébericht je ordernummer sturen?

Groet, Robin
[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 1 versie B

 **Jessica Van Dam @ DroomBeddenCentraal** ▼
Gisteren om 14.35 uur · 🌐

Pffffff, nog steeds op ons bed aan het wachten.

We hadden een tweepersoonsbed bij jullie besteld en we hebben ruim een maand geleden het verkeerde bed ontvangen (namelijk een 1 m 40 in plaats van de 1 m 80 die we hadden besteld). We wachten al heel lang op het goede bed. Over twee weken komt familie uit het buitenland logeren, dus we hebben het bed dan echt nodig...

We hebben juist bij jullie besteld vanwege jullie korte levertijden, we zijn nu ruim 4 weken verder en het bed zeer binnenkort echt nodig.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)

 **DroomBeddenCentraal** Beste Jessica,

Het spijt me dat we het verkeerde bed hebben bezorgd. Ik begrijp dat dat erg vervelend is. Ik wil dit zo snel mogelijk voor je oplossen. Onze gebruikelijke levertijd is 5-10 werkdagen, maar ik ga voor je kijken of ik het proces wat kan versnellen. Wil je mij in een privébericht je ordernummer sturen?

Groet, Robin
[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 1 versie C



Jessica Van Dam @ DroomBeddenCentraal

Gisteren om 14.35 uur · 🌐

Pfffff, nog steeds op ons bed aan het wachten.

We hadden een tweepersoonsbed bij jullie besteld en we hebben ruim een maand geleden het verkeerde bed ontvangen (namelijk een 1 m 40 in plaats van de 1 m 80 die we hadden besteld). We wachten al heel lang op het goede bed. Over twee weken komt familie uit het buitenland logeren, dus we hebben het bed dan echt nodig...

We hebben juist bij jullie besteld vanwege jullie korte levertijden, we zijn nu ruim 4 weken verder en het bed zeer binnenkort echt nodig.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



DroomBeddenCentraal Beste Jessica,

Het spijt me dat je je ongerust maakt over de levering van het nieuwe bed in verband met je logés. Ik begrijp dat dat heel erg vervelend is. Onze gebruikelijke levertijd is 5-10 werkdagen, maar ik ga voor je kijken of ik het proces wat kan versnellen. Wil je mij in een privébericht je ordernummer sturen?

Groet, Robin

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 1 versie D



Jessica Van Dam @ DroomBeddenCentraal

Gisteren om 14.35 uur · 🌐

Pfffff, nog steeds op ons bed aan het wachten.

We hadden een tweepersoonsbed bij jullie besteld en we hebben ruim een maand geleden het verkeerde bed ontvangen (namelijk een 1 m 40 in plaats van de 1 m 80 die we hadden besteld). We wachten al heel lang op het goede bed. Over twee weken komt familie uit het buitenland logeren, dus we hebben het bed dan echt nodig...

We hebben juist bij jullie besteld vanwege jullie korte levertijden, we zijn nu ruim 4 weken verder en het bed zeer binnenkort echt nodig.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



DroomBeddenCentraal Beste Jessica,

Het spijt me dat we het verkeerde bed hebben bezorgd en dat je je ongerust maakt over de levering in verband met je logés! Ik begrijp dat dit erg vervelend is. Ik wil dit zo snel mogelijk voor je oplossen. Onze gebruikelijke levertijd is 5-10 werkdagen, maar ik ga voor je kijken of ik het proces wat kan versnellen. Wil je mij in een privébericht je ordernummer sturen?

Groet, Robin

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 2 versie A



Ruben Feras @ WolkersHuishoudShop

Gisteren om 16.24 uur · 🌐

Lekker dan!

Ik heb vorige week bij jullie het nieuwe model van de AIRE-stofzuiger (type C) gekocht. Mijn oude model was aan vervanging toe en ik had veel goede reviews over jullie nieuwe model gelezen. Wat blijkt nu: jullie hebben mij het oude model geleverd. Terwijl ik de prijs voor het nieuwe model heb betaald.

Erg teleurgesteld in deze gang van zaken...

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



WolkersHuishoudShop Beste Ruben,

Dit kan niet de bedoeling zijn. Zou je mij je ordernummer willen opsturen, dan ga ik dit voor je oplossen!

