

MA Scriptie

Webcare strategieën op Twitter en Facebook: proactief of reactief?

Michella Wessels (s4605810)

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Anika Batenburg
Tweede lezer: Jantien van Berkel

Datum: 1-3-2017

Opleiding: Master CIW: Communicatie en Beïnvloeding

Samenvatting

In dit onderzoek wordt voortgebouwd op eerder onderzoek naar webcare, door te kijken naar de verschillende strategieën binnen webcare, specifiek naar de keuze voor proactieve of reactieve webcare berichten op Twitter en Facebook. Veel onderzoek naar webcare en webcare strategieën beperkt zich tot één platform, met name Twitter. Omdat Facebook minstens zo actief blijkt te zijn als het gaat om webcare, is in dit onderzoek voor zowel Twitter als Facebook gekeken naar de effecten van de keuze voor proactieve of reactive berichten op het imago van een organisatie. Uit een corpusanalyse is aan de hand van twee cases (NS en KPN) gebleken dat er meer proactieve dan reactieve berichten geplaatst worden op Facebook en dat op er op Twitter reactieve berichten geplaatst worden. Vervolgens is uit een experiment gebleken dat het type bericht (proactief vs reactief) een effect heeft op de betrouwbaarheid van de organisatie: de ervaren betrouwbaarheid van de organisatie bleek hoger bij reactieve berichten dan bij proactieve berichten. Daarnaast bleek dat het soort platform (Twitter vs Facebook) een effect heeft op de aantrekkelijkheid van de organisatie: de ervaren aantrekkelijkheid bleek hoger bij Facebook berichten, dan bij Twitter berichten. De effecten zijn mogelijk te verklaren door de aard van het bericht van de klant, waar de organisatie op reageert. Het type bericht (proactief vs reactief) en het soort platform (Twitter vs Facebook) bleken geen interactie effect te hebben. Omdat dit te verklaren is door de geringe omvang van het materiaal van dit experiment en de mogelijke invloed van aspecten die niet in het onderzoek zijn getoetst, is er reden om vervolgonderzoek te doen naar deze effecten op grotere schaal.

1. Aanleiding

Een aantal jaar geleden leek de consument nog vrij machteloos, als het ging om het effect van hun klachten over bepaalde bedrijven. Een klantenservice bellen was zo ongeveer de enige optie, maar ook hier lieten bedrijven het vaak makkelijk afweten om de klant echt aan te horen en de klacht serieus te nemen (NOS, 2014). Want wat is één zo'n klant met een klacht als je er duizenden hebt die je product gewoon zonder te klagen blijven kopen? Veel klanten bleken lange tijd ontevreden over de afhandeling van klachten (Tax, Brown & Chandrashekaran, 1998). Dat dit nu wel anders is, komt door de opkomst van social media, een ontwikkeling die de stem van de consument laat gelden (Einwiller & Steilen, 2014; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Er is een verschuiving zichtbaar binnen het gebied van corporate communicatie van de traditionele business-to-consumer-communicatie naar consumer-to-consumer- en consumer-to-business-communicatie. Hoewel mond-tot-mondreclame altijd al wel een belangrijk aandachtspunt voor marketingcommunicatie is geweest, nemen consumenten steeds meer het voortouw in dit soort praktijken, door de opkomst en toegankelijkheid van sociale media (Le Pair, 2015). Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van het traditionele Web 1.0 naar het interactieve Web 2.0, waar de consument zich steeds meer kan mengen in de context van marketingcommunicatie (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Als er nu een klacht binnen komt bij een groot bedrijf, gebeurt dat vaak via een social media platform. Wanneer het bedrijf hier helemaal niet of niet gewenst op reageert, heeft het bedrijf niet meer alleen de kans deze ene klant te verliezen, maar ook de kans om al die honderden klanten te verliezen die kunnen meekijken hoe dit gesprek verloopt. Een goede ontwikkeling voor de consument, maar een uitdaging voor bedrijven. De consument verwacht nu de mogelijkheid om een actieve participant te zijn in het media-proces. Social media hebben het Internet veranderd van een platform voor informatie, naar een platform voor beïnvloeding. Het geeft de mogelijkheid tot open en ongecontroleerde dialogen waarin negatieve informatie zich snel kan verspreiden waardoor het corporate imago en de corporate reputatie in gevaar kunnen komen (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Vercic, 2012). De verspreiding van deze negatieve informatie wordt ook wel Negative Word of Mouth (NWOM) genoemd (Van Noort & Willemsen, 2011). Dit vraagt om nieuwe benaderingen van media strategieën (Hanna et al., 2011). Een zo'n nieuwe mediastrategie is webcare.

In dit onderzoek wordt voortgebouwd op eerder onderzoek naar webcare, door te kijken naar de verschillende strategieën binnen webcare, specifiek naar de keuze voor proactieve of reactieve webcare berichten. Omdat er binnen het onderzoeksveld van webcare voornamelijk onderzoek is gedaan binnen het social media platform Twitter, is het relevant om te kijken wat verschillende berichtvormen voor effect hebben op de verschillende social media platforms. Er blijkt namelijk dat Facebook in 2015 vrijwel even veel ingezet werd voor webcare als Twitter (Keuning, Derksen & Kelders, 2015) en dus even veel aandacht zou moeten krijgen binnen het onderzoeksveld. Er is in dit

onderzoek daarom gemeten wat voor effect de verschillende berichtvormen op de verschillende platforms Facebook en Twitter hebben op het imago van servicebedrijven. De resultaten van dit onderzoek kunnen nieuwe inzichten geven binnen de corporate communicatie, specifiek over het effectieve gebruik van webcare.

Allereerst wordt er in dit onderzoek door middel van een corpusonderzoek nagegaan of er een verschil is in de verhouding van reactieve en proactieve webcare berichten tussen Twitter en Facebook. Vervolgens worden, door middel van een experiment, de effecten van proactieve en reactieve webcare berichten op het imago van een organisatie getoetst, zowel met Twitter berichten als met Facebook berichten. Definiëring van webcare, imago, proactieve en reactieve berichten en de verschillen tussen Facebook en Twitter worden nader uiteengezet in het volgende hoofdstuk.

2. Theorie

2.1. Webcare en imago

De gewenste uitkomst van het inzetten van webcare is dat consumenten minder negatieve en meer positieve berichten gaan plaatsen en dus zo veel mogelijk NWOM te voorkomen (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). Er bestaan verschillende strategieën en communicatiestijlen binnen webcare. Webcare kan ook plaatsvinden op verschillende platforms, zoals forums, bedrijfsblogs en social mediakanalen zoals Twitter en Facebook.

Volgens de agenda-setting theory bepaalt het door journalisten geselecteerde nieuws (of de 'issues') op welke onderwerpen het publiek zich zal focussen en beïnvloedt dit geselecteerde nieuws hun perceptie (Carrol & McCombs, 2003). Als we word-of-mouth benaderen als een moderne vorm van nieuws, kunnen we er aan de hand van deze theorie vanuit gaan dat de onderwerpen die hierdoor aan het licht komen van grote invloed kunnen zijn op de perceptie van het publiek en dus op het imago en de reputatie van een organisatie. Word-of-mouth is een bron van informatie voor consumenten en kan daarom van invloed zijn op merkattitude, de reputatie van de organisatie en aankoopbeslissingen (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012).

De verspreiding van NWOM kan heel snel gaan, waardoor er een soort golf van negativiteit kan ontstaan, een *online firestorm* (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014). Uit verschillend onderzoek is dan ook gebleken dat NWOM een negatief effect kan hebben op de reputatie (Van Dongen & Le Pair, 2016; Dens, De Pelsmacker en Purnawirawan, 2015). Specifiek op social media, kan negatieve product gerelateerde informatie de reputatie van een merk negatief beïnvloeden (Einwiller & Steilen, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011; Le Pair & Van Dongen, 2016; Chiou & Cheng, 2003). Om te voorkomen dat negatieve informatie de reputatie of het imago schaadt, moeten bedrijven hun vormen van issuemanagement aanpassen aan deze nieuwe ontwikkelingen. Issuemanagement kan gedefinieerd worden als projectmanagement door te reageren op issues, of simpelweg 'omgaan met issues' (Glass, 1998). Webcare kan op deze manier ook benaderd worden als nieuwe vorm van issuemanagement

(Huibers & Verhoeven, 2014). Volgens Huibers en Verhoeven (2014) is webcare “een vorm van issuemanagement waarbij organisaties door middel van online kanalen zoals sociale media reageren op klachten, vragen en opmerkingen” (p.166).

