

## **Webcarestrategieën bij procesgerelateerde restaurantreviews:**

Het effect van type webcarestrategie op de attitude ten opzichte van het restaurant, positieve word-of-mouth (PWOM) en patronage intentie wanneer de gemiddelde online waardering van reviews neutraal of negatief is

**Laura Marsman**

Masterscriptie

Radboud Universiteit Nijmegen

Communicatie & Beïnvloeding, 1 april 2019

1<sup>e</sup> beoordelaar: dr. B.C. Planken

2<sup>e</sup> beoordelaar: dr. L.G.M.M. Hustinx

## **Samenvatting**

Organisaties worden online voortdurend beoordeeld door consumenten via social media, fora en reviewwebsites. Het reageren van organisaties op online reviews wordt webcare genoemd. Gepaste webcarereacties zijn van belang omdat deze niet alleen reviewschrijvers bereiken, maar ook potentiële klanten die door webcare de organisatie positiever of negatiever kunnen beoordelen. Dens, De Pelsmacker en Purnawirawan (2015) onderzochten het effect van verschillende webcarestrategieën op lezers van restaurantreviews wanneer er sprake is van een negatief, neutraal of positief gemiddelde van de reviews samen (de review set balance). Zij focussten zich expliciet op reviews over de uitkomst van de geleverde service, oftewel de kwaliteit van het eten. Uit onderzoek van Smith, Bolton en Wagner (1999) komt echter naar voren dat klanten de manier waarop een service wordt geleverd (het proces) belangrijker vinden dan de uitkomst van de service. Desondanks is er tot nu toe geen onderzoek gedaan naar welke webcarestrategieën effectief zijn bij procesreviews. Het huidige onderzoek trachtte dit hiaat in de literatuur op te vullen door het onderzoek van Dens et al. (2015) deels te repliceren en via een experiment te toetsen welke webcarestrategieën van positieve invloed zijn op procesreviewlezers.

Het experiment bestond uit een 3 (type webcarestrategie: verontschuldiging, verontschuldiging + prospectieve verklaring, verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie) x 2 (review set balance: neutraal, negatief) tussenproefpersoonontwerp met 198 participanten. Uit de resultaten kwam naar voren dat er geen hoofdeffect van type webcarestrategie en geen interactie-effect van type webcarestrategie en review set balance was. Wel was er een hoofdeffect van review set balance; de attitude van reviewlezers ten opzichte van restaurants was positiever en hun intentie om klant te worden en positieve word-of-mouth te verspreiden groter bij de neutrale dan bij de negatieve review set balance. Restaurants doen er daarom goed aan om hun review balance te monitoren zodat zij adequaat actie kunnen ondernemen wanneer deze negatief dreigt uit te vallen.

## **Inleiding**

### *Aanleiding*

Op 10 april 2017 gaat Vietnamees-Amerikaans arts David Dao aan boord van een United Airlines vliegtuig. Het vliegtuig is overboekt door de vliegtuigmaatschappij en een aantal passagiers, waaronder David Dao, worden daarop verzocht om het vliegtuig te verlaten nadat ze door een computersysteem zijn uitgeloot. Dao weigert te vertrekken omdat hij afspraken heeft met patiënten en wordt daarna op gewelddadige wijze uit het vliegtuig verwijderd door beveiligers van het vliegveld. Hij loopt daarbij een zware hersenschudding op, verliest twee tanden en breekt zijn neus (Algemeen Dagblad, 2017). Van de verwijdering zijn video-opnames gemaakt door medepassagiers en deze beelden hebben op YouTube inmiddels 4,4 miljoen views. De initiële reactie van United Airlines (2017) op Twitter was: “We apologize for the overbook situation. Further details on the removed customer should be directed to authorities”. Deze reactie werd ontoereikend gevonden door het publiek omdat de organisatie geen verantwoordelijkheid leek te nemen voor de wijze waarop Dao behandeld werd en zich niet tegenover hem verontschuldigde (Benoit, 2018).

Het voorval en de wijze waarop United Airlines reageerde, werd wereldwijd uitgelicht in het nieuws en bij populaire tv-shows zoals Jimmy Kimmel Live en de Ellen DeGeneres show. De vliegtuigmaatschappij kreeg te maken met een golf van kritiek en liep grote reputatieschade op omdat zij niet adequaat reageerde op het incident. Uit onderzoek van The Harris Poll (2017) komt naar voren dat de negatieve percepties van Amerikaanse consumenten over United Airlines met 500 procent zijn toegenomen na het incident. Daarnaast daalde United Airlines' aandeelwaarde met 900 miljoen euro (NOS, 2017). Mogelijk had deze vliegtuigmaatschappij de reputatieschade kunnen beperken door online een juiste reactie te geven.

### *Webcare*

Webcare is het monitoren van en het reageren op online uitingen van consumenten door organisaties (Van Noort & Willemsen, 2012). Deze uitingen worden ook wel electronic word-of-mouth genoemd (eWOM) en kunnen zowel positief (PeWOM) als negatief (NeWOM) zijn. Wanneer een organisatie effectieve webcare inzet, kan dat ervoor zorgen dat klanten PeWOM verspreiden en klant willen blijven van de organisatie (Hong & Lee, 2005 in Van Noort & Willemsen, 2012). Wanneer een organisatie geen, niet de juiste of niet op tijd webcare inzet dan kan dat tot NeWOM leiden (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014), wat impact kan hebben op de reputatie van de organisatie en de relatie met

stakeholders (Coombs, 2002). De reden hiervoor is dat NeWOM een groot online publiek kan bereiken dat niet alleen bestaat uit klanten, maar ook uit meelezers die nog geen klant zijn (Purnawirawan, De Pelsmacker & Dens, 2015). Dens et al. (2015) vermoeden daarnaast dat meelezers minder snel geneigd zullen zijn om klant te worden van een organisatie (ook wel patronage intentie) wanneer zij zien dat de huidige klanten niet rechtvaardig behandeld worden.

Een organisatie kan op twee manieren webcare inzetten: ze kan reageren op commentaar, vragen of klachten die gericht zijn aan de organisatie door de stakeholders (reactieve webcare) of reageren op commentaar of klachten die niet specifiek aan haar gericht zijn (proactieve webcare) (Van Noort & Willemsen, 2012). Proactieve en reactieve webcare kan zowel op een consumentenplatform (bijvoorbeeld reviewwebsites) als een corporate platform (bijvoorbeeld de eigen website van een organisatie) plaatsvinden (Van Noort & Willemsen, 2012; Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Reactieve webcare kan tot een positieve merkevaluatie leiden ongeacht het platform, omdat consumenten het sympathiek vinden dat organisaties reageren indien daarom wordt verzocht (Van Noort & Willemsen, 2012). Proactieve webcare lijkt alleen te leiden tot een positieve merkevaluatie op een corporate platform (Van Noort & Willemsen, 2012; Willemsen et al., 2012). Willemsen et al. (2012) concluderen dat dit komt doordat consumenten het niet te alle tijden op prijs stellen wanneer organisaties ongevraagd reageren op een consumentenplatform, omdat dit in principe voor en door consumenten is opgericht.

### *Webcarestrategieën*

Organisaties kunnen bij de inzet van pro- of reactieve webcare verschillende webcarestrategieën inzetten om negatieve effecten te voorkomen dan wel te beperken, positieve effecten te bewerkstelligen en de eigen reputatie te beschermen (Van Noort et al., 2014). Deze zijn gebaseerd op de crisisresponseliteratuur, maar worden ook bij webcare ingezet (Willemsen et al., 2012). Webcarestrategieën zijn onder te verdelen in drie categorieën: tegemoetkomend, defensief (Marcus & Goodman, 1991) of niet reageren (Purnawirawan et al., 2015; Van Noort et al., 2014). Het risico van niet reageren op NeWOM is dat het de indruk kan wekken dat de organisatie niets geeft om de ervaringen en klachten van haar klanten en daarom kan het veiliger zijn om wel te reageren op NeWOM (Van Noort et al., 2014). Bij tegemoetkomende strategieën ligt de focus op de belangen van de klant (Coombs & Smidt, 2000). Daarbij komt een organisatie uit voor haar verantwoordelijkheid en probeert ze te helpen bij opmerkingen, vragen en klachten (Huibers & Verhoeven, 2014). Bij

defensieve strategieën staan de belangen van de organisatie voorop en wordt gebagatelliseerd dat de organisatie verantwoordelijk of schuldig is.

Coombs (2007) onderscheidt vijf defensieve strategieën: ontkenning, rechtvaardiging, aanval, schuld doorschuiven en excuus geven. Bij een ontkenning geeft een organisatie aan dat er geen problemen zijn. Bij een rechtvaardiging wordt geprobeerd om de veronderstelde schade te verminderen door stakeholders ervan te overtuigen dat de problemen meevallen (Coombs, 2007). Bij een aanval wordt de confrontatie opgezocht met de klager(s) (Coombs, 2007). Bij het doorschuiven van de schuld wordt er een zondebok buiten de organisatie aangewezen en bij het geven van een excuus wordt getracht de verantwoordelijkheid van de organisatie te minimaliseren door de nadruk te leggen op de voor de organisatie onbeheersbare omstandigheden. Huibers en Verhoeven (2014) stellen dat defensieve strategieën in veel gevallen ongeschikt zijn voor webcare omdat deze gedupeerde consumenten niet voorzien in hun behoeftes.

Drie webcarestrategieën die consumenten wel tegemoetkomen zijn: ‘compensatie’, ‘corrigerende actie’ of ‘verontschuldiging’ (Marcus & Goodman, 1991). Bij compensatie biedt een organisatie een vergoeding aan zoals restituties, kortingen en gratis producten (Smith et al., 1999). Bij een corrigerende actie geeft een organisatie aan welke maatregelen zij treft om te voorkomen dat dezelfde fouten in de toekomst gemaakt worden (Coombs, 1998). Wanneer een organisatie zich verontschuldigt, toont ze empathie (Fang, Luo & Jiang, 2013) en erkent ze de nadelige gevolgen van een gemaakte fout voor de klant (Davidow, 2003).