Vriendelijke groet, Sam

[Leuk](#) · [Reply](#) · 5 mins

Bedrijf 2 versie B



Ruben Feras @ WolkersHuishoudShop

Gisteren om 16.24 uur · 🌐

Lekker dan!

Ik heb vorige week bij jullie het nieuwe model van de AIRE-stofzuiger (type C) gekocht. Mijn oude model was aan vervanging toe en ik had veel goede reviews over jullie nieuwe model gelezen. Wat blijkt nu: jullie hebben mij het oude model geleverd. Terwijl ik de prijs voor het nieuwe model heb betaald.

Erg teleurgesteld in deze gang van zaken...

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



WolkersHuishoudShop Beste Ruben,

Mijn excuses dat we je het oude model stofzuiger hebben toegestuurd. Ik kan me voorstellen dat het erg vervelend is om erachter te komen dat je een ouder type hebt ontvangen. Zou je mij je ordernummer willen opsturen, dan ga ik dit voor je oplossen!

Vriendelijke groet, Sam

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 2 versie C



Ruben Feras @ WolkersHuishoudShop

Gisteren om 16.24 uur · 🌐

Lekker dan!

Ik heb vorige week bij jullie het nieuwe model van de AIRE-stofzuiger (type C) gekocht. Mijn oude model was aan vervanging toe en ik had veel goede reviews over jullie nieuwe model gelezen. Wat blijkt nu: jullie hebben mij het oude model geleverd. Terwijl ik de prijs voor het nieuwe model heb betaald.

Erg teleurgesteld in deze gang van zaken...

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



WolkersHuishoudShop Beste Ruben,

Mijn excuses dat je teleurgesteld bent over onze levering. Ik kan me voorstellen dat het erg vervelend is om erachter te komen dat je een ouder type hebt ontvangen en je voor je gevoel te veel hebt betaald. Zou je mij je ordernummer willen opsturen, dan ga ik dit voor je oplossen!

Vriendelijke groet, Sam

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 2 versie D



Ruben Feras @ WolkersHuishoudShop

Gisteren om 16.24 uur · 🌐

Lekker dan!

Ik heb vorige week bij jullie het nieuwe model van de AIRE-stofzuiger (type C) gekocht. Mijn oude model was aan vervanging toe en ik had veel goede reviews over jullie nieuwe model gelezen. Wat blijkt nu: jullie hebben mij het oude model geleverd. Terwijl ik de prijs voor het nieuwe model heb betaald.

Erg teleurgesteld in deze gang van zaken...

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



WolkersHuishoudShop Beste Ruben,

Mijn excuses dat we je het oude model stofzuiger hebben toegestuurd en dat je teleurgesteld bent over onze levering. Ik kan me voorstellen dat het erg vervelend is om erachter te komen dat je een ouder type hebt ontvangen en je voor je gevoel te veel hebt betaald. Zou je mij je ordernummer willen opsturen, dan ga ik dit voor je oplossen!

Vriendelijke groet, Sam

[Leuk](#) · [Reply](#) · 5 mins

Bedrijf 3 versie A



Youri Posthuma @ HotelPrins

Gisteren om 11.10 uur · 🌐

Beste mensen van HotelPrins,

Mijn beste vriendin is vorige week getrouwd, en als verrassing voor haar en haar kersverse echtgenoot heb ik de bruidssuite in jullie hotel voor ze geboekt. In het arrangement stond duidelijk dat de bruidssuite beschikt over een jacuzzi en een minibar. Daar heb ik dan ook voor betaald! Wat hoor ik nu: jullie hebben ze niet in de bruidssuite maar in een reguliere, luxe hotelkamer laten overnachten. Het was een mooie kamer, maar niet met jacuzzi en minibar en niet de kamer die ik had gereserveerd.

Ik vind het behoorlijk vreemd dat je ruim €200,- extra betaalt voor een bruidssuite en vervolgens in een andere kamer wordt geplaatst... Ben benieuwd hoe jullie dit op gaan lossen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



HotelPrins Beste Youri,

Wil je me de datum van de overnachting + het reserveringsnummer sturen in een privébericht? Ik ga dan meteen voor je proberen op een oplossing te bedenken. Het is niet onze gewoonte om de prijs van de bruidssuite te rekenen bij een gewone suite.