Webcare, specifiek via social media, is dus steeds belangrijker als middel om het imago en de reputatie van organisaties in stand te houden of zelfs op te bouwen (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). De begrippen imago en reputatie worden in het onderzoeksveld op verschillende manieren gedefinieerd. In dit onderzoek gaan we uit van de definitie van Cornelissen (2014). Imago wordt door Cornelissen gedefinieerd als direct mentaal beeld dat het publiek heeft van een organisatie en reputatie wordt gedefinieerd als begrip dat zich ontwikkeld over een langere termijn en de basis vormt om meningen van belangrijke stakeholders te ontwikkelen. Dit onderzoek beperkt zich tot het toetsen van het effect dat webcare heeft op het imago van een bedrijf. Reputatie wordt benaderd als fenomeen dat zich op lange termijn ontwikkeld, daarom is imago een eerste stap om de effecten van webcare aan te tonen (Cornelissen, 2014).

Er zijn verschillende webcare strategieën die dit effect kunnen bepalen. Er is de laatste jaren al verschillend onderzoek gedaan naar de vormen waarmee online berichten ingezet kunnen worden om effectief te zijn voor het behouden van een positief imago en een positieve reputatie, ofwel: verschillende webcare strategieën. Er is bijvoorbeeld gekeken naar verschillen in effectiviteit tussen sentiment-tweets en tweets met commentaar en tussen het gebruiken of niet gebruiken van de menselijke stem (*Conversational Human Voice*) (Dijkmans et al, 2015; Huibers & Verhoeven, 2014; Hornikx & Hendriks, 2015). *Conversational human voice* of *CHV* is een veel herkende strategie die effectief is gebleken in verschillend onderzoek. Bedrijven kunnen een natuurlijke, menselijke stijl van communiceren aannemen die aansluit bij de manier van communiceren van de stakeholders. Kenmerken hiervan zijn: dialoog, emotie, humor, het toegeven en accepteren van fouten en het geven van feedback (Van Noort & Willemsen, 2011; Dijkmans et al., 2015; Huibers & Verhoeven 2014; Kerkhof et al., 2011). Een keuze om toch voor een meer corporate of professionele stijl te kiezen, kan zijn om een eenduidige corporate identiteit uit te stralen (Huibers & Verhoeven, 2014).

Le Pair heeft in 2015 onderzoek gedaan naar de aanspreekvorm '@Organisatie' in berichten op Twitter. Uit dit onderzoek bleek dat als '@Organisatie' aan het begin van de tweet staat er vaker een reactie van de organisatie volgt (Le Pair, 2015). Ook is er onderzoek gedaan naar welke bedrijven het meest actief zijn in het gebruik van webcare, hier zijn zelfs prijzen voor uitgereikt. Zo blijkt uit onderzoek dat KLM het meest sociaal betrokken merk wereldwijd is, gebaseerd op de activiteit op social media (Hvass & Munar, 2012). Er is ook onderzoek gedaan naar de verschillen in effecten van webcare tussen verschillende organisaties en verschillende sectoren, bijvoorbeeld tussen servicebedrijven en producerende bedrijven (Hornikx & Hendriks, 2015). Daarbij is het ook de vraag of verschillende webcare strategieën verschillende effecten veroorzaken in een zelfde situatie. Er zijn namelijk vele keuzes te maken voor organisaties in het gebruik van webcare, zoals: informatie bieden, verontschuldigen, sympathie tonen, ontkennen of rechtvaardigen. Elk van deze vormen kan een

verschillend effect hebben op het imago van een bedrijf en kunnen we benaderen als 'strategieën' (Huibers & Verhoeven, 2014; Dens et al., 2015). Behalve de inhoud en functie van de berichten, kan een organisatie ook strategisch nadenken wanneer en op wat voor berichten er wordt gereageerd. Door de groeiende omvang van webcare én verschillende social media platformen, staan organisaties niet meer alleen voor de keuze om berichten een bepaalde inhoud te geven, maar ook voor de keuze op welke berichten ze reageren, waar de berichten geplaatst worden en op wie de reactie gericht wordt. Om verschillen in effect aan te tonen, wordt er daarom in dit onderzoek gekeken naar de verschillen tussen twee strategieën: reactieve en proactieve webcare, waarvan de definiëring nader wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

2.2. Proactieve en reactieve webcare

Bedrijven gaan vaak verder dan alleen reageren op klachten, om te voorkomen dat er een online klacht ontstaat die het imago en de reputatie mogelijk schade aanricht. Vaak speuren bedrijven actief rond op zoek naar NWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). Op deze manier kan webcare, naast reacties op klachten en vragen, ook dienen om informatie te verschaffen over de problemen die de consumenten en andere stakeholders ondervinden met het product of de dienst van de organisatie. Deze informatie kan dienen om het ervaren probleem op te lossen en NWOM preventief te beperken (Huibers & Verhoeven, 2014). Webcare wordt dus door organisaties op verschillende manieren ingezet: om te reageren op een specifiek verzoek van de consument of als reactie op negatieve opmerkingen zonder specifiek verzoek aan de organisatie. Deze twee vormen zouden gedefinieerd kunnen worden als reactieve en proactieve webcare. Er zijn echter meerdere interpretaties en definities van deze twee begrippen binnen het onderzoeksveld van webcare, dus is het relevant deze in beeld te krijgen om een heldere definitie te kunnen vormen voor dit onderzoek.

Er is nog weinig onderzoek naar het verschil in effect tussen verschillende social media platforms, zo ook als het gaat om reactieve en proactieve webcare. Wel is er onderzoek gedaan naar het verschil tussen ander soort platforms, zoals Van Noort en Willemsen (2011), die hebben geconcludeerd dat de keuze voor één van deze strategieën verschillende effecten heeft op platforms gevormd door consumenten en platforms gevormd door organisaties. Er is echter nog weinig onderzoek naar het verschil in webcare effecten tussen verschillende social media platforms, dit beperkt zich voornamelijk tot onderzoek naar Twitter. Dat komt misschien door de aard van het platform. De structuur, cultuur en normen van Twitter en Facebook verschillen (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Uit onderzoek is dan ook gebleken dat deze verschillen ook verschil in content veroorzaken (Hughes et al., 2011). Omdat Facebook meer gericht is op het uitdragen van identiteit, ten opzichte van Twitter dat meer gericht is op dialoog, gaan klanten wellicht eerder het gesprek met een organisatie aan op Twitter, dan op Facebook (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Toch zien we dat er ook op Facebook veel sprake van NWOM en webcare is (Dekay, 2012; Park &

Lee, 2013), zeker de laatste jaren (Dutch Cowboys, 2015). Omdat Facebook dus ook een belangrijke rol speelt in de corporate communicatie van bedrijven, en specifiek in webcare, is het relevant om te kijken naar webcare op verschillende social media platforms. Omdat Facebook zich wellicht minder leent voor een dialoog en er meer tekens gebruikt kunnen worden dan op Twitter, zouden de strategieën die organisaties inzetten anders kunnen zijn, en misschien een andere uitwerking kunnen hebben op het imago van organisaties. Door de strategieën en effecten op meerdere platforms te vergelijken, kan er antwoord worden gegeven op de vraag in welke omgeving een organisatie reactieve webcare zou moeten gebruiken en in welke omgeving een organisatie proactieve webcare zou moeten gebruiken.

Dit onderzoek is exploratief, allereerst wordt bekeken of er een verschil te vinden is in het aantal proactieve en het aantal reactieve reacties op Twitter en Facebook. In dit onderzoek wordt voortgebouwd op de bevindingen uit voorgaande onderzoeken over de effecten van webcare en de verschillen tussen social media platforms. In dit onderzoek worden deze twee thema's gecombineerd. In Nederland blijkt webcare anno 2012 nog vooral reactief te zijn (Huibers & Verhoeven, 2014). Omdat deze meting inmiddels vier jaar geleden is, is het relevant om binnen dit onderzoek eerst na te gaan hoe de verhoudingen nu liggen, om vervolgens de effecten hiervan op imago te meten.

Omdat beide platforms meegenomen worden in dit onderzoek, is het ook van belang een definitie van proactieve en reactieve webcare aan te houden die toepasbaar is op beide platforms. Er zijn al veel verschillende definities gevormd van proactieve en reactieve webcare, maar deze kennen beperkingen. Voortgebouwd op deze eerdere definities en hun beperkingen, kan een eigen definitie gevormd worden voor dit onderzoek.