Uit een corpusonderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) blijkt dat organisaties vaak meerdere strategieën combineren: bij ongeveer 50 procent van de onderzochte webcarereacties (van twintig organisaties uit acht verschillende branches) werden meerdere strategieën ingezet. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat organisaties op deze manier consumenten zoveel mogelijk tegemoet proberen te komen. In het geval van United Airlines zou het onvoldoende zijn geweest om (in de online reactie) slechts financiële compensatie te bieden aan Dao, omdat dit alleen zijn economische schade zou verminderen (de onkosten van de vliegticket en de ziektekosten) en niet de sociale schade die hij mogelijk heeft opgelopen door de wijze waarop de vliegtuigmaatschappij hem behandeld heeft. Voor deze schade is een andere (tweede) strategie nodig, bijvoorbeeld een verontschuldiging (Smith et al., 1999).

Het voorbeeld van United Airlines laat zien dat een service bestaat uit twee aspecten, namelijk de manier waarop een service wordt verleend (process) én de uitkomst van een service (outcome) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Bij beide aspecten is het mogelijk dat een organisatie in de ogen van de consument fouten maakt en dus in onvoldoende mate

een service levert (Smith et al., 1999). Bij een procesfout is de overdracht van de service erbarmelijk en/of ontoereikend (bijvoorbeeld de wijze waarop Dao uit het vliegtuig werd gezet) en wordt de klant sociale middelen onthouden, zoals empathie en respect (Smith et al., 1999). Bij een uitkomstfout kan een organisatie de beloofde service niet leveren (Smith et al., 1999) (bijvoorbeeld de overboeking van het vliegtuig waardoor een aantal passagiers niet mee konden, ondanks dat ze een ticket hadden gekocht) en verliest de klant economische middelen, zoals tijd, geld en/of goederen (Bagozzi, 1975).

Een andere servicebranche waarbij het onderscheid tussen uitkomst en proces duidelijk naar voren komt, is de restaurantbranche. Bij eWOM over de uitkomst kan gedacht worden aan de kwaliteit van het eten en eWOM over proces kan gaan over de manier waarop de bediening de service verleent. Smith et al. (1999) onderzochten door middel van een experiment het effect van 'type fout' (uitkomst-/procesfout) en 'grootte fout' (groot/klein) op de tevredenheid van klanten over een service in een restaurant (en hotel) context. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat zowel een proces- als een uitkomstfout kan leiden tot ontevredenheid bij klanten. Wanneer klanten ontevreden zijn met een service kan het zijn dat zij negatieve word-of-mouth (NWOM) over hun ervaring gaan verspreiden (Schoefer, Wäppling, Heirati, & Blut, 2019). Het toegenomen internetgebruik heeft ervoor gezorgd dat meer communicatie online plaatsvindt waardoor NWOM ook vaker NeWOM wordt (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Brown, Broderick & Lee, 2007). Dit kan nadelig zijn voor restaurants omdat dertig procent van de consumenten een online restaurantgids raadpleegt, zoals IENS, Tripadvisor of EET.nu, voordat zij een keuze voor een restaurant maken (Königs & Moha, 2017).

Een restaurant (of andere organisatie) krijgt meestal meerdere online reviews en deze vormen samen een review set. De review set balance is de gemiddelde waardering van deze set en kan positief, neutraal of negatief zijn (Purnawirawan, Dens & De Pelsmacker, 2012). Purnawirawan, De Pelsmacker en Dens (2012) wijzen erop dat consumenten niet één review lezen, maar de set raadplegen om een mening te vormen over een product of service. Volgens Dens et al. (2015) is de review set balance bepalend voor de webcarestrategie(ën) die een restaurant zou moeten kiezen om te communiceren met (potentiële) klanten. Ze onderzochten daarom welk effect het type webcarestrategie en de review set balance hebben op de attitude van reviewlezers ten opzichte van het restaurant en hun intentie om klant te worden (vanaf hier: patronage) en (offline) positieve word-of-mouth (PWOM) te verspreiden. In hun onderzoek beperkten ze zich tot reviews die over de kwaliteit van het eten gaan (uitkomst).

Dens et al. (2015) onderzochten de volgende (combinaties van) webcarestrategieën:

(1) weerlegging, (2) geen reactie, (3) verontschuldiging, (4) verontschuldiging + prospectieve verklaring, (5) verontschuldiging + compensatie en (6) verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie. Zij kozen voor deze zes strategieën omdat deze volgens hen het meest tegemoetkomen aan de wens van consumenten om rechtvaardig behandeld te worden. De strategie ‘weerlegging’ (1) die Dens et al. (2015) meenemen, is vergelijkbaar met de eerdergenoemde strategie ‘ontkenning’ van Coombs (1998). Bij een weerlegging wordt er net als bij de strategie ‘ontkenning’ betoogd dat de organisatie niet verantwoordelijk is voor een bepaald probleem of dat er zelfs geen probleem bestaat (Dens et al., 2015).

Dens et al. (2015) onderzochten niet alleen individuele webcarestrategieën (1 t/m 3), maar ook combinaties van strategieën (4 t/m 6), waaronder ‘verontschuldiging + compensatie’ (5). Deze keuze baseren zij op het onderzoek van Mueller, Palmer, Mack en McMullan (2003) waaruit blijkt dat een verontschuldiging onvoldoende kan zijn wanneer deze niet gecombineerd wordt met een vorm van compensatie. Ook onderzochten Dens et al. (2015) de combinatie ‘verontschuldiging + prospectieve verklaring’ (4). Bij de strategie ‘prospectieve verklaring’, die vergelijkbaar is met de strategie ‘corrigerende actie’ van Coombs (2007), geeft een organisatie aan welke handelingen ondernomen zullen worden om ervoor te zorgen dat hetzelfde probleem niet meer in de toekomst kan ontstaan (Dens et al., 2015). Dens et al. onderzochten ook deze combinatie, omdat zij vermoeden dat reviewlezers meer hebben aan een verklaring, die als het ware een garantie vormt voor toekomstige aankopen, waarbij de organisatie vermeldt hoe zij ervoor zorgt dat hetzelfde probleem niet meer in de toekomst kan ontstaan, dan aan compensatie die de reviewlezers zelf niet ontvangen (maar alleen de reviewschrijver).

Uit onderzoek van Dens et al. (2015) is gebleken dat er een hoofdeffect is van type webcarestrategie en van review set balance. Ook was er een interactie-effect tussen type webcarestrategie en review set balance. Bij een negatieve review set balance resulteerde de strategie ‘verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie’ (6) in de meest positieve attitude ten opzichte van het restaurant en de hoogste patronage en PWOM intentie. Bij een neutrale review set balance bleek dat de strategie ‘verontschuldiging + prospectieve verklaring’ (4) tot de hoogste patronage intentie en de meest positieve attitude ten opzichte van het restaurant leidde. De strategie ‘verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie’ (6) resulteerde dat in de hoogste PWOM intentie. Wanneer de review set balance positief was, maakte het voor patronage intentie en attitude ten opzichte van het restaurant geen significant verschil welke webcarestrategie gekozen werd. De intentie tot PWOM was het hoogst bij de strategie ‘verontschuldiging + prospectieve verklaring’ (4).

Dens et al. concluderen dat een organisatie geen webcare hoeft in te zetten wanneer de review set balance positief is en meer moeite moet doen om de attitude ten opzichte van het restaurant en patronage en PWOM intentie van consumenten te herstellen naarmate de review set balance negatiever is.

Dens et al. (2015) onderzochten alleen de effecten van type webcare en review set balance in een uitkomstcontext, terwijl uit het onderzoek van Smith et al. (1999) naar voren komt dat een procesfout tot grotere ontevredenheid bij klanten leidt dan een uitkomstfout. Volgens Smith et al. zou dit kunnen komen doordat procesfouten face-to-face plaatsvinden (zoals een onaardige servicemedewerker), terwijl uitkomstfouten (zoals een te sterk gezouten maaltijd) veelal achter de schermen plaatsvinden. Ook Gelbrich en Roschk (2011) vermoeden dat klanten meer waarde hechten aan de manier *waarop* ze een service ontvangen dan aan *wat* ze door de service ontvangen. Desondanks meten de meeste organisaties hun klanttevredenheid op basis van waarderingen over de uitkomst van een service (Smith et al., 1999). Een voorbeeld is het reviewsysteem van IENS (z.d.) voor consumenten, waarbij de kwaliteit van het eten twee keer zo zwaar meeweegt voor de reviewscore dan de service. Procesfouten hebben een ander karakter dan uitkomstfouten waardoor het denkbaar is dat beide andere webcarestrategieën behoeven. Tot op heden is er echter nog geen onderzoek gedaan naar welke webcarestrategieën het meest effectief zijn bij procesreviews. In het huidige onderzoek wordt dit hiaat in de literatuur geadresseerd door de volgende vraag centraal te stellen:

In welke mate heeft het type webcarestrategie effect op de attitude van reviewlezers ten opzichte van de organisatie en hun patronage en PWOM intentie bij een neutrale of negatieve procesreview-set?

