

Masterscriptie

Het effect van verschillende webcareclusters op attitude, imago en reputatie bij product en dienst gerelateerde tweets



Radboud Universiteit Nijmegen

Auteur: Eva Wellens

Studentnummer: s4514408

Contact: e.wellens@student.ru.nl - 0611857175

Onderwijsinstelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Cursus: Masterscriptie

Begeleider: Dr. A.E. Batenburg

Tweede lezer: Dr. M.B.P. Starren

Datum: 15-05-2017

Samenvatting

Om de negatieve gevolgen van elektronische word of mouth zoveel mogelijk te beperken passen veel bedrijven webcare toe. De verschillende webcarestrategieën blijken uit een inhoudsanalyse van Huibers en Verhoeven (2014) samengevoegd te kunnen worden tot drie webcareclusters: individueel tegemoetkomend, collectief tegemoetkomend en defensief. De effecten van deze clusters zijn vervolgens onderzocht op reputatie. In dit onderzoek zijn de effecten in een breder perspectief getrokken door ook te kijken naar de effecten op attitude en imago. Omdat de verwachting was dat een attitude richting een bedrijf en mening over het imago eenvoudiger gevormd wordt dan een beeld over de reputatie en dus makkelijker beïnvloed kan worden luidde de eerste hypothese: De algemene effecten van de webcareclusters zijn op attitude sterker dan op imago en op imago sterker dan op reputatie. De tweede hypothese had betrekking op de voorkeur van een individu om in individuele behoeftes te voorzien en luidde: het individueel tegemoetkomende webcarecluster heeft positievere effecten op attitude, imago en reputatie dan het collectief tegemoetkomende en het defensieve webcarecluster. Vervolgens is er gekeken of er een verschil in effecten is tussen tweets over een product en over een dienst omdat deze niet eerder tegen elkaar afgezet zijn en een duidelijk verschil in definities die vraag op riep. Uit een experiment met zes condities (3 soorten webcareclusters x 2 type tweets) bleek dat de eerste hypothese kan worden aangenomen. Er is een verschil in effectsterktes gevonden tussen de afhankelijke variabelen. Ook de tweede hypothese kan grotendeels worden aangenomen omdat in de meeste gevallen het individueel tegemoetkomende cluster inderdaad significant beter beoordeeld werd dan de twee andere clusters. Daarnaast bleek dat wanneer er volgens het individueel tegemoetkomende cluster of het collectief tegemoetkomende cluster wordt gereageerd, er geen verschil in effecten is tussen tweets over een dienst en over een product. Dit onderzoek ondersteunt hiermee de bevindingen van Huibers en Verhoeven (2014) en roept aandacht op voor een focus op meer korte termijn onderzoeken. Wat zal leiden tot een verdere optimalisatie van het webcarebeleid bij veel bedrijven.

Inleiding

Voorheen kon je een ervaring over een aangeschaft product of een ervaren dienst alleen delen met je directe omgeving zoals familie en vrienden. Dit proces waarin je informatie over attitudes, opinies en andere reacties op producten, diensten en organisaties van persoon tot persoon overbrengt wordt ook wel *word of mouth* (WOM) genoemd (Jansen, Zhang, & Sobel, 2009). Met de komst van nieuwe elektronische media zoals (micro)blogs en sociale media vindt er een verandering plaats in de online-mediawereld. Enerzijds bieden sociale media bedrijven een mogelijkheid om de relatie met de consument te verbeteren en op basis van tweerichtingsverkeer te communiceren (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009), anderzijds bieden deze platforms stakeholders van een bedrijf de mogelijkheid om openlijk reacties te uiten over een dienst of product (Hennig-Thurau, et al., 2010). Deze elektronische versie van *word of mouth* wordt ook wel *electronic word of mouth* (eWOM) genoemd. Doordat eWOM zich via internet verspreidt, is het toegankelijk voor een onbeperkt aantal mensen voor een lange periode (Lee, Park, & Han, 2008; Cheng & Zhou, 2010). Dit maakt dat de effecten van eWOM vele malen sterker zijn dan de effecten van WOM (Helm, 2000).

Eén van de sociale media platforms waar veel eWOM wordt geuit is Twitter (Van Noort & Willemsen, 2011). Onderzoek van Jansen, Zhang, Sobel en Chowdury (2009) naar eWOM op Twitter laat zien dat 19% van de 150.000 onderzochte tweets gerelateerd waren aan een merk. Hiervan bestond 20% van de tweets uit een evaluatie van het merk waarvan 50% positief en 33% negatief werd geëvalueerd. De positieve eWOM heeft een positief effect op de attitude van andere consumenten tegenover een product of merk en op hun aankoopintentie (Lee, Park, & Han, 2008). Negatieve eWOM wordt daarentegen door veel bedrijven als een gevaar gezien. De eenvoud waarmee negatieve berichten of klachten worden geuit op klantenwebsites en sociale media (Constantinides & Fountain, 2008; Kerkhof, Schultz, & Utz, 2011; Ward & Ostrom, 2006) en de snelheid waarmee de berichten zich verspreiden (Argenti & Barnes, 2009; Kaplan & Heanlein, 2010) vormen een grote bedreiging en uitdaging voor bedrijven. Negatieve eWOM heeft namelijk een schadelijke invloed op het imago en de verkoopresultaten van een bedrijf (Van Laer & De Ruyter, 2010) en kan effect hebben op de productattitude (Lee, Park & Han, 2008), merkevaluatie (Van Noort & Willemsen, 2011), aankoopintentie en de corporate reputatie van het bedrijf

(Coombs, 2007; Lewis, 2001; Marcus & Goodman, 1991; Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Tucker & Melewar, 2005).

Om de negatieve gevolgen van eWOM zoveel mogelijk te beperken passen veel bedrijven en organisaties webcare toe. Huibers en Verhoeven (2014) hebben de verschillende webcarestrategieën aan de hand van een inhoudsanalyse samengevoegd tot drie clusters en gekeken naar de verschillende effecten hiervan op de reputatie. Wat opmerkelijk te noemen is want reputatie is een complex begrip en niet iets wat snel door een misplaatste webcarereactie sterk beïnvloed zou moeten worden (Cornelissen, 2008). In dit onderzoek wordt er daarom ook gekeken naar de effecten van de webcareclusters op kortere termijn begrippen, namelijk op attitude en imago. Dit maakt inzichtelijk of negatieve eWOM en webcare op korte termijn sterkere effecten hebben op de consument en wordt er een *gap* in de literatuur gevuld. Daarnaast heeft voorgaand onderzoek zich vooral gericht op product óf dienst gerelateerde tweets en zijn deze twee nooit tegen elkaar afgezet. Dit is echter wel interessant om te onderzoeken omdat veel bedrijven vaak zowel een product als een dienst aanbieden. Door literatuuronderzoek kan er denkrichting worden bepaald en worden gekeken of de effecten tussen de twee type tweets verschillen. Dit maakt het voor bedrijven inzichtelijk of zij anders op product dan wel dienst gerelateerde tweets dienen te reageren.