Volgens Noort en Willemsen (2011) is er sprake van reactieve webcare wanneer een organisatie reageert op een specifiek verzoek van consumenten om te reageren op hun klacht. Proactieve webcare definiëren zij als een reactie op NWOM, zonder een specifiek verzoek van de consument om te reageren; een ongevraagd antwoord op NWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). Het is met deze definities niet duidelijk waar de grens precies ligt; wat is een specifiek verzoek? Moet dit verzoek een letterlijke vraag zijn, of is het genoeg als de organisatie genoemd wordt in de klacht? Huibers en Verhoeven beschrijven deze definities al wat specifieker. Volgens hen is een webcare reactie reactief als de stakeholder de organisatie expliciet aanspreekt middels @[organisatie]. Een webcare reactie is volgens hen proactief als een organisatie reageert op een bericht waarin @[organisatie] afwezig is. Hoewel reactief en proactief met deze definities goed te onderscheiden zijn, is de @[organisatie] gericht op Twitter, wat het niet overal toepasbaar maakt. Op andere social media platforms staat er wellicht geen letterlijke '@[organisatie]' in het bericht, maar is het bericht wel op een andere manier direct gericht aan de organisatie (Huibers & Verhoeven, 2014). Daarnaast kan @[organisatie] in het bericht ook voorkomen als de organisatie onderwerp van het bericht is en het bericht niet direct een vraag of verzoek is aan de organisatie. Ook deze definitie van proactieve en reactieve webcare kent dus beperkingen.

Een kritiekpunt op zowel Van Noort en Willemsen (2011) als Huibers en Verhoeven (2014), is dat in hun definities van proactieve en reactieve webcare niet wordt meegenomen dat webcare ook berichten kan bevatten die niet direct onderdeel zijn van een dialoog. Zo zijn er ook webcare reacties vanuit organisaties mogelijk, die een reactie vormen op meerdere klachten tegelijk en dus niet binnen een dialoog worden geplaatst. Daarnaast is het met name op Facebook, maar ook op Twitter mogelijk dat er een online gesprek ontstaat tussen meerdere personen, waarbij de organisatie ervoor kiest op meerdere personen te reageren. Er zijn meer vormen van webcare dan slechts een één op één dialoog. Daarnaast zorgt de mogelijkheid tot het gebruik van meer woorden op Facebook (t.o.v. het maximum van 140 tekens op Twitter) ervoor dat zowel de berichten van klanten als de reacties van de organisaties meer inhoud kunnen bevatten en persoonlijker gevormd kunnen worden (Smith et al., 2012). Dit kan voor verschillen zorgen wat betreft inhoud, die bij bovengenoemde definities van proactieve en reactieve webcare niet worden meegenomen.

Omdat er in dit onderzoek wordt gekeken naar Twitter én Facebook, is het van belang om de definitie te richten op de inhoud van de berichten, in plaats van slechts de leestekens of de structuur van het bericht zoals in bovengenoemde definities wel het geval is. Zoals benoemd verschilt de structuur van beide platforms in aantal leestekens gespreksstructuur, wat de berichten qua structuur moeilijk te vergelijken maakt. De content van de berichten op Twitter en Facebook kunnen wel op inhoud, losstaand van de structuur, worden vergeleken. Om de definitie van proactieve en reactieve webcare breed toepasbaar te maken, wordt deze definitie in dit onderzoek daarom gebaseerd op de inhoud van berichten. Er zijn twee punten die hierbij belangrijk zijn: allereerst blijkt uit bovenstaande analyse dat de mate waarin een bericht reactief of proactief is, af hangt van het bericht van de klant waar de organisatie op reageert; gaat dit om een direct verzoek of niet? Ten tweede kan een organisatie er voor kiezen om slechts direct in te gaan op het bericht van de klant, of ook op andere mensen te reageren die onderdeel zijn geworden van het online gesprek. Beide punten bepalen in hoeverre de organisatie zelf actief bezig is met webcare en in hoeverre de organisatie (in passievere vorm) slechts direct reageert. In dit onderzoek wordt proactieve webcare daarom ook gedefinieerd als een bericht dat niet het gevolg is van een directe vraag of direct verzoek van een klant om te reageren of een bericht dat niet specifiek gericht is op één klant. Reactieve webcare wordt benaderd als een bericht dat het gevolg is van een directe vraag of direct verzoek van een klant om te reageren en dat gericht is op één klant.

Een voorbeeld van een proactief bericht op Twitter, is te zien op *Afbeelding 1*. Een voorbeeld van een proactief bericht op Facebook, is te zien op *Afbeelding 2.* Een voorbeeld van een reactief bericht op Twitter, als reactie op een direct verzoek aan de organisatie, is te zien op *Afbeelding 3.* Het woord ‘Help!’ kan hier geïnterpreteerd worden als direct verzoek aan de organisatie, zo zijn er meerdere woorden en zinsverbanden die als direct verzoek gelezen kunnen worden. Een voorbeeld van een reactief bericht op Facebook, als reactie op een directe vraag van de klant, is te zien op *Afbeelding 4.*

Afbeelding 1 (NS online, 2017)



Afbeelding 2 (KPN, 2017)



Afbeelding 3 (NS online, 2017)



Afbeelding 4 (KPN, 2017)



2.3. Onderzoeksvraag en hypotheses

In dit onderzoek is eerst gekeken of er een verschil is in het aantal proactieve en reactieve webcare berichten op Facebook en Twitter. Hierdoor ontstaat de volgende onderzoeksvraag:

1. *In hoeverre zijn er verschillen in het aantal reactieve en het aantal proactieve webcare berichten tussen Facebook en Twitter?*

Wanneer deze verschillen in beeld zijn, is het van belang te kijken naar hoe effectief de keuze voor proactieve of reactieve webcare op Twitter en Facebook is met betrekking tot het imago van organisaties. In een experiment is het verschil in effect gemeten tussen proactieve en reactieve berichten en het verschil hierin tussen Facebook en Twitter. Hierdoor ontstaat een tweede onderzoeksvraag:

2. *Wat is het effect van reactieve en proactieve webcare berichten op het imago van een organisatie en in hoeverre verschillen deze effecten bij het gebruik van het medium Facebook of Twitter?*

3. Methode

3.1. Onderzoek 1: Corpusanalyse

De eerste onderzoeksvraag is beantwoord aan de hand van een corpusonderzoek, waarbij er van NS en KPN een Twitter analyse uit is gevoerd om na te gaan wat de verschillen zijn tussen het aantal reactieve en het aantal proactieve berichten vanuit de organisatie. Vervolgens is er van dezelfde organisaties een Facebook analyse uitgevoerd om opnieuw na te gaan wat de verschillen zijn tussen het aantal reactieve en het aantal proactieve berichten vanuit de organisatie.

Materiaal

Case: KPN en NS

In dit onderzoek is er voor gekozen om webcare berichten te analyseren van NS en KPN. Hier is voor gekozen omdat het beide service bedrijven zijn. Uit het onderzoek van Hornikx en Hendriks (2015) blijkt namelijk dat bedrijven gericht op services meer negatieve sentiment-tweets ontvangen dan bedrijven die gericht zijn op producten. Of dit op Facebook ook het geval is, is onduidelijk. De urgentie voor servicebedrijven om te onderzoeken welke manieren van webcare gebruikt zouden moeten worden wordt hiermee echter wel aangetoond, omdat uit bovengenoemd onderzoek blijkt dat servicebedrijven meer te maken hebben met NWOM. Vanwege deze urgentie, is dit huidige onderzoek gericht op servicebedrijven.

Daarnaast is er specifiek voor NS en KPN gekozen omdat deze bedrijven erg actief zijn als het gaat om webcare. Zo zijn NS en KPN beoordeeld als ‘het meest actief met webcare’, waardoor de bedrijven wat webcare betreft een voorbeeldfunctie hebben en ze in die zin representatief kunnen zijn voor overige servicebedrijven (Keuning, 2014).

Corpus Twitterberichten

De afbakening van het corpus is bepaald op basis van eerder onderzoek van Hornikx en Hendriks (2015), die gebruik maakte van de *systematic random sampling technique*. Volgens deze techniek wordt ieder tiende bericht gecodeerd dat zichtbaar is wanneer er binnen Twitter wordt gezocht naar de naam van de organisatie. Voor de inhoud van de berichten worden criteria opgesteld, als de tiende tweet niet aan deze criteria voldoet, wordt de eerstvolgende tweet die wel aan de criteria voldoet gecodeerd. In deze corpusanalyse zijn er 80 Twitterberichten van NS en 80 Twitterberichten van KPN geanalyseerd en vastgesteld of de berichten proactief of reactief zijn. Hierbij is gebruik gemaakt van de twitterberichten die verschijnen op de pagina van @NS_online en @KPNwebcare wanneer wordt gezocht op ‘from:KPNwebcare’ en ‘from:NS_online’ op 11 en 12 december 2016. Op deze manier verschijnen alle berichten die geplaatst zijn door deze twee accounts. Van het overzicht dat hierdoor is verschenen is vervolgens ieder vijfde Twitterbericht dat als webcare bericht beschouwd kan worden gecodeerd als proactief of reactief. Het bericht wordt gecodeerd als proactief, wanneer het bericht niet

het gevolg is van een directe vraag of direct verzoek van een klant om te reageren of wanneer het bericht niet specifiek gericht is op één klant. Het bericht wordt gecodeerd als reactief, wanneer het bericht het gevolg is van een directe vraag of direct verzoek van een klant om te reageren en gericht is op één klant. Er is voor gekozen om niet ieder tiende bericht te nemen, maar ieder vijfde bericht, omdat de berichten in eerste instantie al gefilterd worden op wel of geen webcare, wat er voor zorgt dat er al meer berichten worden overgeslagen dan wanneer ieder bericht wordt gecodeerd. De criteria waaraan de tweet moet voldoen is dan ook dat het gedefinieerd kan worden als webcare. Zo niet, dan wordt na het vijfde bericht het eerstvolgende bericht gecodeerd dat wel als webcare beschouwd kan worden.