Deze onderzoeksvraag wordt beantwoord door het onderzoek van Dens et al. (2015) ten dele te repliceren; dezelfde onafhankelijke variabelen worden gebruikt en dezelfde afhankelijke variabelen worden gemeten. Het huidige onderzoek verschilt methodologisch gezien op een aantal vlakken ten opzichte van Dens et al. om tegemoet te komen aan hun aanbevelingen. Deze worden besproken in de methodesectie. Een van deze methodologische wijzigingen is het gebruik van proces- in plaats van uitkomstreviews. Dit onderzoek heeft daardoor ook een maatschappelijke relevantie omdat restaurants op basis van de onderzoekresultaten webcarestrategieën kunnen kiezen die effectief zijn bij procesgerelateerde reviews. Zodoende kan een restaurant een webcarebeleid hanteren dat de kans op PeWOM vergroot, de kans op NeWOM verkleint en reviewlezers kan motiveren om klant te worden.

## **Onderzoeksmethode**

### **Materiaal**

Het huidige onderzoek is deels een replicatieonderzoek van Dens et al. (2015), omdat onder andere dezelfde onafhankelijke variabelen zijn getoetst: review set balance (de gemiddelde waardering van een set reviews) en type webcarestrategie (de wijze waarop een organisatie reageert op online uitingen van consumenten) (zie ook Dens et al., 2015). Hierbij is gebruikgemaakt van een tussenproefpersoon-experiment met zes condities bestaande uit twee verschillende review set balances en drie verschillende webcarestrategieën. Om het huidige onderzoek af te bakenen, zijn bij de onafhankelijke variabele, type webcarestrategie, minder niveaus (webcarestrategieën) meegenomen dan in het onderzoek van Dens et al. (2015). Van de zes webcarestrategieën die zij onderzochten, zijn de volgende drie gekozen: (1) verontschuldiging, (2) verontschuldiging + prospectieve verklaring en (3) verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie. De strategieën zijn daarmee cumulatief opgebouwd (1, 1 + 2, 1 + 2 + 3).

Uit de resultaten van Dens et al. (2015) bleek dat strategie a niet voldoende was bij uitkomstfouten wanneer deze niet werd gecombineerd met andere strategieën. In het huidige onderzoek is daarom onderzocht of deze strategie wel positieve effecten kan bewerkstellingen wanneer deze individueel wordt ingezet bij procesfouten, of dat dit soort servicefouten ook meerdere strategieën behoeven. Webcarestrategie b en c zijn in het huidige onderzoek meegenomen omdat deze in het onderzoek van Dens et al. in de meest positieve attitude en de hoogste PWOM en patronage intentie resulteerde.

Ook voor review set balance zijn er minder niveaus meegenomen dan in het onderzoek van Dens et al. (2015). Een positieve review set is achterwege gelaten omdat uit het onderzoek van Dens et al. bleek dat organisaties geen webcare hoeven in te zetten wanneer de meerderheid van de reviews positief is. Volgens hen is webcare wel van belang bij een neutrale en negatieve review set balance. Wanneer de meerderheid van de reviews negatief is (een negatieve review set balance), kan de attitude van reviewlezers negatief worden beïnvloed en hen demotiveren om klant te worden van het restaurant. Bij een neutrale review set balance zijn de meningen over het restaurant zodanig verdeeld dat het voor reviewlezers lastig is om op basis daarvan te besluiten of ze wel of geen klant moeten worden (Dens et al., 2015). Bij beide review set balances kan webcare ervoor zorgen dat de attitude van reviewlezers ten opzichte van het restaurant positiever wordt en hun intentie om klant te worden en PWOM te verspreiden groter wordt (Dens et al., 2015).

Dit onderzoek onderscheidt zich van het onderzoek van Dens et al. op twee manieren. Het eerste vernieuwende aspect is dat er procesreviews zijn gebruikt, oftewel reviews over de manier waarop een service wordt verleend, terwijl Dens et al. (2015) werkten met uitkomstreviews. Deze keuze is gemaakt op basis van een van de aanbevelingen van Dens et al. die deze baseren op het onderzoek van Smith et al. (1999), waarin naar voren komt dat een procesfout (bijvoorbeeld een onaardige medewerker) tot grotere ontevredenheid leidt bij consumenten dan een uitkomstfout (bijvoorbeeld rauwe kip) (zie bijlage 1 voor een voorbeeld van een review over proces en uitkomst).

Het tweede vernieuwende aspect van dit onderzoek is het gebruik van tekstuele in plaats van cijfermatige reviews. Deze keuze is ook gebaseerd op aanbevelingen van Dens et al. (2015). Zij gebruikten per review set balance (positief, negatief, neutraal) vier cijfermatige reviews over een restaurant, maar adviseerden om in vervolgonderzoek(en) tekstuele reviews in te zetten, omdat deze meer informatie bevatten dan cijfermatige reviews en het daarom voor reviewlezers makkelijker is om op basis daarvan een mening te vormen (zie bijlage 2 voor de stimuli). Tevens komt een tekstuele weergave ten goede aan de ecologische validiteit van het onderzoek, omdat onlinereviews meestal bestaan uit geschreven tekst (eventueel aangevuld met een cijfer of sterrenwaardering). Om diezelfde reden is ervoor gekozen de reviews te presenteren in een context die lijkt op een Tripadvisor-reviewpagina.

Net zoals in het onderzoek van Dens et al. (2015), is in het huidige onderzoek een fictief restaurant gebruikt als stimulus. Hiervoor is gekozen omdat het doel was te onderzoeken welk effect de review set balance en type webcarestrategie heeft op de patronage intentie van meelezers/potentiële klanten na het lezen van de webcarereactie. Om die reden was het niet mogelijk om een bestaand restaurant te kiezen; participanten konden hier mogelijk al een oordeel over hebben via een eerdere ervaring of positieve of negatieve WOM.

In het huidige onderzoek zijn er, net zoals bij Dens et al. (2015), vier reviews per conditie getoond, omdat zij schreven dat het voor reviewlezers lastig kan zijn om te beoordelen wat de gemiddelde waardering van een review set is wanneer er veel reviews worden getoond. Ook is bij de opbouw van de review sets dezelfde volgorde aangehouden als bij Dens et al. De neutrale review set, met twee negatieve en twee positieve reviews had de volgorde: positief-negatief-positief-negatief. De negatieve review set bestond uit drie negatieve en één positieve review, met de volgorde positief-negatief-negatief-negatief. Onder elke review set stond een webcarereactie van het fictieve restaurant. In deze reacties zijn webcarestrategieën op dezelfde manier geoperationaliseerd als in het onderzoek van Dens et al. Het deel van de inhoud dat over uitkomst ging is echter aangepast naar tekst over proces,

om congruentie tussen de webcarereactie en de reviews te waarborgen. In bijlage 3 staat een overzicht van de webcarereacties uit het onderzoek van Dens et al. en een aangepast overzicht voor het huidige onderzoek met webcarereacties op procesgerelateerde reviews.

### **Proefpersonen**

Aan het onderzoek hebben 204 participanten deelgenomen, waarvan er 198 overbleven. De 6 participanten die afvielen, deden te kort (minder dan 100 seconden) of te lang (meer dan 10.000 seconden) over het invullen van de vragenlijst. Van de 198 participanten was 33.3% man en 66.7% vrouw. Van de mannen was 77.3% tussen de 18 en 24 jaar oud en van de vrouwen 78%. De meest frequente hoogst genoten opleiding was wetenschappelijk onderwijs (52.0%), daarna volgde hbo (30.8%).

Met behulp van  $\chi^2$ -toetsen is gecontroleerd of Geslacht, Leeftijd en Opleidingsniveau gelijk verdeeld waren over de zes condities. Er bleek geen verband te bestaan tussen Conditie en Geslacht ( $\chi^2 (5) = 5.55, p = .353$ ). Bij de controle op een gelijke verdeling tussen de condities voor Leeftijd en Opleidingsniveau kwam naar voren dat er niet aan de voorwaarden voor het uitvoeren van de  $\chi^2$ -toets werd voldaan; meer dan 20% van de verwachte frequenties was kleiner dan 5 en daarnaast waren er minimale verwachte frequenties kleiner dan 1. Om aan de voorwaarden te voldoen, zijn bij Opleidingsniveau een aantal categorieën samengevoegd (zie bijlage 4). Hierna bleek geen verband te bestaan tussen Conditie en Opleidingsniveau ( $\chi^2 (10) = 11.28, p = .336$ ). Bij Leeftijd was het onvoldoende om alleen categorieën samen te voegen (zie bijlage 4) en daarom zijn ook Type webcarestrategie en Review set balance individueel getoetst in plaats van als conditie. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Type webcarestrategie en Leeftijd bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (4) = 2.55, p = .636$ ). Ook was er geen verband tussen Review set balance en Leeftijd ( $\chi^2 (2) = .052, p = .974$ ).

In de vragenlijst werd ook gevraagd hoe vaak de participanten reviews gebruiken wanneer zij de intentie hebben om uit eten te gaan. Het meest frequente antwoord was 'af en toe' (22.2%) en daaropvolgend 'vaak' (19.2%). 6.6% van de participanten gaf aan nooit reviews te gebruiken. Om te controleren op verschillen in het reviewgebruik tussen de condities is een eenweg variantieanalyse uitgevoerd. Daaruit bleek dat er geen hoofdeffect is van Conditie en Frequentie reviewgebruik ( $F (5, 192) < 1$ ). Aan de respondenten die aangaven dat zij weleens reviews gebruiken ( $n = 185$ ), variërend van altijd tot zelden, werd de stelling voorgelegd of zij denken dat het lezen van reviews hun keuze beïnvloedt. Het meest gegeven antwoord was 'mee eens' (43.2%) en daarna 'enigszins mee eens' (34.6%). Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Invloed reviewgebruik bleek geen significant

hoofdeffect van Invloed reviewgebruik ( $F(5, 179) < 1$ ); er waren geen verschillen in de mate van invloed van de reviews tussen de condities.