Theoretisch kader

Veel bedrijven reageren op negatieve eWOM door actieve webcare uit te voeren. Webcare kan hierbij gedefinieerd worden als: *“[t]he act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback (e.g., questions, concerns and complaints). Webcare is performed by one or more company representatives (i.e., webcare teams) and serves as a tool in support of customer relationship, reputation and brand management”* (Van Noort & Willemsen, 2011, p. 3).

Webcare is gericht op het verschaffen van informatie over de problemen die stakeholders ondervinden met een product of een dienst van een bedrijf (Huibers & Verhoeven, 2014). Webcare kan hiermee gezien worden als een vorm van crisiscommunicatie (Coombs, 2007). Er wordt door middel van webcare namelijk gestreefd naar het beperken van imago- en/of reputatieschade. De verschillende webcarestrategieën die hiervoor ingezet kunnen worden, kunnen dan ook ontleend worden aan de Situational Crisis Communication Theory (SCCT). In

deze theorie staat de reactie van de stakeholder centraal bij het bepalen van de juiste communicatie in een crisissituatie. De verschillende webcarestrategieën die hierbij aansluiten kunnen op een schaal worden geplaatst van defensief, waarbij het belang van de organisatie voorop wordt gesteld, naar tegemoetkomend, waarbij de zorgen van de stakeholder voorop worden gesteld (Coombs, 1998; Coombs & Holladay, 2002; Marcus & Goodman, 1991).

In het artikel van Huibers en Verhoeven (2014, p. 169) wordt een overzicht gegeven van de verschillende webcarestrategieën die aansluiten bij deze schaal (Benoit, 1997; Claeys, Cauberghe, & Vyncke, 2010; Coombs, 1998, 2000, 2007; Coombs & Holladay, 2008; Coombs, Frandsen, Holladay, & Johansen, 2010; Lee, 2004; Marcus & Goodman, 1991; McLaughlin, Cody & O'Hair, 1983; Schultz et al., 2011). Bij defensieve strategieën gaat het vooral om de belangen van de organisatie en het beschermen van de reputatie (Coombs & Smidt, 2000). In dit geval wordt de verantwoordelijkheid of de schuld ontkend en de organisatie verdedigt zichzelf door aan te tonen dat de organisatie niet verantwoordelijk is voor de crisis (i.e., ontkennen) of door de stakeholder ervan te overtuigen dat het probleem niet zo groot is (i.e., rechtvaardigen). Tegemoetkomende strategieën zijn vooral gericht op de stakeholder. Hierbij wordt de verantwoordelijkheid juist door de organisatie erkend en wordt de stakeholder geholpen met het oplossen van het probleem. Dit kan door het verschaffen van objectieve informatie aan degene die een klacht heeft (i.e., informatie geven), het tonen van sympathie voor de klager (i.e., sympathie tonen), door het vergoeden, terugbetalen of schadeloosstellen van de klager (i.e., compensatie bieden), door de lezer te vragen om vergeving (i.e., verontschuldigen) of door de stakeholder te helpen met het oplossen van het probleem door te zeggen welke vervolgstappen er moeten worden genomen om herhaling in de toekomst te voorkomen (i.e., corrigerende actie). Hoe ernstiger de klacht, hoe meer de zorgen van de stakeholder voorop gesteld moeten worden (Coombs & Holladay, 2002).

Uit een inhoudsanalyse van Huibers en Verhoeven (2014) is gebleken dat de tegemoetkomende webcarestrategieën samen zijn te voegen tot twee clusters; het individueel tegemoetkomende webcarecluster waar informatie geven, sympathie tonen en compensatie bieden onderdeel van uit maken en het collectief tegemoetkomende webcarecluster waar een corrigerende actie en verontschuldigen onderdeel van uit maken. Daarnaast kunnen defensieve webcarestrategieën als ontkennen en rechtvaardigen samengevoegd worden tot het defensieve webcarecluster. In een daarop volgend onderzoek

zijn Huibers en Verhoeven (2014) nagegaan wat de effecten van deze webcareclusters zijn op de corporate reputatie van een bedrijf. Hieruit bleek ten eerste dat reageren beter is voor de corporate reputatie dan niet reageren, wat eerder onderzoek eveneens aantoonde (Argento & Barnes, 2009; Bradford & Garret, 1995). Dit zou door de consument namelijk geïnterpreteerd kunnen worden als desinteresse van het bedrijf (Taylor & Perry, 2005). Daarnaast bleek uit het experiment van Huibers en Verhoeven (2014) dat het individueel tegemoetkomende cluster leidt tot een significant betere reputatie dan het defensieve cluster en tot een marginaal betere reputatie dan het collectief tegemoetkomende cluster.

Naast het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014), heeft ook ander voorgaand onderzoek zich vooral gericht op wat de effecten van de verschillende strategieën zijn op de reputatie en welke strategie optimaal ten goede komt aan de reputatie van een organisatie (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008). Opmerkelijk is dat zowel Huibers en Verhoeven (2014) als Coombs en Holladay (2008) zich hierbij gericht hebben op een fictief en een voor proefpersonen onbekend merk. Als er gekeken wordt naar de definitie van reputatie rijst de vraag waar de proefpersonen hun antwoorden dan op hebben gebaseerd. Reputatie kan namelijk gedefinieerd worden als een algemene representatie van de organisatie op basis van over langere tijd opgedane associaties en beelden, die zijn gebaseerd op eerdere ervaringen en/of communicatie uitingen (Cornelissen, 2008). De resultaten van deze onderzoeken kunnen daarmee geen representatief beeld van reputatie vormen, simpelweg omdat deze door de respondenten in zo'n korte termijn niet volledig kan zijn opgebouwd. Uit de resultaten van de onderzoeken zijn echter wel effecten op reputatie gevonden.

Het imago van een merk is, in tegenstelling tot de reputatie, een minder complex concept en sneller vatbaar voor veranderingen. Imago kan hierbij gedefinieerd worden als een direct mentaal beeld dat het publiek heeft van een organisatie als reactie op een directe communicatie-uiting of ervaring (Cornelissen, 2008). Het is een verzameling van overtuigingen, ideeën en impressies (Kotler, 2003) over een organisatie op een bepaald tijdstip (Blauw, 1994) en bestaat volgens O'Keefe (1990) uit drie aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. De effecten van verschillende webcarestrategieën op een korte termijn begrip als imago zijn echter niet eerder onderzocht. Een begrip dat wel is onderzocht en op nog kortere termijn gevormd wordt is attitude. Attitude kan hierbij gezien worden als een algemene beoordeling van een stimulus (product, merk, persoon etc.) die de voor- of afkeur richting dit object bepaalt (Fishbein & Ajzen, 1975) en kan dus eenvoudig en

snel worden gevormd. Voorgaand onderzoek heeft zich echter alleen gericht op de algemene effecten van negatieve (e)WOM op attitude (Lee, Park, & Han, 2008) en heeft vooralsnog nog niet gekeken naar de effecten van de verschillende webcareclusters op attitude.