Corpus Facebookberichten

Vervolgens is een corpusanalyse uitgevoerd bij 80 Facebookberichten van dezelfde twee organisaties in dezelfde periode (11 en 12 december 2016). Op Facebook is gekozen om de eerste reactie van elk tweede bericht te coderen, op basis van de *random sampling technique,* omdat deze berichten net als op Twitter al geselecteerd zijn op webcare of geen webcare en daarnaast al per onderwerp (post) zijn ingedeeld, wat er al voor zorgt dat er berichten worden overgeslagen. Omdat Facebook qua structuur anders in elkaar zit dan Twitter, vergt dit ook een andere afbakening van de corpus (Kietzmann et al, 2011; Hughes et al., 2011; Smith et al., 2012). Omdat alle berichten van Facebook gebruikers gericht aan de organisatie niet allen bij elkaar in één overzicht te vinden zijn via een zoekterm, kunnen de webcare berichten niet zoals op Twitter, slechts via de zoekbalk geselecteerd worden. Er is daarom in de corpusanalyse op de Facebook pagina's alleen gekeken naar alle 'visitor posts' en reacties vanuit de organisatie op deze posts (op de pagina 'Nederlandse Spoorwegen' en de pagina 'KPN'). Daarbij zijn alleen de berichten meegenomen die als webcare beschouwd kunnen worden. De berichten zijn gecodeerd als proactief of reactief, waarbij dezelfde criteria wordt aangehouden als bij de Twitterberichten, om de verschillen tussen de aantallen in beeld te kunnen brengen.

Op Facebook wordt er op pagina's van organisaties onderscheid gemaakt tussen de 'tijdlijn' en de 'visitor posts'. De 'tijdlijn' bestaat uit 'posts' en 'reacties', waarop de paginabeheerder (de organisatie) kan 'posten' en iedereen kan reageren. De 'visitor posts' zijn de 'posts' van iedere Facebook gebruiker die een bericht plaatst op de pagina. Deze berichten worden niet zichtbaar op de 'tijdlijn', maar rechts op de pagina. Om deze berichten helemaal te lezen en de reacties te zien, kan er op deze berichten geklikt worden. Dit zijn in het geval van servicebedrijven veelal berichten van klanten gericht aan de organisatie (*Afbeelding 1*).

Afbeelding 1 (Nederlandse Spoorwegen, 2017)



Procedure

De berichten zijn geselecteerd aan de hand van het voldoen aan de criteria van webcare. De berichten zijn als webcare beschouwd wanneer er sprake was van een bericht vanuit de organisatie gericht op klanten, ofwel direct met een '@[naam]' in het bericht, ofwel met een specifieke verwijzing naar klanten of volgers van de organisatie.

De berichten zijn als proactief gecodeerd wanneer er sprake was van een bericht dat niet het gevolg was van een direct verzoek van een klant om te reageren, dat niet het gevolg was van een directe vraag aan de organisatie of dat niet specifiek gericht was op één klant. De berichten zijn als reactief gecodeerd wanneer er sprake was van een bericht dat het gevolg was van een direct verzoek van een klant om te reageren, of het gevolg was van een directe vraag aan de organisatie en dat gericht was op één klant.

De berichten zijn gecodeerd door een eerste codeur, waarna 10% van de berichten ook door een tweede codeur is gecodeerd. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'proactief of reactief' was adequaat: $\kappa = .87$, $p < 0.001$.

Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de eerste onderzoeksvraag is een Chi-Kwadraat toets uitgevoerd.

3.2. Onderzoek 2: Experiment

In een experiment is het effect gemeten van reactieve of proactieve webcare op het imago van servicebedrijf (gebaseerd op KPN), op Twitter en Facebook. De effecten zijn gemeten aan de hand van een experiment, waarbij respondenten een aantal reactieve en proactieve Facebook- en Twitter berichten moesten lezen en aan de hand hiervan het imago van de bedrijven hebben beoordeeld.

Materiaal

Deze effecten zijn getoetst voor berichten die gebaseerd zijn op één van de twee servicebedrijven: KPN. De berichten zijn zelf aangepast, zodat er minimale verschillen in zaten, naast de verschillen in condities. Er is gekozen om de berichten van KPN als basis te nemen, omdat een telecombedrijf hele uiteenlopende klachten kan ontvangen en de dienst daardoor niet direct herkenbaar is voor de respondenten. De naam van de organisatie is afgeschermd, om te voorkomen dat bestaande attitudes t.o.v. de organisatie invloed hebben op het experiment. Voor dit onderzoek zijn vier condities van bestaande berichten van KPN gebruikt, waarbij de naam van het bedrijf is afgeschermd. De respondenten hebben afbeeldingen te zien gekregen van tijdlijnen van Twitter en Facebook, in vier verschillende condities (zie bijlagen).

De condities waren:

1. Een negatief bericht van een klant van een servicebedrijf op Facebook, met een reactieve webcare reactie vanuit de organisatie.
2. Een negatief bericht van een klant van een servicebedrijf op Facebook, met een proactieve webcare reactie vanuit de organisatie.
3. Een negatief bericht van een klant van een servicebedrijf op Twitter, met een reactieve webcare reactie vanuit de organisatie.
4. Een negatief bericht van een klant van een servicebedrijf op Twitter, met een proactieve webcare reactie vanuit de organisatie.

De proefpersonen hebben allen één van de condities te zien gekregen.

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 227 proefpersonen boven de 18 jaar deelgenomen. Alle onafgeronde vragenlijsten zijn niet meegenomen in dit onderzoek, wat maakt dat 148 respondenten zijn meegenomen in dit onderzoek. Het gemiddelde opleidingsniveau van de proefpersonen is WO. Chi-Square tests zijn uitgevoerd om te toetsen of het geslacht en de leeftijd van de proefpersonen gelijk verdeeld zijn over de verschillende versies. De proefpersonen waren gelijk verdeeld over het type bericht, wat betreft geslacht (χ^2 (1) = 0.30, p = .862) en opleidingsniveau (χ^2 (2) = 2.25, p = .324). De proefpersonen waren ook gelijk verdeeld over het soort platform, wat betreft geslacht (χ^2 (1) = .45, p = .499) en opleidingsniveau (χ^2 (2) = 1.16, p = .560).

Om te testen of er een significant verschil in leeftijd was tussen de verschillende versies, is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd voor het type bericht en het soort platform met als factor leeftijd. Uit deze toets bleek geen significant verschil in leeftijd tussen de versies met een reactief of een proactief bericht (F (3, 144) = 1.07, p = .362) en tussen de versies met een Facebook bericht of een Twitter bericht (F (3, 144) = 1.27, p = .286).

Om na te gaan of de respondenten representatief waren voor gebruikers van Facebook en Twitter is de respondenten gevraagd hoe vaak ze gebruik maken van beide platforms, waarbij ze de volgende antwoorden konden geven: ‘dagelijks’, ‘wekelijks’, ‘maandelijks’, ‘minder dan 1 keer per maand’ of ‘nooit’. Om te testen of er een significant verschil in gebruik van Facebook was tussen de verschillende versies, is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd voor het type bericht en het soort platform met als factor Facebook gebruik. Uit deze toets bleek geen significant verschil in gebruik van Facebook tussen de versies met een reactief of proactief bericht (F (3, 147) < 1, p = .549) en tussen de versies met een Facebook bericht of een Twitter bericht (F (3, 147) < 1, p = .759). Om te testen of er een significant verschil in gebruik van Twitter was tussen de verschillende versies, is ook een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd voor het type bericht en het soort platform met als factor Twitter gebruik. Uit deze toets bleek geen significant verschil in gebruik van Twitter tussen de versies met een reactief of proactief bericht (F (4, 147) < 1, p = .490) en tussen de versies met een Facebook bericht of een Twitter bericht (F (4, 147) = 1.28, p = .282).

Ontwerp

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een 2 (Twitter vs Facebook) x 2 (proactief vs reactief) tussenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

Na blootstelling aan één van de experimentele condities, werd de afhankelijke variabele imago gemeten aan de hand van drie variabelen: betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid, die allen gemeten zijn op een 5-punt schaal met vijf items (Renkema & Hoeken, 1998). Voor alle drie de variabelen zijn vijf stellingen gegeven die representatief waren voor de variabele, die de respondenten hebben beoordeeld op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor ‘helemaal niet mee eens’ en waarbij 5 staat voor ‘helemaal mee eens’.