Hartelijke groet, Dana

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 3 versie B



Yuri Posthuma @ HotelPrins

Gisteren om 11.10 uur · 🌐

Beste mensen van HotelPrins,

Mijn beste vriendin is vorige week getrouwd, en als verrassing voor haar en haar kersverse echtgenoot heb ik de bruidssuite in jullie hotel voor ze geboekt. In het arrangement stond duidelijk dat de bruidssuite beschikt over een jacuzzi en een minibar. Daar heb ik dan ook voor betaald! Wat hoor ik nu: jullie hebben ze niet in de bruidssuite maar in een reguliere, luxe hotelkamer laten overnachten. Het was een mooie kamer, maar niet met jacuzzi en minibar en niet de kamer die ik had gereserveerd.

Ik vind het behoorlijk vreemd dat je ruim €200,- extra betaalt voor een bruidssuite en vervolgens in een andere kamer wordt geplaatst... Ben benieuwd hoe jullie dit op gaan lossen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



HotelPrins Beste Yuri,

Wil je me de datum van de overnachting + het reserveringsnummer sturen in een privébericht? Ik ga dan meteen voor je proberen op een oplossing te bedenken. Het is niet onze gewoonte om de prijs van de bruidssuite te rekenen bij een gewone suite. Mijn oprechte excuses dat we je vriendin en haar man een hotelkamer hebben gegeven in plaats van de bruidssuite.

Hartelijke groet, Dana

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 3 versie C



Yuri Posthuma @ HotelPrins

Gisteren om 11.10 uur · 🌐

Beste mensen van HotelPrins,

Mijn beste vriendin is vorige week getrouwd, en als verrassing voor haar en haar kersverse echtgenoot heb ik de bruidssuite in jullie hotel voor ze geboekt. In het arrangement stond duidelijk dat de bruidssuite beschikt over een jacuzzi en een minibar. Daar heb ik dan ook voor betaald! Wat hoor ik nu: jullie hebben ze niet in de bruidssuite maar in een reguliere, luxe hotelkamer laten overnachten. Het was een mooie kamer, maar niet met jacuzzi en minibar en niet de kamer die ik had gereserveerd.

Ik vind het behoorlijk vreemd dat je ruim €200,- extra betaalt voor een bruidssuite en vervolgens in een andere kamer wordt geplaatst... Ben benieuwd hoe jullie dit op gaan lossen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



HotelPrins Beste Yuri,

Wil je me de datum van de overnachting + het reserveringsnummer sturen in een privébericht? Ik ga dan meteen voor je proberen op een oplossing te bedenken. Het is niet onze gewoonte om de prijs van de bruidssuite te rekenen bij een gewone suite. Mijn oprechte excuses dat we jou en het bruidspaar hebben teleurgesteld. Dat had niet mogen gebeuren.

Hartelijke groet, Dana

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 3 versie D



Youri Posthuma @ HotelPrins

Gisteren om 11.10 uur · 🌐

Beste mensen van HotelPrins,

Mijn beste vriendin is vorige week getrouwd, en als verrassing voor haar en haar kersverse echtgenoot heb ik de bruidssuite in jullie hotel voor ze geboekt. In het arrangement stond duidelijk dat de bruidssuite beschikt over een jacuzzi en een minibar. Daar heb ik dan ook voor betaald! Wat hoor ik nu: jullie hebben ze niet in de bruidssuite maar in een reguliere, luxe hotelkamer laten overnachten. Het was een mooie kamer, maar niet met jacuzzi en minibar en niet de kamer die ik had gereserveerd.

Ik vind het behoorlijk vreemd dat je ruim €200,- extra betaalt voor een bruidssuite en vervolgens in een andere kamer wordt geplaatst... Ben benieuwd hoe jullie dit op gaan lossen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



HotelPrins Beste Youri,

Wil je me de datum van de overnachting + het reserveringsnummer sturen in een privébericht? Ik ga dan meteen voor je proberen op een oplossing te bedenken. Het is niet onze gewoonte om de prijs van de bruidssuite te rekenen bij een gewone suite. Mijn oprechte excuses dat we je vriendin en haar man een hotelkamer hebben gegeven in plaats van de bruidssuite en dat we jou en het bruidspaar hebben teleurgesteld. Dat had niet mogen gebeuren.