Om reputatie volgens de definitie te kunnen meten zal er in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van een bestaand en bekend merk en zal de focus niet alleen liggen op reputatie maar ook op de effecten van negatieve tweets en webcarereactie op imago en attitude. Hierbij kunnen deze drie concepten van elkaar worden onderscheiden op basis van de verwachting dat er een verschil is in effectsterkte. Zo wordt er verwacht dat een tweet en bijbehorende webcarereactie eerst een sterkere invloed heeft op de attitude van de consument, vervolgens op het imago dat de consument van het merk heeft en in mindere mate op de reputatie van het merk. Deze gedachtegang vormt de opzet voor de eerste hypothese.

H1: De algemene effecten van de webcareclusters zijn op attitude sterker dan op imago en op imago sterker dan op reputatie.

De tweede verwachting is gebaseerd op voorgaand onderzoek en heeft betrekking op het verschil in effect tussen de clusters onderling op attitude, imago en attitude. De opzet van deze tweede hypothese vormt hiermee overeenkomst met de hypothese die Huibers en Verhoeven (2014) in hun onderzoek naar de effecten van webcareclusters op de reputatie hanteerden en is gebaseerd op het principe van Strotz (1955). Volgens dit principe is er een lage onderlinge solidariteit tussen consumenten en is het economisch handelen van een persoon vooral gericht op zijn of haar individuele behoeftes. Webcare waarbij een organisatie zich vooral richt op het individu en een reactie geeft die gebaseerd is op strategieën uit het individueel tegemoetkomende cluster zal dus een positiever effect hebben op attitude, imago en reputatie dan volgens het defensieve en het collectief tegemoetkomende webcarecluster.

H2: Het individueel tegemoetkomende webcarecluster heeft positievere effecten op attitude, imago en reputatie dan collectief tegemoetkomende en het defensieve webcarecluster.

lets wat in eerder onderzoek ook nauwelijks aandacht heeft gehad is het verschil tussen product- en dienst gerelateerde tweets. Huibers en Verhoeven (2014) hebben in hun materiaal niet alleen gebruik gemaakt van een fictief merk, de tweet in hun onderzoek had ook betrekking op een dienst. De tweet ging namelijk over een energiestoring van een energiebedrijf. Van Noort en Willemsen (2011) hebben zich in hun onderzoek daarentegen specifiek gericht op een fictieve blog die betrekking had op een product namelijk over een *recall* van een auto vanwege een defect in het gaspedaal. Omdat deze twee onderzoeken verschillen qua opzet kunnen de resultaten van de onderzoeken niet tegen elkaar worden afgezet om zo het verschil in effect tussen de type tweets af te leiden. Ook zijn deze twee verschillende onderwerpen nooit samen als onafhankelijke variabelen in een onderzoek meegenomen en op deze manier tegen elkaar afgezet. Omdat het effect van een webcarecluster op attitude, imago en reputatie zou kunnen verschillen bij een tweet die over een dienst dan wel over een product gaat, worden deze twee variabelen in dit onderzoek tegen elkaar afgezet. Dit kan namelijk een inzicht leveren voor bedrijven die zowel producten als diensten aanbieden en bij bewustwording van dit verschil hun webcare kunnen optimaliseren.

Omdat beide type tweets niet eerder in een onderzoek zijn meegenomen en dat voorgaande onderzoeken qua opzet niet te vergelijken zijn, is het moeilijk te voorspellen in welke mate de effecten van de twee type tweets van elkaar verschillen. Uit de theorie zijn echter wel duidelijk verschillen tussen de kenmerken van de begrippen af te leiden die uiteindelijk tot een mogelijk verschil zouden kunnen leiden. Een dienst wordt namelijk gedefinieerd als: *“een ontastbare activiteit of handeling die kopers voldoening geeft, maar niet hun eigendom wordt en ook niet kan worden bewaard”* (Verhage, 2009, p. 320). Dit een tegenstelling tot een product, dat juist tastbaar is en ook in eigendom bewaard kan worden. De vergankelijkheid en ontastbaarheid van een dienst zou er aan de ene kant toe kunnen leiden dat de betrokkenheid bij dienst gerelateerde tweets lager is en de positieve of negatieve effecten minder sterk zijn. Daarentegen is er bij een dienst meer sprake van persoonlijk contact tussen het bedrijf en de consument (De Vries & Borchert, 2016) en zou een negatieve ervaring met een dienst zwaarder kunnen wegen dan een negatieve ervaring met de aanschaf van een product. Omdat een goede persoonlijke benadering van groot belang is, zou een negatieve ervaring van een consument dan tot zwaardere negatieve effecten kunnen leiden.

Er is dus geen duidelijke denkrichting uit de theorie af te leiden waardoor de onduidelijkheid over het verschil in het effect tussen deze twee type tweets in dit onderzoek zal worden onderzocht met een onderstaande onderzoeksvraag.

Q1: Wat is het verschil in de effecten van negatieve tweets en bijbehorende reacties volgens verschillende webcareclusters op attitude, imago en reputatie bij product gerelateerde tweets en bij dienst gerelateerde tweets?

Methode

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een experiment. Hierbij is het veronderstelde effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele gemeten. Deze onafhankelijke variabelen kunnen geplaatst worden in een 3 (soort webcarecluster: defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) x 2 (type tweet: product of dienst) design. De onafhankelijke variabelen zijn tussen proefpersoon factoren. Dit houdt in dat elke respondent aan één van de zes condities is toegewezen. Zo zagen zij ofwel een product gerelateerde tweet of een dienst gerelateerde tweet en werd daar vervolgens volgens het defensieve webcarecluster, het individueel tegemoetkomende webcarecluster of het collectief tegemoetkomende webcarecluster op gereageerd.

Materiaal

Om de hypothesen en onderzoeksvraag te toetsen zijn de onafhankelijke variabelen type tweet en soort webcarecluster door de onderzoeker gemanipuleerd. Het materiaal werd getoond in de vorm van een weergave van twee tweets, volledig in de lay-out zoals deze ook op het sociale platform Twitter te zien zouden kunnen zijn. Hierbij is er eerst een negatieve uitlating te zien over een dienst of product door eenzelfde persoon, waarna er een reactie vanuit de ANWB volgt. Het materiaal is na te lezen in bijlage 1.