Een van de stellingen voor betrouwbaarheid was bijvoorbeeld ‘ik denk dat de organisatie eerlijk is’. Expertise was o.a. gemeten met de stelling ‘de organisatie bevat voldoende kennis’, en aantrekkelijkheid is ook met vijf stellingen gemeten, waaronder ‘ik krijg een goed gevoel bij deze organisatie’.

De betrouwbaarheid van de variabele 'betrouwbaarheid’ bestaande uit vijf items was goed: α = .80. De betrouwbaarheid van de variabele ‘expertise’ was adequaat: α = .73. De betrouwbaarheid van de variabele ‘aantrekkelijkheid’ was goed: α = .81.

Ook is de respondenten ter manipulatiecheck gevraagd van welk social media platform ze zojuist een bericht hadden gezien en welk type bericht (proactief of reactief).

Procedure

Het experiment heeft online plaatsgevonden via de onderzoekssoftware van Qualtrics. Potentiële respondenten vanaf 18 jaar zijn benaderd via email, WhatsApp en Facebook met de link naar de vragenlijst en het verzoek om deze in te vullen. Dit konden ze invullen op een computer, laptop, tablet of telefoon.

De respondenten kregen allereerst een introductietekst te zien, waarin een korte uitleg werd gegeven over de procedure van het onderzoek, zonder het doel van het onderzoek prijs te geven. In deze introductietekst stond ook aangegeven dat de respondenten akkoord gingen met het onderzoek als ze doorklikten naar de volgende pagina. De 148 respondenten kregen daarna ieder een afbeelding te zien van een bericht van een klant met daarop een reactie van de organisatie op dit bericht, in één van de vier condities (zie bijlagen). Er is hierbij gekozen voor het afschermen van de naam van het servicebedrijf, om te voorkomen dat participanten al een attitude hebben over het bedrijf. Na het bericht te hebben gelezen, kon de respondent verder klikken.

Vervolgens is de respondenten gevraagd een vragenlijst in te vullen. De eerste twee vragen dienden als manipulatiecheck voor het type platform en type bericht, waarbij de respondenten werd gevraagd van welk social media platform zij zojuist een bericht zagen en of zij de reactie van de organisatie als reactief of proactief zouden benaderen, waarbij een definitie werd gegeven van beide begrippen. Hierop volgend werden vijf stellingen gegeven om betrouwbaarheid te meten, vervolgens vijf stellingen om expertise te meten en hieropvolgend vijf stellingen om aantrekkelijkheid te meten, waarbij de respondenten bij al deze stellingen konden aangeven of ze het er mee eens waren op een 5-punt schaal.

Om na te gaan of de mate van gebruik van Facebook en Twitter van invloed was op het experiment, is vervolgens aan de respondenten gevraagd hoe vaak ze gebruik maken van Facebook en hoe vaak ze gebruik maken van Twitter. Daarna volgde de vragen ‘wat is uw geslacht?’, ‘wat is uw leeftijd?’ en ‘wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?’, om na te gaan of geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gelijk verdeeld was over de condities. Na deze vragen te hebben ingevuld werden de respondenten bedankt voor hun deelname.

Statistische toetsing

De onderzoeksvraag is getoetst aan de hand van een tweeweg variantie-analyse met tussenproefpersoonfactoren voor elke afhankelijke variabele (betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid).

4. Resultaten

4.1. Onderzoek 1: Corpusanalyse

Tabel 1. Het aantal reactieve en proactieve berichten gemeten op de Twitter pagina's van NS en KPN en de Facebook pagina's van NS en KPN.

	Reactief	Proactief
@NS_online (Twitter)	54	26
Nederlandse Spoorwegen (Facebook)	30	50
@KPNwebcare (Twitter)	53	27
KPN (Facebook)	33	47
Totaal Twitter:	107	53
Totaal Facebook:	63	97

Uit de Chi-Kwadraat toets tussen het soort platform (Twitter of Facebook) en het type bericht (proactief of reactief) van de berichten van KPN bleek een significant verband te bestaan ($\chi 2$ (1) = 9.09, p = 0.003). Wanneer er sprake was van een Twitter bericht, was de standaard residu significant voor zowel reactieve berichten (z = 1.4) als proactive berichten (z = -1.6). Dit betekent dat wanneer er sprake was van een Twitter bericht, er significant vaker sprake was van een reactief bericht dan verwacht en significant minder vaak sprake van een proactief bericht dan verwacht. Wanneer er sprake was van een Facebook bericht, was de standaard residu significant voor zowel reactieve berichten (z = -1.4) als proactieve berichten (z = 1.6). Wanneer er sprake was van een Facebook bericht, was er significant minder vaak sprake van een reactief bericht dan verwacht en significant vaker sprake van een proactief bericht dan verwacht.

Uit de Chi-Kwadraat toets tussen het soort platform (Twitter of Facebook) en het type bericht (proactief of reactief) van de berichten van NS bleek ook een significant verband te bestaan (χ^2 (1) = 14.44, $p < 0.001$). Wanneer er sprake was van een Twitter bericht, was de standaard residu significant voor zowel reactieve berichten (z = 1.9) als proactive berichten (z = -1.9). Dit betekent dat wanneer er sprake was van een Twitter bericht, er significant vaker sprake was van een reactief bericht dan verwacht en significant minder vaak sprake van een proactief bericht dan verwacht. Wanneer er sprake was van een Facebook bericht, was de standaard residu significant voor zowel reactieve berichten (z = -1.9) als proactieve berichten (z = 1.9). Wanneer er sprake was van een Facebook bericht, was er significant minder vaak sprake van een reactief bericht dan verwacht en significant vaker sprake van een proactief bericht dan verwacht.

Voor beide organisaties geldt dus dat er op Twitter meer reactieve dan proactieve berichten worden geplaatst en op Facebook juist meer proactieve dan reactieve berichten.

4.2. Onderzoek 2: Experiment

Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulaties van de onafhankelijke variabelen type bericht (reactief vs proactief) en soort platform (Facebook vs Twitter) geslaagd waren, is aan het begin van het onderzoek voor beide manipulaties gevraagd naar het waargenomen type bericht en het waargenomen soort platform. Op de vraag welk type bericht de respondenten voor zich zagen, konden zij antwoorden 'proactief' of 'reactief', waar vooraf werd uitgelegd wat deze begrippen inhouden in dit onderzoek. Op de vraag welk soort platform de respondenten voor zich zagen, konden zij antwoorden 'Facebook', 'Twitter', 'LinkedIn' of 'Instagram'.

Om de manipulatie van het type bericht (proactief of reactief) te testen, is een Chi-Kwadraat toets uitgevoerd. Uit de Chi-Kwadraat toets tussen het ervaren type bericht en het gemanipuleerde type bericht bleek een significant verband te bestaan ($\chi 2$ (1) = 3.88, p =.049). Wanneer er sprake was van een manipulatie van een reactief bericht, was de standaard residu significant voor zowel ervaren reactieve berichten (z = .9) als ervaren proactieve berichten (z = -1). Dit betekent dat wanneer er sprake was van een manipulatie van een reactief bericht, het bericht significant vaker werd ervaren als een reactief bericht dan verwacht en significant minder vaak als een proactief bericht dan verwacht. Wanneer er sprake was van een een manipulatie van een proactief bericht, was de standaard residu significant voor zowel ervaren reactieve berichten (z = -.9) als ervaren proactieve berichten (z = 1.1). Dus wanneer er sprake was van een manipulatie van een proactief bericht, werd het bericht significant vaker ervaren als proactief bericht dan verwacht en significant minder vaak als een reactief bericht dan verwacht.

Om de manipulatie van het soort platform (Facebook of Twitter) te testen, is ook een Chi-Kwadraat toets uitgevoerd. Uit de Chi-Kwadraat toets tussen het ervaren soort platform en het gemanipuleerde soort platform bleek ook een significant verband te bestaan ($\chi 2$ (1) = 107.93, p < 0.001). Wanneer er sprake was van een manipulatie van een Facebook bericht, was de standaard residu significant voor zowel ervaren Facebook berichten (z = 5) als ervaren Twitter berichten (z = -5.4), ervaren LinkedIn berichten (z = 1) en ervaren Instagram berichten (z = .7). Dit betekent dat wanneer er sprake was van een manipulatie van een Facebook bericht, het bericht significant vaker werd ervaren als een Facebook bericht dan verwacht en significant minder vaak als een Twitter bericht, LinkedIn bericht en Instagram bericht dan verwacht. Wanneer er sprake was van een een manipulatie van een Twitter bericht, was de standaard residu significant voor zowel ervaren Facebook berichten (z = -4.9) als ervaren Twitter berichten (z = 5.2), ervaren LinkedIn berichten (z = -1) en ervaren Instagram berichten (z = -.7). Wanneer er sprake was van een manipulatie van een Twitter bericht, werd het bericht significant vaker ervaren als Twitter bericht dan verwacht en significant minder vaak als een Facebook bericht, LinkedIn bericht of Instagram bericht dan verwacht. De manipulatie is daarmee geslaagd.