### **Onderzoeksontwerp**

Dit experiment bestond uit een 2 (review set balance: neutraal, negatief) x 3 (webcarestrategieën: (1) verontschuldiging, (2) verontschuldiging + prospectieve verklaring en (3) verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie) tussenproefpersoonontwerp.

### **Instrumentatie**

In het huidige onderzoek is nagegaan of de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabelen ‘de attitude ten opzichte van het restaurant’, ‘patronage intenties’ en ‘PWOM intenties’. Om de afhankelijke variabelen te meten, zijn dezelfde schalen ingezet die Dens et al. (2015) gebruikten. In bijlage 5 staat de volledige vragenlijst.

#### *Attitude ten opzichte van het restaurant*

Dens et al. (2015) hebben de attitude ten opzichte van het restaurant gemeten aan de hand van de schaal van Batra en Stayman (1990). Deze bestaat uit drie items in de vorm van een zevenpunts Likertschaal met semantische differentiaal. In het huidige onderzoek zijn deze differentiaal op dezelfde manier gemeten. Een voorbeeld van een item uit deze schaal is: “Mijn attitude ten opzichte van dit restaurant is positief/negatief”. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het restaurant bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .85$ .

#### *Patronage intentie*

Patronage intentie meet de gedragsintentie van een consument om te gaan eten bij een restaurant (Dens et al., 2015). Dens et al. (2015) hebben patronage intentie gemeten middels de schaal voor ‘customer purchase intent’ (CPI) van Netemeyer, Maxham III en Pullig (2005). Deze schaal bestaat uit drie items/stellingen en werd middels een zevenpunts Likertschaal (1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) bevraagd. In het huidige onderzoek zijn dezelfde items gebruikt om patronage intentie te meten. Een voorbeeld van een stelling uit deze schaal is: “Het is zeer waarschijnlijk dat ik dit restaurant ga uitproberen”. De betrouwbaarheid van patronage intentie bestaande uit drie items bleek goed:  $\alpha = .85$ .

#### *Positive word-of-mouth (PWOM) intentie*

PWOM intentie meet de intentie om positieve berichten over een organisatie en haar services te verspreiden (Dens et al., 2015). Dens et al. (2015) hebben de PWOM intentie gemeten met behulp van de schaal voor ‘promoting’ van Arnett, German en Hunt (2003). Deze bestaat uit

drie items en werd gemeten door middel van een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Ook in het huidige onderzoek werden deze items ingezet om PWOM intentie te meten. Een voorbeeld van een stelling uit deze schaal is: “Tijdens gesprekken met vrienden en kennissen zal ik dit restaurant op een positieve manier naar voren brengen”. De betrouwbaarheid van positive-word-of-mouth bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .87$ .

De alfa's van de gebruikte schalen zijn goed en daarom is er bij elke schaal met samengestelde gemiddelden gerekend om de analyses te kunnen uitvoeren.

### *Manipulatiechecks*

In dit onderzoek zijn twee manipulatiechecks meegenomen in de vragenlijst om te controleren of participanten de stimuli interpreteren zoals deze bedoeld waren. De eerste manipulatiecheck ging na of de participanten in staat waren om aan te geven wat de gemiddelde waardering van de review set was. Deze bestond uit twee items. Het eerste item was: “De meningen over dit restaurant zijn verdeeld” en dit werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Het tweede item was: “Gemiddeld gezien/samen genomen zijn de reviews voornamelijk” en ook dit item is gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief). De betrouwbaarheid van deze schaal bleek onvoldoende:  $\alpha = .52$ , en daarom is er geen samengesteld gemiddelde opgenomen.

Daarnaast is onderzocht of de participanten wisten welke webcarestrategie in de reactie van het restaurant verwerkt was door hen de volgende vraag te stellen: “Wat voor soort reactie gaf het restaurant?” Participanten konden kiezen uit (een of meer van de) vier antwoordmogelijkheden die allen een individuele strategie bevatten. Het betrof de strategieën: verontschuldiging, prospectieve verklaring, compensatie en het foutieve antwoord ‘rechtvaardiging’. Door meerdere antwoorden te selecteren, konden combinaties van strategieën worden aangegeven.

### *Achtergrondinformatie*

In de vragenlijst zijn ook achtergrondvragen opgenomen. Het doel van deze vragen was om te onderzoeken of er een verband is tussen de frequentie waarin participanten reviews raadplegen, hun inschatting van de mate waarin reviews een keuze voor een restaurant beïnvloeden en de condities. Middels de volgende vraag is de frequentie van het reviewgebruik van de participanten onderzocht: “Maak je weleens gebruik van reviews wanneer je uiteten wilt gaan?”. Hierbij is een zevenpunts Likertschaal gebruikt (1 = nooit, 7 =

altijd). Participanten die op deze vraag antwoordden dat ze (in een bepaalde mate) gebruik maken van restaurantreviews kregen de volgende stelling voorgelegd: “Het gebruik van reviews beïnvloedt mijn keuze voor een restaurant.” Deze werd gemeten met een zevenpunts Likertschaal (1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Participanten die op de vraag ‘nooit’ antwoordden, kregen de stelling niet voorgelegd maar sloegen deze over.

Tenslotte is er naar de demografische variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gevraagd. De leeftijd van de participanten werd gemeten aan de hand van leeftijdscategorieën.

### **Procedure**

De participanten hebben een onlinevragenlijst ingevuld in Qualtrics. Via een link op Facebook of een QR-code kwamen ze op de pagina terecht waar de stimulus werd getoond en de vragenlijst kon worden ingevuld. Van tevoren kregen ze een korte inleiding op het onderzoek (zie bijlage 6), daarbij werd niet ingegaan op de inhoud van het onderzoek om ervoor te zorgen dat participanten niet vooraf beïnvloed werden. Vervolgens werd de stimulus getoond, bestaande uit een review set (negatief of neutraal) en een webcarereactie daarop. Naderhand werden er semantische differentiaal voorgelegd om de attitude van participanten ten opzichte van het restaurant te meten. Daarna werd PWOM en patronage intentie gemeten met behulp van stellingen. Na deze stellingen werden de manipulatiechecks uitgevoerd, de achtergrondvragen gesteld en de demografische kenmerken bevraagd. Participanten hebben gemiddeld 5.1 minuten ( $SD = 5.0$ ) gedaan over het invullen van de vragenlijst.

### **Statische toetsing**

De effecten van de onafhankelijke variabelen zijn getoetst aan de hand van tweeweg variantieanalyses.

## **Resultaten**

### **Manipulatiechecks**

De twee items van de manipulatiecheck voor de herkenning van de review set balance hadden een te lage betrouwbaarheid en daarom is de significantie van beide items individueel berekend met een *t*-toets. Uit een *t*-toets van Review set balance op Waargenomen verdeeldheid van meningen reviews bleek er een significant verschil te zijn tussen de participanten die de negatieve of neutrale review set zagen ( $t(191) = 4.34, p < .001$ ). Zoals bedoeld, beoordeelden de participanten die de negatieve review set zagen deze negatiever ( $M = 4.51, SD = 1.57$ ) dan de participanten die de neutrale review set balance zagen ( $M = 5.39, SD = 1.26$ ).

Uit een *t*-toets van Review set balance op Waargenomen gemiddelde waardering review set bleek er een significant verschil te zijn ( $t(196) = 8.70, p < .001$ ). Participanten die de negatieve review set zagen, waardeerden de review set balance negatiever ( $M = 2.90, SD = 1.04$ ) dan participanten die de neutrale review set balance zagen ( $M = 4.21, SD = 1.08$ ). Uit beide *t*-toetsen blijkt dat de manipulatiecheck voor review set balance is geslaagd.

Uit de tweede manipulatiecheck voor Type webcarestrategie op Herkenning webcarestrategie kwam naar voren dat de participanten die een verontschuldiging zagen het vaakst de strategie herkende (67.2%). Daarop volgde participanten die een verontschuldiging + prospectieve verklaring zagen (45.5%). 43.9% van de participanten die deze strategie zagen, gaven een antwoord dat gedeeltelijk goed was (een verontschuldiging of prospectieve verklaring). Van de participanten die de webcarestrategie ‘verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie’ zagen, koos 29.2% de juiste strategie. 46.2% van de participanten die deze strategie zagen, gaven ten dele een goed antwoord (verontschuldiging, prospectieve verklaring, verontschuldiging + prospectieve verklaring, compensatie). Deze manipulatiecheck is deels geslaagd.

## Hoofresultaten

In tabel 1 staat het gemiddelde en de standaarddeviatie per variabele en conditie.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude van reviewlezers ten opzichte van het restaurant hun patronage intentie en PWOM intentie per webcarestrategie en review set balance (1 = negatieve attitude/kleine intentie, 7 = positieve attitude/grote intentie)

Balance		V	V + PV	V + PV + C	totaal
Negatief	<i>n</i>	32	34	36	102
	Attitude ten opzichte van het restaurant	3.69 (.99)	3.75 (.66)	3.76 (.88)	3.74 (.84)
	Patronage intentie	3.28 (1.16)	3.09 (1.01)	3.13 (1.25)	3.16 (1.14)
	Positive word-of-mouth intentie	2.93 (1.15)	2.81 (.96)	2.97 (1.26)	2.91 (1.12)
Neutral	<i>n</i>	35	32	29	96
	Attitude ten opzichte van het restaurant	4.48 (.72)	4.14 (.80)	4.47 (.85)	4.36 (.80)
	Patronage intentie	3.80 (1.01)	3.85 (1.07)	3.70 (1.28)	3.79 (1.10)
	Positive word-of-mouth intentie	3.49 (.89)	3.32 (1.23)	3.53 (1.27)	3.44 (1.12)

Legenda:

V	Verontschuldiging
V + PV	Verontschuldiging + prospectieve verklaring
V + PV + C	Verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie

Uit de tweeweg variantieanalyse van Review set balance en Webcarestrategie op Attitude ten opzichte van het restaurant bleek een significant hoofdeffect van Review set balance ( $F(1, 192) = 28.72, p < .001$ ). Reviewlezers die een neutrale review set balance zagen, hadden een hogere attitude ten opzichte van het restaurant ( $M = 4.36, SD = .80$ ) dan de reviewlezers die een negatieve review set balance zagen ( $M = 3.74, SD = .84$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Webcarestrategie ( $F(2, 192) < 1, p = .456$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Review set balance en Webcarestrategie ( $F(2, 192) = 1.15, p = .318$ ).