De eerste onafhankelijke variabele die is gemanipuleerd is het type tweet. Hierbij had een product gerelateerde tweet betrekking op een boek met fietsroutes waarbij er een fout zat in één van de routes. Een dienst gerelateerde tweet ging over het te lang moeten wachten op iemand van de ANWB Wegenwacht.

De tweede onafhankelijke variabele die is gemanipuleerd is het soort webcarecluster. In de tweets werden reacties gegeven op de klacht door de ANWB die kenmerken bevatten van de webcarestrategieën zoals deze door Huibers en Verhoeven (2014) in een overzicht zijn weergegeven. Hierbij is er naar gestreefd om de reacties op de product gerelateerde tweet en de dienst gerelateerde tweet zoveel mogelijk in één lijn te houden.

Respondenten

Voor een betrouwbaar experiment waren er minstens 180 respondenten nodig (30 per conditie). De vragenlijst is uiteindelijk door 199 personen ingevuld. Conditie 1 (product, defensief) telde 30 respondenten, conditie 2 (product, individueel tegemoetkomend) telde 37 respondenten, conditie 3 (product, collectief tegemoetkomend) telde 34 respondenten, conditie 4 (dienst, defensief) telde 32 respondenten, conditie 5 (dienst, individueel tegemoetkomend) telde 35 respondenten en conditie 6 (dienst, collectief tegemoetkomend) telde 31 respondenten. Uit een eenweg variantie-analyse tussen de Condities van het experiment en de Leeftijd van de participanten bleek geen significant verband te bestaan ($F(5, 93) = .40, p = .850$). De verschillende leeftijden van de participanten waren dus gelijk verdeeld over de zes condities in het experiment. De proefpersonen varieerden in de leeftijd van 18 tot en met 70 jaar ($M = 34.82, SD = 14.18$). Van de proefpersonen was 48,7% man en 51,3% vrouw. Uit de X^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($X^2(5) = 3.11, p = .683$). Het aantal mannelijke en vrouwelijke proefpersonen was dus gelijk verdeeld over de zes condities. Het meeste frequente opleidingsniveau van de proefpersonen was HBO (56,8%) gevolgd door WO (21,6%). De overige antwoorden varieerden van Basisonderwijs tot MBO. Alle respondenten hadden een Nederlandse nationaliteit.

Pretest

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek is er een pretest afgenomen waarbij de respondenten drie verschillende tweets met reactie te zien hebben gekregen. De introductie die voorafgaande aan de pretest is gegeven en de daaropvolgende vragen zijn ook na te lezen in Bijlage 2. Deze pretest diende als een controle om te kijken of de tweets op de juiste manier zijn gemanipuleerd. Van deze 30 respondenten (10 per conditie) was een klein merendeel

mannelijk (55%). Alle respondenten hadden een Nederlandse nationaliteit. De leeftijd ($M = 32,35$, $SD = 14.46$) liep van 17 tot 23 jaar. Het merendeel van de respondenten (60%) had HBO als hoogst afgeronde opleiding. Andere hoogst afgeronde opleidingen waren HAVO, MBO en WO.

In deze pretest werd de manipulatie van het soort webcarecluster onderzocht door 3 stellingen die op basis van een 7-punts Likertschaal beoordeeld konden worden van 'helemaal mee eens' - 'helemaal mee oneens'. Deze 3 stellingen waren: *“De ANWB probeerde in haar reactie op de tweet de verantwoordelijkheid te ontkennen en/of af te schuiven”*, *“De ANWB probeerde in haar reactie op de tweet informatie te geven, sympathie te tonen en/of degene met de klacht te compenseren”* en *“De ANWB probeerde in haar reactie algemene excuses aan te bieden en/of een corrigerende actie voor te leggen.”* (gebaseerd op Huibers en Verhoeven, 2014). De manipulatie van het type tweet is onderzocht aan de hand van de vraag *“Had de voorgaande dialoog op Twitter betrekking op een dienst van de ANWB of op een product van de ANWB?”* met als antwoordmogelijkheden 'dienst' en 'product'.

Uit de resultaten van de pretest is gebleken dat de manipulatie van het type tweet is geslaagd. Product gerelateerde tweets werden daadwerkelijk beschouwd als een tweet over een product en de dienst gerelateerde tweets als een tweet over een dienst. De manipulatie van soort webcarecluster was niet geheel geslaagd. De webcarereactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster werd wel significant opgevat als een reactie volgens dit cluster. De reactie volgens het defensieve webcare cluster werd echter ook beschouwd als een collectief tegemoetkomende reactie en de reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ook als individueel tegemoetkomend. Hoewel de manipulatie van het soort webcarecluster niet geheel geslaagd is, is het materiaal voor het hoofdonderzoek niet aangepast. Met name de vraagstelling wekte verwarring bij de respondenten omdat er te veel kenmerken in één stelling werden bevraagd. In het hoofdonderzoek zijn de kenmerken van de clusters, in navolging van Huibers en Verhoeven (2014) dan ook los bevraagd aan de respondenten.

Instrumentatie

De introductie voorafgaande aan het experiment en de vragen uit het hoofdexperiment zijn ook na te lezen in Bijlage 3.

Afhankelijke variabelen.

De afhankelijke variabele attitude is onderzocht aan de hand van 3 stellingen (gebaseerd op Purnawirawan, Dens en De Pelsmacker (2012)). Deze stellingen waren: *“Ik vind de reactie van de ANWB op de klacht erg goed”*, *“Mijn attitude ten opzichte van de reactie van de ANWB op de klacht is erg positief”* en *“De reactie van de ANWB op de klacht voldoet helemaal aan mijn wensen hoe een organisatie op een klacht zou moeten reageren”*. Deze stellingen zijn op basis van een 7-punts Likert schaal beoordeeld met ‘helemaal eens’-‘helemaal oneens’. De betrouwbaarheid van de meting van ‘Attitude’ ten opzichte van de ANWB bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .95$.

De afhankelijke variabele imago is geoperationaliseerd aan de hand van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (gebaseerd op McCrosky en Teven, 1999).