Hoofdanalyses

Betrouwbaarheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor betrouwbaarheid van een bedrijf met als factoren type bericht (proactief vs reactief) en soort platform (Facebook vs Twitter) bleek een significant hoofdeffect van type bericht (F (1, 144) = 6.59, p = .011). Het bleek dat reactieve berichten (M = 3.53, SD = 0.55) voor een hogere betrouwbaarheid van het bedrijf zorgde dan proactieve berichten (M = 3.29, SD = 0.57).

Er bleek geen significant hoofdeffect van soort platform (F (1, 144) < 1, p = .561) en er trad ook geen interactie op tussen type bericht en soort platform (F (1, 144) < 1).

Tabel 2. De mate van betrouwbaarheid van een bedrijf met als factoren het type bericht (proactief of reactief) en het soort platform (Facebook of Twitter).

Afhankelijke variabele: Betrouwbaarheid

Type bericht	Platform	M	SD	n
	Twitter	3.44	.61	37
Reactief	Facebook	3.62	.47	38
	Totaal	3.53	.55	75
	Twitter	3.32	.52	39
Proactief	Facebook	3.25	.64	34
	Totaal	3.29	.57	73
	Twitter	3.38	.56	76
Total	Facebook	3.45	.58	72
	Totaal	3.41	.57	148

Expertise

Uit de tweeweg variantie-analyse voor expertise van een bedrijf met als factoren type bericht (proactief vs reactief) en soort platform (Facebook vs Twitter) bleek geen significant hoofdeffect van type bericht (F (1, 144) < 1, p = .829). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van soort platform (F (1, 144) = 3.64, p = .058) en er trad ook geen interactie op tussen type bericht en soort platform (F (1, 144) = 1.03, p = .312).

Tabel 3. De mate van expertise van een bedrijf met als factoren het type bericht (proactief of reactief) en het soort platform (Facebook of Twitter).

Afhankelijke variabele: Expertise

Type bericht	Platform	M	SD	n
	Twitter	3.28	.64	37
Reactief	Facebook	3.54	.53	38
	Totaal	3.41	.60	75
	Twitter	3.35	.51	39
Proactief	Facebook	3.43	.50	34
	Totaal	3.39	.50	73
	Twitter	3.31	.57	76
Total	Facebook	3.49	.52	72
	Totaal	3.40	.55	148

Aantrekkelijkheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor aantrekkelijkheid van een bedrijf met als factoren type bericht (proactief vs reactief) en soort platform (Facebook vs Twitter) bleek een significant hoofdeffect van soort platform (F (1, 144) = 9.82, p = .002). Het bleek dat Facebook berichten (M = 3.26, SD = 0.38) voor een hogere aantrekkelijkheid van het bedrijf zorgde dan Twitter berichten (M = 3.05, SD = 0.41).

Er bleek geen significant hoofdeffect van type bericht (F (1, 144) = 1.53, p = .218) en er trad ook geen interactie op tussen type bericht en soort platform (F (1, 144) < 1).

Tabel 4. De mate van aantrekkelijkheid van een bedrijf met als factoren het type bericht (proactief of reactief) en het soort platform (Facebook of Twitter).

Afhankelijke variabele: Aantrekkelijkheid:

Type bericht	Platform	M	SD	n
	Twitter	3.09	.39	37
Reactief	Facebook	3.30	.42	38
	Totaal	3.20	.42	75
	Twitter	3.01	.43	39
Proactief	Facebook	3.21	.33	34
	Totaal	3.10	.40	73
	Twitter	3.05	.41	76
Total	Facebook	3.26	.38	72
	Totaal	3.15	.41	148

5. Conclusie

Uit de corpusanalyse is gebleken dat er in het geval van de bedrijven NS en KPN op Twitter meer reactieve dan proactieve berichten geplaatst worden en op Facebook juist meer proactieve dan reactieve berichten (Onderzoeksvraag 1).

Uit het experiment bleek dat de keuze om Twitter of Facebook in te zetten voor webcare er niet voor zorgt dat een reactieve of proactieve webcare reactie als meer betrouwbaar, meer professioneel (expertise) of meer aantrekkelijk wordt ervaren (Onderzoeksvraag 2). De combinatie van de keuze voor Twitter of Facebook en de keuze voor reactief of proactief leverde dus geen effecten op. Beide keuzes bleken afzonderlijk wel effecten te hebben op het imago van een organisatie. Er is een effect gevonden van de keuze voor proactief of reactief op de betrouwbaarheid van de organisatie; de betrouwbaarheid bleek hoger bij reactieve berichten dan bij proactieve berichten. Ook is er een effect gevonden van de keuze voor Twitter of Facebook berichten op de aantrekkelijkheid van de organisatie; de aantrekkelijkheid bleek hoger bij Facebook berichten, dan bij Twitter berichten. Beide keuzes bleken geen effect te hebben op de expertise van organisaties.

6. Discussie

Corpusanalyse

Als er wordt gekeken naar de verhouding tussen proactieve en reactieve berichten voor NS en KPN binnen Facebook en Twitter, zien we op Facebook meer proactieve berichten ten opzichte van reactieve berichten en op Twitter andersom. Een mogelijke verklaring is het verschil in structuur tussen beide platforms. Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven, verschillen Twitter en Facebook qua structuur als het gaat om aantal leestekens en gespreksdeelnemers en kan dit een verschil in content en daarmee een verschil in effecten veroorzaken (Kietzmann et al, 2011; Smith et al., 2012; Hughes et al., 2011). De corpusanalyse laat ook zien dat er op Twitter vaker een dialoog plaatsvindt tussen de organisatie en de klant, terwijl er op Facebook vaak meerdere mensen reageren. De reden dat meerdere mensen deelnemen aan de conversatie kan mede verklaren waarom de meeste berichten van klanten op Facebook geen directe verzoeken zijn. Klanten kunnen dan namelijk ook op elkaar gaan reageren, waarbij ze zich niet meer direct richten op de organisatie. Klanten lijken daarnaast vooral via een andere weg contact te hebben gehad met de klantenservice, waarna ze hun mening over dit contact vervolgens mededelen op de Facebook pagina, daardoor plaatsen klanten dus minder vaak directe verzoeken of vragen op Facebook in vergelijking met Twitter. Hierdoor zijn er voor de organisaties ook minder mogelijkheden om reactief te reageren, wat de minder grote hoeveelheid aan proactieve berichten kan verklaren. De verhouding tussen reactieve en proactieve berichten lijkt dus vooral het gevolg te zijn van de vorm die de berichten aannemen die klanten plaatsen op Twitter en Facebook. Dit bevestigd het eerder genoemde verschil in dialoog van beide social media platforms; Twitter lijkt geschikter te zijn voor dialoog, waardoor meer reactieve berichten ontstaan (Kietzmann et al, 2011).

Er zou dus geconcludeerd kunnen worden dat er op Facebook meer proactieve berichten zijn en op Twitter meer reactieve berichten, door het verschil in de aard van de berichten van de klant. Als de klanten vanuit verschillende bedoelingen webcare berichten plaatsen, wordt de reactie van de organisatie op Facebook dan ook anders gewaardeerd dan op Twitter? Met het opvolgende experiment werd getracht daar antwoord op te geven.

Experiment

Uit het experiment blijkt dat reactieve berichten voor een hogere betrouwbaarheid van de organisatie zorgen dan proactieve berichten. Dit is te verklaren door de bedoelingen van een organisatie bij het reageren op een klant. Wanneer een organisatie op een direct verzoek of directe vraag reageert, zal dit logischerwijs gezien kunnen worden als goede klantenservice, omdat de organisatie de klant geeft waar hij of zij om vraagt. Een klant kan er vervolgens vanuit gaan dat hij of zij bij een volgend verzoek ook krijgt waar om gevraagd wordt, oftewel; de organisatie is te vertrouwen. Wanneer een direct verzoek of directe vraag van de klant ontbreekt en een organisatie reageert alsnog op een bericht, kan het daarentegen gezien worden alsof de organisatie zelf actief probeert het imago te verbeteren. De klant zit misschien niet te wacthen op een reactie van de organisatie. Het feit dat de organisatie zo haar best doet om een goed imago in stand te houden, kan juist een averechts effect hebben en daarmee de betrouwbaarheid van het daadwerkelijke product of dienst van de organisatie verlagen.