Hartelijke groet, Dana

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 4 versie A



Janna Vaassen @ FotoFloor

Gisteren om 19.32 uur · 🌐

Volgende week is het 40-jarige jubileum van mijn ouders. Als verrassing hebben mijn zus en ik een fotograaf geregeld om het vast te leggen. Mijn ouders zijn op leeftijd, maar nog redelijk fit. We wilden per se een goede fotograaf om professionele foto's te hebben die we daarna kunnen vastleggen in een mooi boek.

We hadden al een bevestiging van de fotograaf toen we een week later ineens een mail kregen dat niet de fotograaf zelf maar haar assistent de foto's komt maken. We hebben veel geld betaald voor een goede fotograaf dus ik ben het er niet mee eens dat ze zomaar zijn assistent de honneurs laat waarnemen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



FotoFloor Beste Janna,

Ik kan me voorstellen dat jullie een specifieke voorkeur voor een bepaalde fotograaf. Zou je mij je boekingsnummer willen sturen, dan ga ik kijken wat ik voor je kan doen.

Hartelijke groet, Nydia

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 4 versie B



Janna Vaassen @ FotoFloor

Gisteren om 19.32 uur · 🌐

Volgende week is het 40-jarige jubileum van mijn ouders. Als verrassing hebben mijn zus en ik een fotograaf geregeld om het vast te leggen. Mijn ouders zijn op leeftijd, maar nog redelijk fit. We wilden per se een goede fotograaf om professionele foto's te hebben die we daarna kunnen vastleggen in een mooi boek.

We hadden al een bevestiging van de fotograaf toen we een week later ineens een mail kregen dat niet de fotograaf zelf maar haar assistent de foto's komt maken. We hebben veel geld betaald voor een goede fotograaf dus ik ben het er niet mee eens dat ze zomaar zijn assistent de honneurs laat waarnemen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



FotoFloor Beste Janna,

Ik kan me voorstellen dat jullie een specifieke voorkeur voor een bepaalde fotograaf hebben. Sorry dat in plaats van de fotograaf zelf, haar assistent is ingepland. Zou je mij je boekingsnummer willen sturen, dan ga ik kijken wat ik voor je kan doen.

Hartelijke groet, Nydia

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 4 versie C



Janna Vaassen @ FotoFloor

Gisteren om 19.32 uur · 🌐

Volgende week is het 40-jarige jubileum van mijn ouders. Als verrassing hebben mijn zus en ik een fotograaf geregeld om het vast te leggen. Mijn ouders zijn op leeftijd, maar nog redelijk fit. We wilden per se een goede fotograaf om professionele foto's te hebben die we daarna kunnen vastleggen in een mooi boek.

We hadden al een bevestiging van de fotograaf toen we een week later ineens een mail kregen dat niet de fotograaf zelf maar haar assistent de foto's komt maken. We hebben veel geld betaald voor een goede fotograaf dus ik ben het er niet mee eens dat ze zomaar zijn assistent de honneurs laat waarnemen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



FotoFloor Beste Janna,

Ik kan me voorstellen dat jullie een specifieke voorkeur hebben voor een bepaalde fotograaf. Sorry dat we jullie hierin hebben teleurgesteld. Zou je mij je boekingsnummer willen sturen, dan ga ik kijken wat ik voor je kan doen.

Hartelijke groet, Nydia

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

Bedrijf 4 versie D



Janna Vaassen @FotoFloor

Gisteren om 19.32 uur · 🌐

Volgende week is het 40-jarige jubileum van mijn ouders. Als verrassing hebben mijn zus en ik een fotograaf geregeld om het vast te leggen. Mijn ouders zijn op leeftijd, maar nog redelijk fit. We wilden per se een goede fotograaf om professionele foto's te hebben die we daarna kunnen vastleggen in een mooi boek.

We hadden al een bevestiging van de fotograaf toen we een week later ineens een mail kregen dat niet de fotograaf zelf maar haar assistent de foto's komt maken. We hebben veel geld betaald voor een goede fotograaf dus ik ben het er niet mee eens dat ze zomaar zijn assistent de honneurs laat waarnemen.