Betrouwbaarheid werd gemeten aan de hand van de stelling: *“ANWB lijkt mij...”*. Er waren drie items waar de stelling op basis van een 7-punts Likert schaal op beoordeeld kon worden. Deze drie items waren ‘eerlijk’-‘oneerlijk’, ‘oprecht’-‘gemaakt’ en ‘betrouwbaar’-‘onbetrouwbaar’. De betrouwbaarheid van de meting van ‘Betrouwbaarheid’ van de ANWB bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .92$. Deskundigheid is gemeten aan de hand van de stelling: *“ANWB lijkt mij..”*. Hierbij waren er drie items die op een 7-punts Likert schaal zijn beoordeeld. Deze items waren ‘bekwaam’-‘onbekwaam’, ‘deskundig’-‘ondeskundig’, en ‘competent’-‘incompetent’. De betrouwbaarheid van de meting van ‘Deskundigheid’ van de ANWB bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .97$. Aantrekkelijkheid was de derde variabele die onder imago werd gemeten. Hierbij werd er aan de respondenten gevraagd: *“ANWB lijkt mij..”*. Waarbij de respondent drie items op een 7-punts Likert schaal heeft beoordeeld. Deze items waren ‘sympathiek’-‘onsympathiek’, ‘vriendelijk’-‘onvriendelijk’ en ‘aangenaam’-‘onaangenaam’. De betrouwbaarheid van de meting van ‘Aantrekkelijkheid’ van de ANWB bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .97$.

De afhankelijke variabele reputatie is geoperationaliseerd aan de hand van emotionele aantrekkingskracht, oordeel over de producten en diensten en oordeel over de werkplekomgeving (gebaseerd op Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000).

Emotionele aantrekkingskracht ten opzichte van de ANWB werd gemeten aan de hand van drie stellingen: *“Ik denk dat ik een goed gevoel heb over de ANWB”*, *“Ik vind de ANWB een respectabele organisatie”* en *“Ik denk dat ik de ANWB vertrouw”*. Deze stellingen

zijn op basis van een 7-punts Likert schaal beoordeeld met 'helemaal eens'- 'helemaal oneens'. De betrouwbaarheid van de meting van 'Emotionele aantrekkingskracht' ten opzichte van de ANWB bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .92$. Het oordeel over de producten en diensten van de ANWB is gemeten aan de hand van vier stellingen: *"Ik denk dat de ANWB achter haar producten en diensten staat"*, *"Ik denk dat de ANWB innovatieve producten en diensten ontwikkelt"*, *"Ik denk dat de ANWB producten en diensten van hoge kwaliteit biedt"* en *"Ik denk dat producten en diensten van de ANWB het geld waard zijn"*. Deze stellingen zijn op basis van een 7-punts Likert schaal beoordeeld met 'helemaal eens'- 'helemaal oneens'. De betrouwbaarheid van de meting van oordeel over 'Producten en diensten' van de ANWB bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .88$. Het oordeel over de werkkomgeving van de ANWB is gemeten aan de hand van drie stellingen: *"Ik denk dat de ANWB goed bestuurd wordt"*, *"Ik denk dat de ANWB een goede organisatie is om voor te werken"* en *"Ik denk dat de ANWB een organisatie is die goede werknemers heeft"*. Deze stellingen kunnen op basis van een 7-punts Likert schaal beoordeeld worden met 'helemaal eens'- 'helemaal oneens'. De betrouwbaarheid van de meting van oordeel over de 'Werkomgeving' van de ANWB bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .88$.

Manipulatiecheck. Aan de hand van een manipulatiecheck in het hoofdexperiment is er gekeken of het materiaal goed is gemanipuleerd. Hoewel het materiaal door middel van een pretest al was onderzocht, is er nogmaals gekeken of de manipulatie is geslaagd om eventuele onverwachte resultaten te kunnen verklaren. De manipulatiecheck van het type tweet was gelijk aan de pretest en is onderzocht met de vraag *"Had de voorgaande dialoog op Twitter betrekking op een dienst van de ANWB of op een product van de ANWB?"* met als antwoordmogelijkheden 'dienst' en 'product'. De manipulatiecheck van het soort webcarecluster week af van de vraagstelling in de pretest door in het hoofdexperiment de kenmerken van de clusters los te bevragen. De respondenten in het hoofdexperiment kregen zeven stellingen voorgelegd die zij basis van een 7-punts Likert schaal konden beoordelen van 'helemaal eens'- 'helemaal oneens'. Deze zeven stellingen waren: *"ANWB ontkent de verantwoordelijkheid voor de oorzaak van de klacht"*, *"ANWB probeert degene met de klacht ervan te overtuigen dat het probleem niet zo groot is"*, *"ANWB toont sympathie voor de klager"*, *"ANWB biedt degene met de klacht excuses aan"*, *"ANWB probeert met een oplossing te komen om herhaling in de toekomst te voorkomen"*, *"ANWB*

biedt de klager compensatie” en “ANWB geeft informatie over de oorzaak van de klacht”.

Achtergrondvariabelen. De achtergrondvariabelen hebben betrekking op de persoonskenmerken van de respondenten. Deze variabelen waren leeftijd, geslacht, afkomst en opleidingsniveau. De leeftijd van de respondent werd gemeten met de vraag *“Wat is je leeftijd?”*. Het geslacht werd gevraagd door *“Wat is je geslacht?”* met als antwoordmogelijkheden ‘man’ of ‘vrouw’. De afkomst van de respondent met de vraag: *“Wat is je nationaliteit?”* met daarbij twee antwoordmogelijkheden: ‘Nederlandse’ en ‘Anders, namelijk..’. Het opleidingsniveau is gemeten met de vraag *“Wat is je hoogst genoten opleiding?”* gevolgd door de antwoordmogelijkheden: ‘Basisonderwijs’, ‘VMBO’, ‘HAVO’, ‘VWO’, ‘MBO’, ‘HBO’ en ‘WO’.

Procedure

De respondenten zijn grotendeels via sociale media en persoonlijke contacten benaderd. Hierbij is er gevraagd of zij via een link wilden deelnemen aan een online experiment dat afgenomen werd door middel van het online onderzoeksprogramma Qualtrics. Voorafgaand aan het onderzoek werd er een korte algemene inleiding gegeven waarbij de informatie over het onderzoeksonderwerp niet te veel werd blootgegeven om zo mogelijke beïnvloeding te voorkomen. Vervolgens werden de respondenten willekeurig toegewezen aan één van de zes condities waarna zij verschillende vragen hebben beantwoord over de effecten van de tweets van de ANWB op hun attitude, imago en reputatie. Daarna volgden er nog enkele vragen over de achtergrondvariabelen en werd de respondent bedankt voor deelname aan het onderzoek.

Statistische toetsing

Het effect van onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen is onderzocht aan de hand van tweeweg variantie-analyses. Deze analyses hebben inzicht gegeven in de verschillen tussen de effecten van de webcareclusters op attitude, imago en reputatie en of er verschil is tussen een product gerelateerde tweet een dienst gerelateerde tweet. Om de betrouwbaarheid van de verschillende items die voor het meten van één schaal gebruikt werden is de Cronbach’s alpha gebruikt.