Ook is er een effect gevonden van het soort social media platform op de ervaren aantrekkelijkheid van de organisatie. Over het algemeen werd webcare op Facebook aantrekkelijker bevonden dan op Twitter. Een mogelijke verklaring hiervoor is de lengte van de berichten op Facebook, wat de ruimte creëert om berichten mooier te formuleren. Op Twitter worden berichten opgeknipt wanneer ze de maximale lengte van 140 leestekens overschrijden. De zinnen kunnen dus wel lang zijn, maar bestaan dan uit opgeknipte berichten, wat een stuk minder vloeiend leest en er wellicht minder mooi uit ziet. Op Twitter is er daarom de keuze om ofwel korte zinnen te gebruiken met weinig ruimte voor mooie formulering, ofwel de zinnen te laten opknippen wat visueel minder mooi uitpakt. Om de condities zo realistisch en gelijk mogelijk te houden, is in dit onderzoek het bericht in de Twitter-conditie in stukken geknipt. Het effect op aantrekkelijkheid dat voor Facebook wel is gevonden, maar voor Twitter niet, kan dus te maken hebben met de wat rommelige vorm waarin het Twitter bericht verschijnt, ten opzichte van het Facebook bericht. Dit opknippen kan ervoor zorgen dat het bericht minder makkelijk te lezen is, zeker als men het niet gewend is om Twitter te gebruiken, zoals onder de respondenten dus veelal het geval is. Daarnaast was men in de huidige steekproef weinig actief op Twitter, ten opzichte van Facebook. Het feit dat men meer actief is op Facebook, zorgt wellicht voor meer herkenning en meer kennis over het platform, wat vervolgens kan leiden tot een hogere aantrekkelijkheid van Facebook.

De resultaten van dit onderzoek geven nieuwe inzichten binnen de corporate communicatie, specifiek over het effectieve gebruik van webcare. Als Twitter relatief weinig wordt gebruikt en de berichten als minder aantrekkelijk worden gezien dan Facebook berichten, is het dan wel zo effectief voor organisaties om webcare te richten op Twitter, wat volgens sommigen nu veelal wel gebeurt (Dekay, 2012; Park & Lee, 2013). Keuning et al. (2015) geven aan dat Twitter en Facebook in 2015 vrijwel even veel ingezet werden voor webcare, maar aan de hand van deze resultaten is er misschien reden om de focus van webcare meer richting Facebook en wellicht andere kanalen te verschuiven. Of dit daadwerkelijk effectiever is, zou geconcludeerd moeten worden uit vervolgonderzoek. Wat wel geadviseerd kan worden aan organisaties, aan de hand van dit onderzoek, is om webcare af te stemmen op het soort social media platform en specifiek op het soort berichten dat klanten per social media platform plaatsen.

Ethische dilemma's

Hoewel het in dit onderzoek gaat om manipulaties en een bepaalde vorm van beïnvloeding, wat zou kunnen suggereren dat het ethische dilemma's raakt, zijn alle respondenten akkoord gegaan op de vragenlijst en de manipulaties, voordat ze deelnamen aan het onderzoek, en hebben zij van te voren informatie gekregen over de aard van het onderzoek. Deze maatregelen maken dat het experiment zelf zoveel mogelijk ethisch verantwoord is uitgevoerd. Als vervolgens wordt gekeken naar de manipulatie van webcare in de praktijk, kan aan de hand van de resultaten van dit onderzoek ook worden gesteld dat de ontwikkeling van webcare bijdraagt aan het oplossen van ethische dilemma's rondom het manipulatieve karakter van corporate communicatie. Zoals eerder genoemd, heeft social media gezorgd voor een ontwikkeling die de stem van de consument laat gelden (Einwiller & Steilen, 2014; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Het feit dat de manipulaties in dit onderzoek weinig effecten hebben laten zien, kan bijdragen aan het beeld dat de consument zijn of haar mening niet meer zomaar laat vormen door één bericht. Er is tegenwoordig zoveel toegang tot informatie, tot verschillende webcare berichten, dat de consument zijn of haar eigen selectie kan vormen. De corporate communicatie lijkt dus steeds meer ethisch verantwoord en er lijkt steeds minder sprake van beïnvloeding. Tegelijkertijd wordt gesuggereerd dat social media het Internet hebben veranderd van een platform voor informatie, naar een platform voor beïnvloeding. De hoeveelheid communicatie die consumenten dagelijks bereikt door middel van social media, maakt het voor organisaties mogelijk om op een structurele manier beïnvloeding uit te oefenen. Daarnaast lijkt de consument ook meer ruimte te hebbenom beïnvloeding uit te oefenen, de openheid en hoeveelheid van de communicatie schept de mogelijkheid tot ongecontroleerde dialogen waardoor het corporate imago en de corporate reputatie geschaad kunnen worden (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Vercic, 2012).

Beperkingen en vervolgonderzoek

Uit de corpusanalyse bleek een duidelijk verschil tussen het aantal proactieve en reactieve berichten op Twitter en Facebook. Of reactieve berichten dan ook een positiever effect op imago hebben dan

proactieve berichten op Twitter en andersom op Facebook, kan met dit onderzoek niet worden bevestigd. Uit het experiment is gebleken dat het soort platform in combinatie met het type bericht weinig effecten tonen op het imago van een organisatie. Deze uitkomst is te verklaren door de geringe omvang van het materiaal (één bericht vanuit één bedrijf dat per conditie is gemanipuleerd). Één bericht van een consument met één reactie van de organisatie: in werkelijkheid zal het weinig voorkomen dat het imago van een organisatie wordt gevormd door één bericht. Hoewel één bericht bepalend kan zijn, zullen er wellicht meer effecten gevonden worden als respondenten meerdere berichten te zien krijgen. Dit schept niet alleen een realistischere setting van de vorming van imago van een organisatie, maar kan ook beperken dat andere aspecten van de inhoud van het bericht de uitkomst van het onderzoek beïnvloeden.

De realistische setting voor imago kan ook met voorkennis van de organisatie te maken hebben. In dit onderzoek is er voor gekozen om de naam van de organisaties af te schermen in de berichten, om te voorkomen dat de respondenten onafhankelijk van het bericht al een oordeel hadden over het imago van de organisaties. In werkelijkheid zal een bericht echter altijd in een bepaalde context geplaatst zijn, waar een voorafgaand imago vaak wel van invloed is op de beoordeling van het bericht. Dit kan het experiment dus ook minder realistisch hebben gemaakt. Het wel of niet bestaan van een voorafgaand imago kan op zich een interessant thema zijn om nader te onderzoeken en zo na te gaan wanneer effecten op imago optreden. Kan een bericht het voorafgaande imago beïnvloeden bijvoorbeeld? Of ontstaan er met name effecten als er geen voorkennis is? Zo ook kan de keuze om de organisatie af te schermen binnen dit onderzoek van invloed zijn geweest op de uitkomst.

De uitkomsten van dit onderzoek laten wel zien dat het van waarde is om uitgebreider onderzoek te doen naar het effect van proactieve en reactieve webcare op Twitter en Facebook, met name vanwege de effecten die wél zijn gevonden van het soort social media platform op aantrekkelijkheid en van de keuze voor proactief of reactief op betrouwbaarheid. Vervolgonderzoek dat meerdere organisaties opneemt in het onderzoek kan daarnaast aantonen of dit effect geldt voor meerdere servicebedrijven en voor ander soort organisaties.

Zoals blijkt uit de resultaten, maken de respondenten opvallend weinig gebruik van Twitter in hun dagelijks leven ten opzichte van Facebook. Het zou daarom relevant zijn om verder onderzoek te doen naar de gebruikerskant van webcare op de verschillende platforms. Is het echt zo dat Twitter veel minder relevant is voor webcare tegenwoordig, of wordt het platform nog steeds het meest gebruikt als het specifiek gaat om webcare? Antwoorden hierop kunnen meer inzicht geven voor bedrijven op welke platforms ze het beste hun webcare in kunnen zetten. Deze inzichten zouden een verschil kunnen maken, omdat organisaties op dit moment nog steeds veel lijken te investeren in webcare op Twitter. Zoals ook blijkt uit de corpusanalyse in dit onderzoek, zijn NS en KPN erg actief op Twitter ten opzichte van Facebook, als het gaat om de webcare.

De manipulatie van het type bericht kan ook verklaren waarom er geen effecten zijn gevonden in dit onderzoek. Er zijn veel verschillende definities van reactief en proactief, wat de reden is dat er

voor dit onderzoek een eigen definitie is aangehouden. Hoewel deze definitie gebaseerd is op beperkingen van andere definities, kan het voor andere resultaten zorgen als dit onderzoek wordt uitgevoerd met een andere definitie en manipulatie van deze begrippen. Dit vergt nader onderzoek naar de verschillende definities die al bestaan en de toepasbaarheid van deze definities in de praktijk.