Uit de tweeweg variantieanalyse van Review set balance en Webcarestrategie op

Patronage intentie bleek een significant hoofdeffect van Review set balance ( $F(1, 192) = 14.77, p < .001$ ). Reviewlezers die een neutrale review set balance zagen, hadden een grotere patronage intentie ( $M = 3.79, SD = 1.10$ ) dan de reviewlezers die een negatieve review set balance zagen ( $M = 3.16, SD = 1.14$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Webcarestrategie ( $F(2, 192) < 1, p = .817$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Review set balance en Webcarestrategie ( $F(2, 192) < 1$ ).

Uit de tweeweg variantieanalyse van Review set balance en Webcarestrategie op Positive word-of-mouth intentie bleek een significant hoofdeffect van Review set balance ( $F(1, 192) = 11.26, p = .001$ ). Reviewlezers die een neutrale review set balance zagen, hadden een grotere positive word-of-mouth intentie ( $M = 3.44, SD = 1.12$ ) dan de reviewlezers die een negatieve review set balance zagen ( $M = 2.90, SD = 1.12$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Webcarestrategie ( $F(2, 192) < 1, p = .631$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Review set balance en Webcarestrategie ( $F(2, 192) < 1$ ).

## **Conclusie en discussie**

### **Conclusie**

In deze studie is onderzocht wat het effect is van type webcarestrategie op de attitude van reviewlezers ten opzichte van het restaurant en hun patronage en PWOM intentie wanneer de balance van een procesreview-set neutraal of negatief is. Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat de drie onderzochte webcarestrategieën geen effect hebben op de afhankelijke variabelen, bij geen van beide review set balances. Ook was er geen hoofdeffect van type webcarestrategie; het maakte geen significant verschil welke strategie werd ingezet. De review set balance had wel effect op de attitude van reviewlezers ten opzichte van het restaurant en hun patronage en PWOM intentie. Deze waren hoger bij de neutrale dan bij de negatieve review set balance.

### **Discussie**

De effecten van webcare als reactie op NeWOM zijn in meerdere onderzoeken getest (Dens et al., 2015; Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort et al., 2014; Van Noort & Willemsen, 2012; Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012). Dens et al. (2015) onderzochten specifiek welke webcarestrategieën effectief zijn bij outcomegerelateerde reviews wanneer de review set balance positief, neutraal of negatief is. Daarentegen was er nog geen onderzoek gedaan naar de effectiviteit van verschillende webcarestrategieën bij procesgerelateerde reviews. Het huidige onderzoek is uitgevoerd om dit hiaat in de literatuur op te vullen.

Uit het experiment komt naar voren dat er geen sprake is van een hoofdeffect van type webcarestrategie en geen interactie-effect van type webcarestrategie en review set balance. Ondanks dat er methodologisch en qua onderzoeksontwerp verschillen waren tussen het huidige onderzoek van dat van Dens et al. (2015), is het opvallend dat er bij Dens et al. sprake was van een hoofdeffect van type webcarestrategie en een interactie-effect van type webcarestrategie en review set balance en bij het huidige onderzoek niet. Een mogelijke verklaring voor deze bevindingen is dat Dens et al. een beroep deden op het verantwoordelijkheidsgevoel van hun participanten. Aan hen werd gevraagd om zich een situatie voor te stellen waarin zij verantwoordelijk waren voor het uitkiezen van een restaurant waar zij samen met vrienden zouden gaan eten. Deze keuze moesten zij maken op basis van vier cijfermatige reviews en een webcarereactie daarop van het restaurant.

In het huidige onderzoek zijn de participanten echter niet persoonlijk betrokken bij de reviews omdat zij niet op basis van de reviews een beslissing hoefden te nemen die henzelf en hun vrienden aanging. Dat kan er mogelijk voor hebben gezorgd dat zij minder waarde

hechttten aan de formulering van de reactie van het restaurant dan de participanten van het onderzoek van Dens et al. (2015), en een hoofdeffect van type webcarestrategie en een interactie-effect van type webcarestrategie en review set balance daardoor uitbleef. Het is immers denkbaar dat je er nog zekerder van wilt zijn dat een restaurant er alles aan doet om zijn bezoekers een goede ervaring te geven en eventueel gemaakte fouten te corrigeren, wanneer je je verantwoordelijk voelt voor de tevredenheid van je gezelschap.

Ondanks dat er geen hoofdeffect van type webcarestrategie en een interactie-effect tussen type webcarestrategie en review set balance is gevonden, was er, net zoals in het onderzoek van Dens et al. (2015), wel een hoofdeffect van review set balance. Dit laat zien dat de review set balance ook bij procesgerelateerde reviews van invloed is op de attitude van reviewlezers ten opzichte van het restaurant en hun patronage en PWOM intentie, en restaurants er daarom goed aan doen om de balance van de reviews op een reviewpagina te monitoren.

#### *Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

Dit onderzoek kent drie beperkingen waarmee in vervolgonderzoek rekening gehouden zou kunnen worden. Ten eerste kan de manier waarop de strategie ‘compensatie’ is geoperationaliseerd de onderzoeksresultaten hebben beïnvloed, omdat de compensatie werd aangeboden in de vorm van een aperitief. Dit kan problematisch zijn, omdat hiermee niet alleen verondersteld wordt dat één drankje naar keuze voldoende is om een avond met slechte service goed te maken, het vraagt bezoekers ook om terug te keren naar het restaurant waar zij wellicht een negatief gevoel aan hebben overgehouden. Bovendien is in de webcarereactie opgenomen dat er geen verdere aankoopverplichting is, maar het is denkbaar dat mensen zich ongemakkelijk voelen wanneer zij in een restaurant – wat primair een eetgelegenheid is – enkel een drankje nuttigen. Zodoende kunnen degenen die gecompenseerd worden zich alsnog verplicht voelen om geld uit te geven aan eten, en reviewlezers het idee krijgen dat het restaurant uit is op eigen gewin. Om deze redenen had de strategie ‘compensatie’ mogelijk een significanter effect teweeg kunnen brengen, wanneer deze bestond uit het retourneren van het rekeningbedrag of het uitgeven van een dinercheque ter waarde van een hoofdgerecht. Een eerste aanbeveling is daarom om in vervolgonderzoek de strategie ‘compensatie’ zo te operationaliseren, dat deze beter aansluit op de context en meer in verhouding staat tot de gemaakte fout(en).

Een tweede beperking van het onderzoek is dat de webcarestrategie ‘geen reactie’ niet is getoetst. Deze keuze is gemaakt op basis van (m)eerdere onderzoeken waaruit is gebleken

dat webcare te prefereren is boven geen webcare wanneer er sprake is van NeWOM (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 132; Van Noort et al., 2014). Daarnaast was de strategie ‘geen reactie’ in het onderzoek van Dens et al. (2015) ongeschikt bij een negatieve review set balance. In het huidige onderzoek wordt voortgeborduurd op deze kennis door te toetsen welke webcarestrategie het meest effectief is bij een neutrale en negatieve balance. In vervolgonderzoek zou daarom de strategie ‘geen reactie’ kunnen worden opgenomen als controleconditie om na te gaan of het inzetten van webcare inderdaad effectiever is dan niet reageren.

Een derde beperking is dat vooraf niet naar participanten gecommuniceerd is dat ze tijdens het invullen van de vragenlijst niet konden terugbladeren. In het onderzoek werd een beroep gedaan op hun geheugen, omdat de stimulus waarover zij vragen moesten beantwoordden voorafgaande aan de vragen getoond werd en niet opnieuw bekeken kon worden. De keuze om niet terug te kunnen bladeren is gemaakt om de zuivere, initiële reacties van participanten op een stimulus vast te kunnen leggen en zo te voorkomen dat deze later zouden kunnen worden bijgesteld. Echter, door participanten niet in te lichten over deze ontbrekende optie, kan het zijn dat zij niet hun best hebben gedaan om de getoonde informatie (in de stimulus) te onthouden (ervan uitgaande dat deze later nog eens bekeken kon worden) en dat kan hun antwoorden hebben beïnvloed. Een aanbeveling is daarom om voorafgaand aan het tonen van de stimulus aan te geven dat er niet kan worden teruggebladerd, zodat participanten de stimulus wellicht beter onthouden en daardoor met meer zekerheid kan worden vastgesteld dat de gegeven antwoorden volledig aansluiten bij hun directe reactie op de stimulus.

Verder wordt aanbevolen om te onderzoeken welke functie de review set balance heeft wanneer reviews zowel een cijfermatige als een tekstuele waardering bevatten. Bij een aantal reviewwebsites kunnen reviewschrijvers zowel een tekst schrijven over, als een cijfer geven aan hun ervaring met een restaurant. Deze websites geven op basis van alle cijferwaarderingen bovenaan de pagina een gemiddelde score van het restaurant weer. Dit gemiddelde zou kunnen worden gezien als de balance van de reviews. Reviewlezers hoeven door deze cijfermatige balance niet de reviews te lezen om erachter te komen wat de balance en daarmee het gemiddelde oordeel over de service is. Dit roept de volgende vragen op: bij welke cijfermatige balance gaan reviewlezers alsnog de reviews lezen? Welke webcarestrategieën zijn effectief wanneer er zowel cijfermatige als tekstuele waarderingen beschikbaar zijn? Door deze vragen te beantwoorden, kunnen restaurants meer inzicht krijgen in het online gedrag van potentiële klanten, de werking van review set balance en

de effectiviteit van verschillende webcarestrategieën. Dit, samen met de inzichten die het huidige onderzoek heeft gegenereerd over de rol van review set balance bij tekstuele reviews, kan restaurants helpen om de juiste webcarestrategie te kiezen en deze adequaat in te zetten. Restaurants doen er goed aan om hun review balance te monitoren zodat zij actie kunnen ondernemen wanneer deze negatief dreigt uit te vallen.