Resultaten

Manipulatiecheck Soort webcarecluster. De manipulatie van soort webcarecluster is geslaagd als de juiste strategieën tot de juiste clusters worden toegekend. Het individueel tegemoetkomende cluster zou hoog moeten scoren op informatie geven, sympathie tonen en compensatie bieden. Het collectief tegemoetkomende cluster zou hoog moeten scoren op een corrigerende actie en verontschuldigen. Het defensieve cluster op ontkennen en rechtvaardigen. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor de Manipulatiechecks met als factor Soort webcarecluster bleek een significant multivariaat effect van Soort webcarecluster ($F(14, 380) = 35.41, p < .001$). Het defensieve webcarecluster scoorde significant hoger dan de twee tegemoetkomende webcareclusters op het ontkennen en rechtvaardigen van de verantwoordelijkheid. Het individueel tegemoetkomende webcarecluster scoorde significant hoger dan de twee andere clusters op het tonen van sympathie en het compenseren van de stakeholder. Het collectief tegemoetkomende webcarecluster scoorde significant hoger op corrigerende actie. Het individueel tegemoetkomende webcarecluster en het collectief tegemoetkomende webcarecluster scoorden echter beiden hoog op verontschuldigen. Informatie geven werd aan het verkeerde cluster toegekend, namelijk aan het defensieve cluster in plaats van aan het individueel tegemoetkomende webcarecluster. De manipulatie van de webcareclusters is dus naar redelijkheid geslaagd te noemen. De gemiddeldes en standaarddeviaties zijn af te lezen in Tabel 1.

Tabel 1. Het beoordelen van criteria van webcarestrategieën door proefpersonen in functie van webcarestrategie (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend).

Manipulatiecheck	Defensief			Individueel tegemoetkomend			Collectief tegemoetkomend		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Ontkennen	5.16	1.71	62	2.96	1.62	72	3.66	1.80	65
Rechtvaardiging	4.81	1.71	62	2.99	1.67	72	3.46	1.78	65
Sympathie tonen	2.47	1.48	62	5.79	1.15	72	4.09	1.77	65
Verontschuldigen	2.16	1.27	62	4.62	1.61	72	4.09	1.96	65
Corrigerende actie	1.87	1.06	62	4.67	1.91	72	4.97	1.72	65
Compensatie	1.84	1.07	62	5.26	1.65	72	2.05	1.21	65
Informatie geven	4.00	1.97	62	3.15	1.77	72	2.62	1.69	65

Manipulatiecheck Type tweet. Uit de χ^2 -toets tussen de Type tweet en Controle van het type tweet bleek er verband te bestaan ($\chi^2(1) = 121.32, p < .001$). Een tweet of een product

werd daadwerkelijk beoordeeld als een tweet over een product en een tweet over een dienst werd ook beoordeeld als een tweet over een dienst.

Attitude. Uit de tweeweg variantieanalyse voor 'Attitude' met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) < 1, p = .811$). Proefpersonen hadden geen positievere attitude tegenover de ANWB bij tweets over een dienst dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 95.05, p < .001$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.67, SD = 1.31$) leidde tot een positievere attitude dan bij het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 4.02, SD = 1.60$) en het defensieve webcarecluster ($M = 2.36, SD = 1.21$). Er trad ook een interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) = 3.55, p = .030, \eta^2 = .50$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 2.

Split file op Type tweet. Het verschil in attitude tussen de verschillende webcareclusters bleek op te treden bij tweets over een product ($F(2, 98) = 66.48, p < .001$): een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.77, SD = 1.39$) leidde tot een positievere attitude dan het collectief tegemoetkomende ($M = 4.23, SD = 1.62$) en het defensieve ($M = 1.96, SD = .90$) webcarecluster. Het verschil in attitude tussen de verschillende webcareclusters bleek ook op te treden bij tweets over een dienst ($F(2, 95) = 35.56, p < .001$): het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.57, SD = 1.24$) leidde tot een positievere attitude dan het collectief tegemoetkomende ($M = 3.78, SD = 1.59$) en het defensieve ($M = 2.74, SD = 1.35$) webcarecluster.

Split file op Soort webcarecluster. Het verschil in attitude tussen een tweet over een product en over een dienst bleek op te treden bij het defensieve webcarecluster ($F(1, 60) = 7.13, p = .010$): een tweet over een dienst ($M = 2.74, SD = 1.35$) leidde tot een positievere attitude dan een tweet over een product ($M = 1.96, SD = .90$). Er bleek geen verschil in attitude tussen een tweet over een product en over een dienst bij het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($F(1, 70) < 1$) en het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($F(1, 63) = 1.23$).

Tabel 2. De attitude van de proefpersonen in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	1.96	.90	30	2.74	1.35	32	2.36	1.21	62
Individueel tegemoetkomend	5.78	1.39	37	5.57	1.24	35	5.68	1.31	72
Collectief tegemoetkomend	4.23	1.62	34	3.78	1.59	31	4.02	1.60	65
Totaal	4.12	2.05	101	4.08	1.82	98	4.10	1.94	199

Imago - Betrouwbaarheid. Uit de tweeweg variantieanalyse voor 'Betrouwbaarheid' met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) = 2.00, p = .159$). Proefpersonen vonden de ANWB bij tweets over een dienst niet betrouwbaarder dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 32.06, p < .001, \eta^2 = .25$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.78, SD = 1.08$) leidde tot hogere waardering van de betrouwbaarheid dan een reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 4.62, SD = 1.32$) en het defensieve webcarecluster ($M = 3.98, SD = 1.60$). Er trad geen interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) = 2.40$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 3.

Tabel 3. De betrouwbaarheid van de ANWB in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = lage betrouwbaarheid, 7 = hoge betrouwbaarheid)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	3.81	1.57	30	4.14	1.63	32	3.98	1.60	62
Individueel tegemoetkomend	6.03	1.10	37	5.51	1.01	35	5.78	1.08	72
Collectief tegemoetkomend	4.91	1.29	34	4.30	1.31	31	4.62	1.32	65
Totaal	4.99	1.59	101	4.68	1.46	98	4.84	1.53	199

Imago - Deskundigheid. Uit de tweeweg variantieanalyse voor 'Deskundigheid' met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) < 1, p = .851$). Proefpersonen vonden de ANWB niet deskundiger overkomen bij tweets over een dienst dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant

hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 25.28, p < .001, \eta^2 = .21$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.70, SD = 1.13$) leidde tot een deskundiger imago dan een reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 4.73, SD = 1.41$) en het defensieve webcarecluster ($M = 3.97, SD = 1.67$). Er trad geen interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) = 1.32$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 4.