Het zou daarnaast andere effecten kunnen opleveren als dit onderzoek wordt herhaald, waarbij de reputatie van een organisatie op langere termijn wordt gemeten (Cornelissen, 2014). Het 'sleeper effect' kan dan optreden, wat inhoudt dat de negatieve associaties na een tijd verdwijnen, terwijl de positieve associaties herinnerd worden door de ontvanger van de webcare berichten (Shrum, 2012). De nadruk op positieve associaties zou voor sterkere effecten kunnen zorgen op het imago van de organisaties.

Praktische adviezen

Hoewel het onderzoek beperkingen kent, kunnen de effecten die wel zijn gevonden kennis verschaffen voor organisaties bij het inzetten van de juiste webcare strategie. Zowel het type bericht als het soort platform blijken een effect te hebben op imago, wat laat zien dat het van belang is beide variabelen nader te bekijken om er achter te komen wat de optimale strategie van webcare is ten voordele van het imago van een organisatie. Als we uitgaan van de uitkomsten binnen dit onderzoek, zou organisaties geadviseerd kunnen worden om webcare strategieën goed af te stemmen op het soort social media platform in combinatie met de aard van het bericht van de klant. Daarnaast kunnen we concluderen dat de mate waarin webcare proactief wordt ingezet niet altijd een positief effect heeft. Reactieve berichten blijken een positief effect te hebben op betrouwbaarheid, ten opzichte van proactieve berichten. Vervolgonderzoek zou moeten aantonen of proactieve berichten ook daadwerkelijk een minder positief of zelfs negatief effect op het imago teweeg kunnen brengen, maar het blijkt wel dat het verstandig is om als organisatie bewust te zijn dat de keuze voor een reactieve of proactieve strategie verschillende effecten kan veroorzaken. Meer en actiever is niet altijd beter als het gaat om webcare. Het juiste platform voor webcare is daarnaast ook niet of nooit echt bepaald. Het lijkt er op dat de hoeveelheid verschillende social media platformen alleen maar toeneemt, wat betekent dat organisaties hier in hun gebruik van webcare rekening mee moeten houden. De corporate communicatie en de online wereld ontwikkelen zich constant en webcare moet mee bewegen.

7. Literatuur

Chiou, J.S., & Cheng, C. (2003). Should a company have a message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 50-61.

Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly, 16*, 165-186.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice.* London: SAGE Publications Ltd.

Dekay, S.H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate helemCommunications: An International Journal, 17*(3), 289-299.

Dens, N., Pelsmacker De, 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. http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0082

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. & Beukeboom, C.J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 20, 632-648.

Einwiller, S.A., & Steilen, S. (2014). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review, 41*, 195-204.

Glass, R.L. (1998). Issue Management. *The DATA BASE for Advances in Information Systems, 29*(4). 16-18.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*, 265-273.

Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer Tweets about Brands: A Content Analysis of Sentiment Tweets about Goods and Services. *Journal of Creative Communications*, *10*(2), 176-185.

Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2011). A tale of two sites: Twitter vs Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior, 28*, 561-569.

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), 165-187.

Hvass, K.A., & Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing, 18*(2), 93-103.

Kerkhof, P., Schultz, F., & Utz, S. (2011). How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. *Communication Director,* 76-79. Retrieved from http://www.peterkerkhof.info/wordpress/wp-content/uploads/How-to-choose-the-right-weapon-scan.pdf

Keuning, A. (2014). Hoe actief zijn de top 100 adverteerders in Nederland met webcare? Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-actief-zijn-de-top-100-adverteerders-in-nederland-met-webcare

Keuning, A., Derksen, M., & Kelders, M. (2015). Stand van Webcare 2015. Retrieved from http://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2015/03/Stand-van-Webcare-2015-Upstream.pdf

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54,* 241-251.

Klantenservice energiebedrijf slecht. (2014). Retrieved from http://nos.nl/artikel/690677-klantenservice-energiebedrijf-slecht.html

KPN. [ca. 2017]. In *Facebook* [Group page]. Retrieved February 28, 2017, from https://www.facebook.com/kpn/

KPN webcare. [ca. 2017]. In *Twitter*. Retrieved February 28, 2017, from https://twitter.com/KPNwebcare

Le Pair, R. (2015). Als de consument het voor het zeggen heeft. Over klachtentweets en webcare. *Tekstblad*, 3, 28-31.

Le Pair, R., & van Dongen, M. (2016). Reputatieschade voor een organisatie door negatieve word-of-mouth tweets. In D. Van de Mieroop, L. Buysse, R. Coesemans, & P. Gillaerts (red.), *De macht van de taal – Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 191-203). Leuven/Den Haag: Acco.

Minder webcare via Twitter, meer via Facebook. (2015). Retrieved from http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/minder-webcare-via-twitter-meer-via-facebook

Noort, G. van & Willemsen, L. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing, 26*, 131-140.

Nederlandse Spoorwegen. [ca. 2017]. In *Facebook* [Group page]. Retrieved February 28, 2017, from https://www.facebook.com/nederlandsespoorwegen

NS online. [ca. 2017]. In *Twitter*. Retrieved February 28, 2017, from https://twitter.com/NS_online

Park, H., & Lee, H. (2013). Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. *Cyperpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(4), 265-271.

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications, 20*(1), 117-128.

Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The Influence of Negative Newspaper Publicity on Corporate Image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication, 35*(4), 521-535.

Shrum, L.J. (2012). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion.* New York: Routledge.

Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing, 26*, 102-113.

Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 62*(2), 60-76.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D. (2012). How European PR professionals use digital and social media. *Public Relations Review, 38(*1), 162-164.

Willemsen, L.M., Neijens, P., & Bronner, F. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. *Advances in Advertising Research 4*, 55 -67. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-658-02365-2_5

8. Bijlagen

Bijlage 1: Materiaal experiment

Facebook bericht met een proactieve reactie



Facebook bericht met een reactieve reactie



Twitter bericht met een proactieve reactie



Twitter bericht met reactieve reactie



Bijlage 2: Vragenlijst experiment

Introductie

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar webcare. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Michella Wessels, Master student Communicatie-en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op het bericht dat u vooraf aan de vragenlijst te zien krijgt. Lees dit bericht eerst zorgvuldig. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5-10 minuten.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

De gegevens die in dit onderzoek worden verzameld, zullen worden gebruikt voor een Master scriptie en kunnen eventueel door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met Michella Wessels (m.wessels@student.ru.nl).

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door verder te klikken naar de volgende pagina geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u deze pagina verlaten.

Vragenlijst

Manipulatietest

1. *Van welk Social Media platform zag u zojuist een bericht?*

   LinkedIn

   Facebook

   Twitter

   Instagram

2. *Zou u de reactie van de organisatie als reactief (als gevolg van een directe vraag of verzoek van de klant) of als proactief (geen gevolg van een directe vraag of verzoek van de klant) beschrijven?*

   Reactief

   Proactief

Betrouwbaarheid

3. *Ik denk dat de organisatie eerlijk is.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

4. *Ik vertrouw dat de organisatie de waarheid vertelt in deze berichten.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

5. *Onder de meeste omstandigheden, is het waarschijnlijk dat ik geloof wat de organisatie zegt.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

6. *Ik heb er vertrouwen in dat deze organisatie kwaliteit levert.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

7. *De organisatie is onbetrouwbaar.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

Expertise

8. *De organisatie komt professioneel over.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

9. *De organisatie bevat voldoende kennis.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

10. *De organisatie heeft recht van spreken over dit onderwerp.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

11. *De organisatie neemt de juiste positie in in deze berichten.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

12. *De organisatie toont onvoldoende expertise.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

Aantrekkelijkheid

13. *Ik denk dat ik klant zou worden van deze organisatie.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal

Mee eens
Helemaal mee eens

14. *Ik vind de organisatie vriendelijk.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

15. *Ik krijg een goed gevoel bij deze organisatie.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

16. *Ik ben het eens met de reactie van de organisatie.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

17. *De organisatie is onaantrekkelijk.*

Helemaal niet mee eens
Niet mee eens
Neutraal
Mee eens
Helemaal mee eens

Gebruik social media

18. *Hoe vaak maakt u gebruik van Facebook?*

Dagelijks
Wekelijks
Maandelijks
Minder dan 1 keer per maand
Nooit

19. *Hoe vaak maakt u gebruik van Twitter?*

Dagelijks
Wekelijks
Maandelijks

Minder dan 1 keer per maand
Nooit

Demografische gegevens

20. *Wat is uw geslacht?*

Man
Vrouw

21. *Wat is uw leeftijd?*

18-25 jaar
26-35 jaar
36-50 jaar
50+

22. *Wat is uw hoogstgenoten opleidingsniveau?*

Basisonderwijs
Algemeen voortgezet onderwijs
Middelbaar beroepsonderwijs
Hoger beroepsonderwijs
Wetenschappelijk onderwijs
Anders, namelijk…