## Literatuurlijst

- Algemeen Dagblad (2017, 14 april). Man die uit vliegtuig werd gesleurd: gebroken neus, kapot gebit en hersenschudding. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/buitenland/man-die-uit-vliegtuig-werd-gesleurd-gebroken-neus-kapot-gebit-en-hersenschudding~a2303f70/>
- Arnett, D.B., German, S.D. & Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105. doi: 10.1509/jmkg.67.2.89.18614
- Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39. doi: 10.2307/1250593
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Batra, R. & Stayman, D.M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214. doi: 10.1086/208550
- Benoit, W.L. (2018). Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 11–26. doi: 10.30658/jicrcr.1.1.2
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir.20082
- Coombs, W.T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191. doi: 10.1207/s1532754xjpr1003\_02
- Coombs, W.T. (2002). Assessing online issue threats: issue contagions and their effect on issue prioritisation. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 215–229. doi: 10.1002/pa.115
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputation 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, T. & Smidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration. Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations*, 12(2), 163-178. doi: 10.1207/S1532754XJPRR1202\_2
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250. doi: 10.1177/1094670502238917
- Dens, N., De Pelsmacker, P. & Purnawirawan, N. (2015). "We(b)care": How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486-515. doi: 10.1108/JOSM-03-2014-0082
- Fang, Z., Luo, X. & Jiang, M. (2013). Quantifying the dynamic effects of service recovery on customer satisfaction: evidence from Chinese mobile phone markets. *Journal of Service Research*, 16(3), 341-355. doi: 10.1177/1094670512445504
- Gelbrich, K. and Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43. doi: 10.1177/1094670510387914
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- IENS (z.d.). *Jouw recensie*. Geraadpleegd op <https://www.iens.nl/review>
- Königs, M. & Moha, A.A. (2017). *Het gebruik van consumentenreviews bij aankopen*. Geraadpleegd op [https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_publication/publicaties/17216\\_onderzoek-consumenten-naar-gebruik-online-reviews-bij-aankopen-09052017.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/17216_onderzoek-consumenten-naar-gebruik-online-reviews-bij-aankopen-09052017.pdf)
- Marcus, A.A. & Goodman, R.S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis. *The Academy of Management Journal*, 34(2), 281-305. doi: 10.5465/256443
- 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
- Netemeyer, R.G., Maxham, J.G. & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69(2), 130-143. doi: 10.1509/jmkg.69.2.130.60758

- NOS (2017). *Pr-nachtmerrie voor United Airlines na wegsleepactie groeit en groeit*. Geraadpleegd op <https://nos.nl/artikel/2167791-pr-nachtmerrie-voor-united-airlines-na-wegsleepactie-groeit-en-groeit.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Purnawirawan, N., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: The Wrap Effect. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 71–98. doi: 10.2753/jec1086-4415170203
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.002
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). The Impact of Managerial Responses to Online Reviews on Consumers' Perceived Trust and Attitude. *Advances in Advertising Research* (Vol. V), 63–74. doi: 10.1007/978-3-658-08132-4\_5
- Schoefer, K., Wäppling, A., Heirati, N. & Blut, M. (2019). The moderating effect of cultural value orientations on behavioral responses to dissatisfactory service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 247–256. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.009
- Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. doi: 10.2307/3152082
- The Harris Poll. (2017, 1 mei). *United Airlines' Corporate Reputation Takes A Nose Dive*. Geraadpleegd op <https://theharrispoll.com/negative-perceptions-of-united-airlines-corporate-reputation-increased-500-percent-following-the-april-9-passenger-incident-according-to-new-research-from-the-harris-poll-forty-two-percent/>
- United Airlines [UnitedAirlines]. (2017, 10 april). United CEO response to United Express Flight 3411. [Tweet]. Geraadpleegd op [https://twitter.com/united/status/851471781827420160/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E851471781827420160&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.volkskrant.nl%2Fconomie%2Fpassagier-hardhandig-verwijderd-uit-vliegtuig-united-dit-is-discriminatie~ba7c0eab%2F](https://twitter.com/united/status/851471781827420160/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E851471781827420160&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.volkskrant.nl%2Fconomie%2Fpassagier-hardhandig-verwijderd-uit-vliegtuig-united-dit-is-discriminatie~ba7c0eab%2F)

- Van Noort, G. & Willemsen, L.M. (2012). Online damage control: the effects of proactive vs 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., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: a literature review. In P. Kitchen & E. Uzunoglu (eds), *Integrated Communications in the Postmodern Era* (pp. 77-99). London: Palgrave Macmillan UK. doi: 10.1057/9781137388551\_4
- Willemsen, L.M., Van Noort, G. & Bronner, F. (2012). Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties. In A.E. Bronner (Red.), P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, J.E. Wieringa. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek 2012* (37e ed., pp 27-42). Haarlem: SpaarenHout Haarlem.

## **Bijlage 1 Voorbeeld van een uitkomst- en procesreview**

Figuur 1. Voorbeeld van een uitkomstreview

3 januari 2019 beoordeeld door: GeertJanssen

### **De smaak is raak**

Wij kozen voor een uitgebreid menu, bestaande uit 10 verschillende kleine smaakvolle gerechten die in twee gangen werden geserveerd. Het eten was enorm lekker en de smaken perfect. De sardientjes waren goed, de frittata subliem. Ook de ceviche van zeebaars was verrassend lekker.

Figuur 2. Voorbeeld van een procesreview

20 januari 2019 beoordeeld door: Lennard123


### **Service op aanvraag**

De ontvangst was matig (het duurde even voordat iemand onze bestelling kwam opnemen). Ook liep de bediening niet vaak langs de tafel en als je drinken wilde bestellen dan moest je dat zelf aangeven door de aandacht van de bediening te trekken. Ze vergaten nieuw bestek te brengen met het hoofdgerecht en het duurde even voordat ze ons zagen zwaaien, waardoor het eten koud is geworden. Al met al geen succes.

# Bijlage 2 Stimuli

**Figuur 1 Conditie 1: negatieve balans – verontschuldiging**

---






LennardJanssen


Gepubliceerd op 8 december 2018

### Gastvrij

We waren wat later op de avond (donderdag) om 21:20 uur maar dat was geen enkel probleem. De gastvrijheid was duidelijk voelbaar in positieve zin. De bediening was attent en vriendelijk. Wat ik heel positief vind, is dat ze alles wat je niet op kunt, zonder moeite netjes voor je inpakken om mee naar huis te nemen wanneer je hierom vraagt.

 Nuttig  

---






Michelle D.


Gepubliceerd op 11 december 2018

### Reservering foetsie...

Mijn man en ik hadden hier gereserveerd voor een zaterdagavond. Toen we aankwamen bij het restaurant bleek dat ze onze reservering waren kwijtgeraakt. Ze zeiden dat ze niet meteen plek voor ons hadden vanwege de drukte en dat we daarom moesten plaatsnemen en wachten aan de bar. We moesten welgeteld 25 minuten wachten voordat we een tafeltje kregen! Voorlopig komen we hier niet meer terug!

 Nuttig  

---






JMulder


Gepubliceerd op 14 december 2018

### Wegwezen

- geen enkel oog voor lege glazen, waardoor de tafel te vol stond
- continu schoonmaakwerkzaamheden om ons heen
- borden worden direct na de laatste hap voor je neus weggehaald
- geen vraag van de bediening hoe het heeft gesmaakt
- geen verstand van de wijn die ze zelf bedienen

 Nuttig  

---






Lisa1995


Gepubliceerd op 15 december 2018

### Service op aanvraag

De ontvangst was matig (het duurde even voordat iemand onze bestelling kwam opnemen). Ook liep de bediening niet vaak langs de tafel en als je drinken wilde bestellen dan moest je dat zelf aangeven door de aandacht van de bediening te trekken. Ze vergaten nieuw bestek te brengen met het hoofdgerecht en het duurde even voordat ze ons zagen zwaaien, waardoor het eten koud is geworden. Al met al geen succes.

 Nuttig  

---



Restaurant X

Gepubliceerd op 17 december 2018

### Antwoord van restaurant X

Geachte klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek. We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. Helaas kunnen wij het onplezierige verloop van uw avond niet terugdraaien en daarom nogmaals onze excuses. We hopen u opnieuw te mogen verwelkomen in ons restaurant.


Met vriendelijke groet,

Restaurant X

---

## Figuur 2 Conditie 2: negatieve balans – verontschuldiging + prospectieve verklaring

---






Lennard Janssen


Gepubliceerd op 8 december 2018

### Gastvrij

We waren wat later op de avond (donderdag) om 21:20 uur maar dat was geen enkel probleem. De gastvrijheid was duidelijk voelbaar in positieve zin. De bediening was attent en vriendelijk. Wat ik heel positief vind, is dat ze alles wat je niet op kunt, zonder moeite netjes voor je inpakken om mee naar huis te nemen wanneer je hierom vraagt.

 Nuttig  

---






Michelle D.