Tabel 4. De deskundigheid van de ANWB in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = lage deskundigheid, 7 = hoge deskundigheid)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	3.78	1.55	30	4.16	1.79	32	3.97	1.67	62
Individueel tegemoetkomend	5.90	1.16	37	5.49	1.08	35	5.70	1.13	72
Collectief tegemoetkomend	4.76	1.42	34	4.69	1.42	31	4.73	1.41	65
Totaal	4.89	1.61	101	4.80	1.54	98	4.84	1.57	199

Imago - Aantrekkelijkheid. Uit de tweeweg variantieanalyse voor 'Aantrekkelijkheid' met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) < 1, p = .420$). Proefpersonen vonden de ANWB niet aantrekkelijker bij tweets over een dienst dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 62.28, p < .001, \eta^2 = .39$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.97, SD = 1.03$) leidde tot een aantrekkelijker imago dan een reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 4.76, SD = 1.49$) en het defensieve webcarecluster ($M = 3.28, SD = 1.60$). Er trad geen interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) < 1$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 5.

Tabel 5. De aantrekkelijkheid van de ANWB in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = lage aantrekkelijkheid, 7 = hoge aantrekkelijkheid)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	3.30	1.61	30	3.26	1.62	32	3.28	1.60	62
Individueel tegemoetkomend	6.09	1.10	37	5.85	.95	35	5.97	1.03	72
Collectief tegemoetkomend	4.85	1.44	34	4.66	1.57	31	4.76	1.49	65
Totaal	4.84	1.78	101	4.63	1.75	98	4.74	1.76	199

Reputatie - Emotionele aantrekkingskracht. Uit de tweeweg variantieanalyse voor ‘Emotionele aantrekkingskracht’ met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) < 1, p = .743$). Proefpersonen voelden zich emotioneel niet meer aangetrokken tot de ANWB bij tweets over een dienst dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 29.16, p < .001, \eta^2 = .23$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.74, SD = .94$) leidde tot een hogere emotionele aantrekkingskracht dan een reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.24, SD = 1.08$) en het defensieve webcarecluster ($M = 4.23, SD = 1.43$). Er trad geen interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) = 1.27$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 6.

Tabel 6. De emotionele aantrekkingskracht naar de ANWB in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = lage emotionele aantrekkingskracht, 7 = hoge emotionele aantrekkingskracht)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	4.04	1.41	30	4.41	1.45	32	4.23	1.43	62
Individueel tegemoetkomend	5.87	1.03	37	5.60	.82	35	5.74	.94	72
Collectief tegemoetkomend	5.21	1.21	34	5.28	.94	31	5.24	1.08	65
Totaal	5.11	1.41	101	5.11	1.20	98	5.11	1.31	199

Reputatie - Producten en diensten. Uit de tweeweg variantie-analyse voor oordeel over 'Producten en diensten' met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) < 1, p = .453$). Proefpersonen hadden geen positiever oordeel over de producten en diensten van de ANWB bij tweets over een dienst dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 13.77, p < .001, \eta^2 = .13$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.17, SD = .98$) leidde tot een positievere waardering van producten en diensten dan een reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 4.74, SD = 1.06$) en het defensieve webcarecluster ($M = 4.16, SD = 1.37$). Er trad ook een interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) = 3.83, p = .023$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 7.

Split file op Type tweet. Het verschil in oordeel over producten en diensten van de ANWB tussen de verschillende webcareclusters bleek op te treden bij tweets over een product ($F(2, 98) = 14.69, p < .001$): een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.32, SD = 1.00$) leidde tot een positievere waardering van de producten en diensten van de ANWB dan volgens het collectief tegemoetkomende ($M = 4.77, SD = 1.06$) en het defensieve ($M = 3.78, SD = 1.42$) webcarecluster. Er bleek geen verschil in waardering van producten en diensten te zijn tussen de verschillende webcareclusters bij een tweet over een dienst ($F(2, 95) = 1.82$).

Split file op Soort webcarecluster. Het verschil in oordeel over producten en diensten van de ANWB tussen een tweet over een product en over een dienst bleek op te treden bij het defensieve webcarecluster ($F(2, 98) = 14.69, p < .001$): een tweet over een dienst ($M = 4.52, SD = 1.23$) leidde tot een positievere waardering van producten en diensten dan een tweet over een product ($M = 3.78, SD = 1.42$). Er bleek geen verschil in waardering van producten en diensten tussen een tweet over een product en over een dienst bij het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($F(1, 70) = 1.82$) en het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($F(1, 63) < 1$).

Tabel 7. Het oordeel over de producten en diensten van de ANWB in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = laag oordeel, 7 = hoog oordeel)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	3.78	1.42	30	4.52	1.23	32	4.16	1.37	62
Individueel tegemoetkomend	5.32	1.00	37	5.01	.94	35	5.17	.98	72
Collectief tegemoetkomend	4.77	1.06	34	4.71	1.06	31	4.74	1.06	65
Totaal	4.68	1.31	101	4.76	1.09	98	4.72	1.21	199

Reputatie - Werkplekomgeving. Uit de tweeweg variantie-analyse voor oordeel over de ‘Werkplekomgeving’ met als factoren Type tweet en Soort webcarecluster bleek geen significant hoofdeffect van Type tweet ($F(1,193) < 1, p = .980$). Proefpersonen hadden geen positiever oordeel over de werkplekomgeving bij de ANWB bij tweets over een dienst dan bij tweets over een product. Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort webcarecluster ($F(2,193) = 14.58, p < .001, \eta^2 = .13$). Een reactie volgens het individueel tegemoetkomende webcarecluster ($M = 5.05, SD = .93$) leidde tot een positiever oordeel over de werkplekomgeving dan een reactie volgens het collectief tegemoetkomende webcarecluster ($M = 4.79, SD = .91$) en het defensieve webcarecluster ($M = 4.13, SD = 1.21$). Er trad geen interactie op tussen Type tweet en Soort webcarecluster ($F(2,193) = 2.01, p = .136$). De resultaten zijn te vinden in Tabel 8.

Tabel 8. Het oordeel over de werkplekomgeving van de ANWB in functie van soort webcarecluster (defensief, individueel tegemoetkomend of collectief tegemoetkomend) en type tweet (product of dienst gerelateerd) (1 = laag oordeel, 7 = hoog oordeel)

	Product			Dienst			Totaal		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Defensief	3.92	1.28	30	4.33	1.12	32	4.13	1.21	62
Individueel tegemoetkomend	5.16	.84	37	4.92	1.02	35	5.05	.93	72
Collectief tegemoetkomend	4.88	.96	34	4.70	.85	31	4.79	.91	65
Totaal	4.70	1.15	101	4.66	1.02	98	4.68	1.08	199

Conclusie

Dit experiment had als doel te onderzoeken wat het effect van drie webcareclusters is op verschillende termijnbegrippen als attitude, imago en reputatie bij product en dienst gerelateerde tweets. Deze hoofdvraag werd onderzocht aan de hand van twee hypothesen en één onderzoeksvraag:

H1: De algemene effecten van de negatieve tweet en de webcareclusters zijn op attitude sterker dan op imago en op imago sterker dan op reputatie.