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · [Delen](#)



FotoFloor Beste Janna,

Ik kan me voorstellen dat jullie een specifieke voorkeur hebben voor een bepaalde fotograaf. Sorry dat in plaats van de fotograaf naar jullie voorkeur, de assistent is ingepland en dat we jullie hiermee hebben teleurgesteld. Zou je mij je boekingsnummer willen sturen, dan ga ik kijken wat ik voor je kan doen.

Hartelijke groet, Nydia

[Leuk](#) · [Opmerking](#) · 5 mins

6.2 Vragenlijst

Afbeeldingen van de qualtrics-survey:

1. Toestemmingsverklaring

Beste respondent,

Allereerst hartelijk dank voor uw deelname aan dit experiment. Het invullen van de vragenlijst duurt tussen de 5 en 10 minuten. De vragenlijst werkt het makkelijkst op een laptop of een computer, omdat je de multiple-choice antwoorden dan naast elkaar kunt zien. Op een telefoon is het ook mogelijk!

Allereerst wordt u een aantal persoonlijke vragen gesteld, vervolgens krijgt u twee Facebook-gesprekken te lezen waarover u vragen moet beantwoorden. Lees de teksten eerst goed en beantwoord dan de vragen.

Hartelijke groet,
Leonie Lanting

Ik bevestig dat ik uit vrije wil deelneem en ik stem er mee in dat mijn gegevens voor dit onderzoek worden verkregen en bewaard.

Ik geef geen toestemming voor het gebruiken van de door mij ingevulde gegevens.



2. Demografie + algemene vragen

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht

Man

Vrouw

Anders

Hoe vaak maakt u gebruik van sociale media? (Voorbeelden: Facebook, Instagram, Twitter etc.)

Dagelijks

Wekelijks

Maandelijks

Minder dan 10 keer per jaar

Nooit



3. Vragen voor mensen die op de vorige vraag niet met: 'nooit' hebben geantwoord

Heeft u wel eens via Facebook een organisatie of bedrijf benaderd?

Ja

Nee

Leest u wel eens Facebook-conversaties tussen bedrijven en klanten?

Ja

Nee



4. (Casus DroomBeddenCentraal) reputatievragen (14)

DroomBeddenCentraal lijkt me

niet vaardig (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	vaardig (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

incompetent (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	competent (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

ondeskundig (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	deskundig (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

onverstandig (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	verstandig (7) <input type="radio"/>
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--

DroomBeddenCentraal lijkt me

voornamelijk te geven om zichzelf (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	voornamelijk te geven om te klant (7) <input type="radio"/>
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--

DroomBeddenCentraal lijkt me

de belangen van de organisatie voorop te zetten (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	de belangen van de klant voorop te zetten (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--

DroomBeddenCentraal lijkt me

niet begripvol (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	begripvol (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

afstandelijk (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	betrokken (7) <input type="radio"/>
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

niet respectvol (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	respectvol (7) <input type="radio"/>
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--

DroomBeddenCentraal lijkt me

oneerlijk (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	eerlijk (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

onoprecht (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	oprecht (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

ongeloofwaardig (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	geloofwaardig (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

onbetrouwbaar (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	betrouwbaar (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

DroomBeddenCentraal lijkt me

onethisch (1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>	ethisch (7) <input type="radio"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

5. Vragen over crisisverantwoordelijkheid (4)

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	volledig mee oneens	mee oneens	beetje mee oneens	neutraal	beetje mee eens	mee eens	volledig mee eens
Het lijkt me dat DroomBeddenCentraal verantwoordelijk is voor de verkeerde leveringen van het bed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me dat DroomBeddenCentraal schuldig is aan de verkeerde leveringen van het bed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me dat DroomBeddenCentraal de verkeerde leveringen van het bed had kunnen voorkomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me dat DroomBeddenCentraal invloed had op de verkeerde leveringen van het bed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Vragen over waargenomen CHV

(Deze stonden onder de vragen over crisisverantwoordelijkheid, dus de 7-puntsschaal is niet herhaald)

Het lijkt me dat DroomBeddenCentraal invloed had op de verkeerde leveringen van het bed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal nodigt uit tot conversatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal staat open voor dialoog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal gebruikt een gespreksstijl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal probeert een interessant gesprek te voeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal gebruikt humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal probeert de communicatie prettig te maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal geeft fouten toe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal geeft directe feedback en gaat in op kritiek op een directe, niet kritische manier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DroomBeddenCentraal behandelt de klant als mens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>