Gepubliceerd op 11 december 2018

### Reservering foetsie...

Mijn man en ik hadden hier gereserveerd voor een zaterdagavond. Toen we aankwamen bij het restaurant bleek dat ze onze reservering waren kwijtgeraakt. Ze zeiden dat ze niet meteen plek voor ons hadden vanwege de drukte en dat we daarom moesten plaatsnemen en wachten aan de bar. We moesten welgeteld 25 minuten wachten voordat we een tafeltje kregen! Voorlopig komen we hier niet meer terug!

 Nuttig  

---






J Mulder


Gepubliceerd op 14 december 2018

### Wegwezen

- geen enkel oog voor lege glazen, waardoor de tafel te vol stond
- continu schoonmaakwerkzaamheden om ons heen
- borden worden direct na de laatste hap voor je neus weggehaald
- geen vraag van de bediening hoe het heeft gesmaakt
- geen verstand van de wijn die ze zelf bedienen

 Nuttig  

---






Lisa1995


Gepubliceerd op 15 december 2018

### Service op aanvraag

De ontvangst was matig (het duurde even voordat iemand onze bestelling kwam opnemen). Ook liep de bediening niet vaak langs de tafel en als je drinken wilde bestellen dan moest je dat zelf aangeven door de aandacht van de bediening te trekken. Ze vergaten nieuw bestek te brengen met het hoofdgerecht en het duurde even voordat ze ons zagen zwaaien, waardoor het eten koud is geworden. Al met al geen succes.

 Nuttig  

---



Restaurant X

Gepubliceerd op 17 december 2018

### Antwoord van restaurant X

Geachte klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek. We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. Om ervoor te zorgen dat de genoemde servicefouten niet meer kunnen voorkomen, hebben we grote hervormingen doorgevoerd in het serviceproces tezamen met de nodige personeelswijzigingen.

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

---

### Figuur 3 Conditie 3: negatieve balans – verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie




---

  
LennardJanssen

Gepubliceerd op 8 december 2018

#### Gastvrij

We waren wat later op de avond (donderdag) om 21:20 uur maar dat was geen enkel probleem. De gastvrijheid was duidelijk voelbaar in positieve zin. De bediening was attent en vriendelijk. Wat ik heel positief vind, is dat ze alles wat je niet op kunt, zonder moeite netjes voor je inpakken om mee naar huis te nemen wanneer je hierom vraagt.

 Nuttig  

---

  
Michelle D.

Gepubliceerd op 11 december 2018

#### Reservering foetsie...

Mijn man en ik hadden hier gereserveerd voor een zaterdagavond. Toen we aankwamen bij het restaurant bleek dat ze onze reservering waren kwijtgeraakt. Ze zeiden dat ze niet meteen plek voor ons hadden vanwege de drukte en dat we daarom moesten plaatsnemen en wachten aan de bar. We moesten welgeteld 25 minuten wachten voordat we een tafeltje kregen! Voorlopig komen we hier niet meer terug!

 Nuttig  

---

  
JMulder

Gepubliceerd op 14 december 2018

#### Wegwezen

- geen enkel oog voor lege glazen, waardoor de tafel te vol stond
- continu schoonmaakwerkzaamheden om ons heen
- borden worden direct na de laatste hap voor je neus weggehaald
- geen vraag van de bediening hoe het heeft gesmaakt
- geen verstand van de wijn die ze zelf bedienen

 Nuttig  

---

  
Lisa1995

Gepubliceerd op 15 december 2018

#### Service op aanvraag

De ontvangst was matig (het duurde even voordat iemand onze bestelling kwam opnemen). Ook liep de bediening niet vaak langs de tafel en als je drinken wilde bestellen dan moest je dat zelf aangeven door de aandacht van de bediening te trekken. Ze vergaten nieuw bestek te brengen met het hoofdgerecht en het duurde even voordat ze ons zagen zwaaien, waardoor het eten koud is geworden. Al met al geen succes.

 Nuttig  

---

  
Restaurant X

Gepubliceerd op 17 december 2018

#### Antwoord van restaurant X

Geachte klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek. We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. Om ervoor te zorgen dat de genoemde servicefouten niet meer kunnen voorkomen, hebben we grote hervormingen doorgevoerd in het serviceproces tezamen met de nodige personeelwijzigingen. We willen het graag goed maken met onze ontevreden klanten en daarom bieden we u bij uw volgende bezoek een gratis drankje naar keuze aan, zonder verdere aankoopverplichting.

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

---

## Figuur 4 Conditie 4: neutrale balans – verontschuldiging



JMulder

Gepubliceerd op 8 december 2018

### Gastvrije bediening

We waren wat later op de avond (donderdag) om 21:20 uur maar dat was geen enkel probleem. De gastvrijheid was duidelijk voelbaar in positieve zin. De bediening was attent en vriendelijk. Wat ik heel positief vind, is dat ze alles wat je niet op kunt, zonder moeite netjes voor je inpakken om mee naar huis te nemen wanneer je hierom vraagt.

Nuttig



Lisa1995

Gepubliceerd op 11 december 2018

### Reservering foetsie...

Mijn man en ik hadden hier gereserveerd voor een zaterdagavond. Toen we aankwamen bij het restaurant bleek dat ze onze reservering waren kwijtgeraakt. Ze zeiden dat ze niet meteen plek voor ons hadden vanwege de drukte en dat we daarom moesten plaatsnemen en wachten aan de bar. We moesten welgeteld 25 minuten wachten voordat we een tafeltje kregen! Voorlopig komen we hier niet meer terug.

Nuttig



Michelle D.

Gepubliceerd op 14 december 2018

### Kindvriendelijk

We zijn op een doordeweekse dag hier gaan eten. De bediening vond ik heel vriendelijk. Ook kwamen ze netjes vragen of het lekker was. Onze zoon kreeg oprechte aandacht van het jonge en enthousiaste personeel. Een aanrader dus als je met kinderen uit eten gaat.

Nuttig



LennardJanssen

Gepubliceerd op 15 december 2018

### Incompetente bediening

De bediening was matig. Ze konden niet uitleggen hoe de gerechten in elkaar steken en ze serveerden de borden aan de verkeerde kant uit. Ook hebben ze weinig kennis over de wijnen die ze zelf bedienen. Jammer dat er zoveel fouten worden gemaakt. Zeker niet om over naar huis te schrijven...

Nuttig



Gepubliceerd op 17 december 2018

### Antwoord van restaurant X

Geachte klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek. We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. Helaas kunnen wij het onplezierige verloop van uw avond niet terugdraaien en daarom nogmaals onze excuses. We hopen u opnieuw te mogen verwelkomen in ons restaurant.

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

## Figuur 5 Conditie 5: neutrale balans – verontschuldiging + prospectieve verklaring



JMulder

Gepubliceerd op 8 december 2018

### Gastvrije bediening

We waren wat later op de avond (donderdag) om 21:20 uur maar dat was geen enkel probleem. De gastvrijheid was duidelijk voelbaar in positieve zin. De bediening was attent en vriendelijk. Wat ik heel positief vind, is dat ze alles wat je niet op kunt, zonder moeite netjes voor je inpakken om mee naar huis te nemen wanneer je hierom vraagt.

Nuttig



Lisa1995

Gepubliceerd op 11 december 2018

### Reservering foetsie...

Mijn man en ik hadden hier gereserveerd voor een zaterdagavond. Toen we aankwamen bij het restaurant bleek dat ze onze reservering waren kwijtgeraakt. Ze zeiden dat ze niet meteen plek voor ons hadden vanwege de drukte en dat we daarom moesten plaatsnemen en wachten aan de bar. We moesten welgeteld 25 minuten wachten voordat we een tafeltje kregen! Voorlopig komen we hier niet meer terug.

Nuttig



Michelle D.

Gepubliceerd op 14 december 2018

### Kindvriendelijk

We zijn op een doordeweekse dag hier gaan eten. De bediening vond ik heel vriendelijk. Ook kwamen ze netjes vragen of het lekker was. Onze zoon kreeg oprechte aandacht van het jonge en enthousiaste personeel. Een aanrader dus als je met kinderen uit eten gaat.

Nuttig



LennardJanssen

Gepubliceerd op 15 december 2018

### Incompetente bediening

De bediening was matig. Ze konden niet uitleggen hoe de gerechten in elkaar steken en ze serveerden de borden aan de verkeerde kant uit. Ook hebben ze weinig kennis over de wijnen die ze zelf bedienen. Jammer dat er zoveel fouten worden gemaakt. Zeker niet om over naar huis te schrijven...

Nuttig



Gepubliceerd op 17 december 2018

### Antwoord van restaurant X

Geachte klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek. We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. Om ervoor te zorgen dat de genoemde servicefouten niet meer kunnen voorkomen, hebben we grote hervormingen doorgevoerd in het serviceproces tezamen met de nodige personeelwijzigingen.

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

## Figuur 6 Conditie 6: neutrale balans – verontschuldiging + prospectieve verklaring + compensatie

---



Gepubliceerd op 8 december 2018

### Gastvrije bediening

We waren wat later op de avond (donderdag) om 21:20 uur maar dat was geen enkel probleem. De gastvrijheid was duidelijk voelbaar in positieve zin. De bediening was attent en vriendelijk. Wat ik heel positief vind, is dat ze alles wat je niet op kunt, zonder moeite netjes voor je inpakken om mee naar huis te nemen wanneer je hierom vraagt.

 Nuttig  

---



Gepubliceerd op 11 december 2018

### Reservering foetsie...

Mijn man en ik hadden hier gereserveerd voor een zaterdagavond. Toen we aankwamen bij het restaurant bleek dat ze onze reservering waren kwijtgeraakt. Ze zeiden dat ze niet meteen plek voor ons hadden vanwege de drukte en dat we daarom moesten plaatsnemen en wachten aan de bar. We moesten welgeteld 25 minuten wachten voordat we een tafeltje kregen! Voorlopig komen we hier niet meer terug.

 Nuttig  

---



Gepubliceerd op 14 december 2018

### Kindvriendelijk

We zijn op een doordeweekse dag hier gaan eten. De bediening vond ik heel vriendelijk. Ook kwamen ze netjes vragen of het lekker was. Onze zoon kreeg oprechte aandacht van het jonge en enthousiaste personeel. Een aanrader dus als je met kinderen uit eten gaat.

 Nuttig  

---



Gepubliceerd op 15 december 2018

### Incompetente bediening

De bediening was matig. Ze konden niet uitleggen hoe de gerechten in elkaar steken en ze serveerden de borden aan de verkeerde kant uit. Ook hebben ze weinig kennis over de wijnen die ze zelf bedienen. Jammer dat er zoveel fouten worden gemaakt. Zeker niet om over naar huis te schrijven...

 Nuttig  

---



Gepubliceerd op 17 december 2018

### Antwoord van restaurant X

Geachte klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek. We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. Om ervoor te zorgen dat de genoemde servicefouten niet meer kunnen voorkomen, hebben we grote hervormingen doorgevoerd in het serviceproces tezamen met de nodige personeelwijzigingen. We willen het graag goed maken met onze ontevreden klanten en daarom bieden we u bij uw volgende bezoek een gratis drankje naar keuze aan, zonder verdere aankoopverplichting.

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

---

## Bijlage 3 Webcarestrategieën

Tabel 1. Legenda voor tabel 1 en 2

Geel gemarkeerde tekst	Hier komt de webcarestrategie naar voren
Paars gekleurde tekst	Veranderingen ten behoeve van proces

Tabel 2. (vertaalde) originele webcarereacties van Dens et al. (2015)

<i>Webcarestrategie</i>	<i>Webcarereactie</i>
(3) verontschuldiging (V)	Geachte klant, We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met <b>het eten</b> in ons restaurant. <b>Onze excuses voor het ongemak tijdens uw bezoek (V)</b> . We doen er alles aan om een goede service te bieden en heerlijke maaltijden te serveren. <b>Nogmaals onze excuses (V)</b> . We hopen u opnieuw te zien. Met vriendelijke groet, Restaurant X
(4) verontschuldiging (V) + prospectieve verklaring (PV)	Geachte klant, We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met <b>het eten</b> in ons restaurant. <b>Onze excuses voor het ongemak tijdens uw bezoek (V)</b> . We doen er alles aan om een goede service te bieden en heerlijke maaltijden te serveren. Om deze reden hebben we grote hervormingen in <b>de keuken</b> en noodzakelijke persoonswijzigingen doorgevoerd. Dit heeft tijdelijk voor wat problemen gezorgd, <b>maar nu hebben we een nieuwe chef-kok met uitstekende kwalificaties en kunnen we weer optimaal functioneren (PV)</b> . Met vriendelijke groet, Restaurant X
(6) verontschuldiging (V) + prospectieve verklaring (PV) + compensatie (C)	Beste klant, We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met <b>het eten</b> in ons restaurant. <b>Onze excuses voor het ongemak tijdens uw bezoek (V)</b> . We doen er alles aan om een goede service te bieden en heerlijke

maaltijden te serveren. Om deze reden hebben we grote hervormingen in *de keuken* en noodzakelijke persoonswijzigingen doorgevoerd. Dit heeft tijdelijk voor wat problemen gezorgd, **maar nu hebben we een nieuwe chef-kok met uitstekende kwalificaties en kunnen we weer optimaal functioneren (PV).** **Om het goed te maken voor onze ontevreden klanten, willen we u bij uw volgende bezoek een gratis drankje naar keuze aanbieden, zonder verdere aankoopverplichting (C).**

Met vriendelijke groet,  
Restaurant X

Tabel 3. (vertaalde) aangepaste webcarereacties voor proces

<i>Webcarestrategie</i>	<i>Webcarereactie</i>
(1) verontschuldiging (V)	<p>Geachte klanten,</p> <p>We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met <i>de service</i> in ons restaurant. <b>Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek (V).</b> We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. <b>Helaas kunnen wij het onplezierige verloop van uw avond niet terugdraaien en daarom nogmaals onze excuses (V).</b> We hopen u opnieuw te mogen verwelkomen in ons restaurant.</p> <p>Met vriendelijke groet, Restaurant X</p>
(2) verontschuldiging (V) + prospectieve verklaring (PV)	<p>Geachte klanten,</p> <p>We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met <i>de service</i> in ons restaurant. <b>Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek (V).</b> We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en onze gasten te voorzien van een goede service. <b>Om ervoor te zorgen dat de genoemde <i>servicefouten</i> niet meer kunnen voorkomen, hebben we grote hervormingen doorgevoerd</b></p>

---

in het serviceproces tezamen met de nodige personeelswijzigingen (PV).

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

---

(3) verontschuldiging (V) + prospectieve verklaring (PV) + compensatie (C)

Beste klanten,

We betreuren het dat sommige mensen niet tevreden waren met de service in ons restaurant. Onze welgemeende excuses voor het eventuele ongemak tijdens uw bezoek (V). We doen er alles aan om heerlijke maaltijden te serveren en u te voorzien van een goede service. Om ervoor te zorgen dat de genoemde servicefouten niet meer kunnen voorkomen, hebben we grote hervormingen doorgevoerd in het serviceproces tezamen met de nodige personeelswijzigingen (PV). We willen het graag goed maken met onze ontevreden klanten en daarom bieden we u bij uw volgende bezoek een gratis drankje naar keuze aan, zonder verdere aankoopverplichting (C).

Met vriendelijke groet,

Restaurant X

---

## Bijlage 4 Samengevoegde categorieën chikwadraattoets

Tabel 1. Originele en nieuwe categorieën Leeftijd

Originele categorieën	Label	Nieuwe categorieën	Nieuw label
1	Jonger dan 18	1	18 – 24 jaar
2	18 – 24 jaar	2	25 – 34 jaar
3	25 – 34 jaar	3	35 jaar en ouder
4	35 – 44 jaar		
5	45 – 54 jaar		
6	55 – 64 jaar		
7	65 – 74 jaar		
8	75 – 84 jaar		
9	85 jaar of ouder		

Tabel 2. Originele en nieuwe categorieën Opleidingsniveau

Originele categorieën	Label	Nieuwe categorieën	Nieuw label
1	Basisonderwijs	1	Anders (basisonderwijs, vmbo, havo, vwo, mbo)
2	Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)	2	hbo
3	Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)	3	wo
4	Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)		
5	Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)		
6	Hoger beroepsonderwijs (hbo)		
7	Wetenschappelijk onderwijs (wo)		

## **Bijlage 5 Vragenlijst (items)**

### **Attitude ten opzichte van het restaurant (semantische differentialen):**

1. Over dit restaurant ben ik: negatief – positief  
(My attitude towards the restaurant is positive/negative)
2. Ik vind dit restaurant: slecht – goed  
(I think this restaurant is good/bad)
3. De kwaliteit van dit restaurant is: laag – hoog  
(I think this is a high/low quality restaurant)

### **Patronage intentie:**

4. Het is zeer waarschijnlijk dat ik dit restaurant ga uitproberen  
(It is very likely that I will try out this restaurant)
5. Ik zal zeker naar dit restaurant gaan  
(I will definitely go to this restaurant)
6. Ik zou dit restaurant zeker kiezen  
(I will certainly choose this restaurant)

### **PWOM intentie:**

7. Ik ga dit restaurant aanbevelen bij mensen die ik ken  
(I will recommend the restaurant to people I know)
8. Als in gesprek ben met mensen uit mijn directe omgeving dan zal ik gunstige dingen zeggen over dit restaurant  
(In social situations I will speak favourably about the restaurant)
9. Tijdens gesprekken met vrienden en kennissen zal ik dit restaurant op een positieve manier naar voren brengen  
(I will bring up the restaurant in a positive way in conversations I have with friends and acquaintances)

### **Manipulatievragen:**

10. De meningen over dit restaurant zijn verdeeld: helemaal mee oneens – helemaal mee eens
11. Gemiddeld gezien/samen genomen zijn de reviews voornamelijk: zeer negatief – zeer positief

12. Wat voor soort reactie gaf het restaurant? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- Het restaurant bood een verontschuldiging aan [verontschuldiging]
- Het restaurant gaf aan welke handelingen zijn ondernomen om ervoor te zorgen dat dezelfde problemen/situaties in de toekomst niet meer kunnen ontstaan [prospectieve verklaring]
- Het restaurant gaf aan dat de grootte van het probleem meevalt [rechtvaardiging]
- Het restaurant bood compensatie aan aan gedupeerde klanten [compensatie]

**Achtergrondvragen:**

13. Maak je weleens gebruik van reviews wanneer je uiteten wilt gaan?

14. Het gebruik van reviews beïnvloedt mijn keuze voor een restaurant

**Demografische achtergrondvragen:**

15. Wat is je leeftijd?

16. Wat is je geslacht?

17. Wat is je hoogst afgeronde opleidingsniveau?

## **Bijlage 6 Introductietekst en instructies**

### **Introductie**

Beste respondent,

Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek dat ik uitvoer ten behoeve van de afronding van mijn masteropleiding aan de Radboud Universiteit.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. De antwoorden op de vragen worden anoniem verwerkt en vertrouwelijk behandeld.

Nogmaals bedankt voor je deelname,

Laura Marsman

PS Mocht je naar aanleiding van dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen hebben dan kun je deze mailen naar:

### **Instructies**

Op de volgende pagina staan een aantal reviews over een restaurant. Daarnaast is er een webcarereactie te zien van het restaurant waar de reviews over gaan. Lees deze allemaal goed en ga daarna door naar de volgende pagina voor de bijbehorende stellingen.