H2: Het individueel tegemoetkomende webcarecluster heeft positievere effecten op attitude, imago en reputatie dan collectief tegemoetkomende en het defensieve webcarecluster.

Q1: Wat is het verschil in de effecten van negatieve tweets en bijbehorende reacties volgens verschillende webcareclusters op attitude, imago en reputatie bij product gerelateerde tweets en bij dienst gerelateerde tweets?

Uit de resultaten van het experiment is gebleken dat de eerste hypothese, die was gebaseerd op literatuuronderzoek, kan worden aangenomen. Er is namelijk een verschil te zien in de effectsterktes van de webcareclusters op de verschillende afhankelijke variabelen. Zo bleek het effect op een korte termijn begrip als attitude het sterkste ($\eta^2 = .50$). Dit effect zwakt daarna geleidelijk af op langere termijn begrippen als aantrekkelijkheid ($\eta^2 = .39$), betrouwbaarheid ($\eta^2 = .25$) en deskundigheid ($\eta^2 = .21$) samen te verstaan onder imago. De negatieve tweets in combinatie met de reacties volgens de verschillende webcareclusters hebben samen het minst sterke effect op reputatie gerelateerde begrippen als emotionele aantrekkingskracht ($\eta^2 = .23$), werkplekomgeving ($\eta^2 = .13$) en producten en diensten ($\eta^2 = .13$). Op basis van deze resultaten kan er dus worden gezegd dat negatieve eWOM en bijbehorende webcare, ongeacht de gekozen strategie, invloed heeft op zowel attitude, imago als reputatie. De sterkte van deze invloed verschilt echter wel.

In het experiment is ook gekeken naar het verschil in effecten op de afhankelijke variabelen van de drie webcareclusters. De hypothese die naar aanleiding van voorgaand onderzoek door Huibers en Verhoeven (2014) en het principe van Strotz (1955) is opgesteld, kan op basis van de resultaten grotendeels worden aangenomen. Er is namelijk gebleken dat een individueel tegemoetkomende webcarecluster op zowel attitude als betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid, als emotionele aantrekkingskracht en oordeel over de

werkplekomgeving, een positiever effect had dan het collectief tegemoetkomende webcarecluster en het defensieve webcarecluster. Dit significante verschil tussen de clusters kan worden verklaard door de behoefte van het individu om zijn eigen behoeftes altijd voorop te stellen en zal daarom de voorkeur geven aan een webcarereactie waarbij hierin wordt voorzien. Bij een tweet over een dienst bleek er echter geen significant verschil in waardering van producten en diensten te zijn tussen de verschillende webcareclusters. Bij een tweet over een product werd het individueel tegemoetkomende webcarecluster wel significant beter beoordeeld dan het collectief tegemoetkomende webcarecluster en het defensieve webcarecluster.

In het onderzoek is er daarnaast ook gekeken naar het verschil tussen product en dienst gerelateerde tweets. Marketingcommunicatie gerelateerd literatuuronderzoek (Verhage, 2009; De Vries & Borchert, 2016) liet een verschil zien in kenmerken tussen de twee termen wat wellicht tot een verschil in effecten zou kunnen leiden. Uit de resultaten is gebleken dat er op betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid, emotionele aantrekkingskracht en oordeel over de werkplekomgeving, geen significant verschil is gevonden in de effecten bij tweets over een dienst en tweets over een product. Bij attitude en oordeel over producten en diensten daarentegen is er bij het defensieve webcarecluster wel een significant verschil gevonden tussen een tweet over een dienst en een tweet over een product. Bij dit cluster leidde een tweet over een dienst namelijk tot een positievere attitude dan een tweet over een product. Hoewel dit verschil significant bleek te zijn, blijft het effect van het defensieve cluster op een schaal bij beide tweets nog erg negatief. Ook bij het oordeel over de producten en diensten leidde bij het defensieve cluster een tweet over een dienst tot een positievere beoordeling van de producten en diensten van de ANWB dan een tweet over een product. Hoewel ook dit verschil significant te noemen is, wijken ze op de schaal niet veel van elkaar af. Bij het individueel tegemoetkomende cluster en het collectief tegemoetkomende cluster is er geen verschil gevonden tussen de tweets over een dienst en over een product. Voor een meerderheid van de effecten kan er dus gezegd worden dat de manier waarop er door de organisatie op de negatieve uitlating wordt gereageerd belangrijker is dan het maken van een onderscheid tussen product en dienst gerelateerde tweets.

Discussie

Hoewel er al meerdere onderzoeken zijn gedaan naar de effecten van webcare op verschillende sociale media platforms en op verschillende afhankelijke variabelen (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008; Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011), heeft dit onderzoek een bijdrage kunnen leveren aan de literatuur door het ondersteunen van voorgaande resultaten en het tonen van nieuwe bevindingen. Centraal stonden de drie webcareclusters zoals deze door een inhoudsanalyse van Huibers en Verhoeven (2014) zijn samengesteld en hun onderzoek vormde daar mee een soort basis voor dit experiment. Zij hebben zich in hun onderzoek ook op tweets gericht en hebben hierbij gekeken naar de effecten van negatieve tweets en webcare op reputatie. Dit is in dit onderzoek in een breder daglicht getrokken.

Het vermoeden dat negatieve tweets en bijbehorende webcarereacties wel effect hebben op reputatie maar dat dit qua sterkte minder is dan op imago en op attitude, bleek terecht. De resultaten van dit experiment laten namelijk zien dat negatieve tweets en een daaropvolgende webcarereactie inderdaad effect hebben op reputatie maar dat dit effect vele malen kleiner is dan op een korte termijn begrip als attitude. Dit sluit aan bij de gedachte dat een complex concept als reputatie, op korte termijn niet sterk kan worden beïnvloed na het zien van een negatieve tweet met bijbehorende webcarereactie. Reputatie wordt namelijk door een individu opgebouwd op basis van meerdere blootstellingen aan communicatie-uitingen van een bedrijf (Cornelissen, 2008). Een mening over de reputatie van een bedrijf zal dan ook minder snel onderhevig zijn aan een negatieve tweet of (misplaatste) webcarereactie. Dit is namelijk slechts één van de vele blootstellingen op basis waarvan het individu zijn mening over de reputatie baseert. Attitude daarentegen is een algemene beoordeling van een bedrijf en wordt vele malen sneller gevormd omdat deze mening slechts de voor- of afkeer jegens een bedrijf bepaalt (Fishbein & Ajzen, 1975). Dat het effect op reputatie minder sterk is dan op imago en attitude, kan als een gunstig gegeven worden beschouwd voor bedrijven. Zij zijn namelijk vaak jaren bezig met het opbouwen van een goede reputatie en negatieve eWOM en webcare heeft hier maar in beperkte mate invloed op. Daarentegen moeten bedrijven zich er wel van bewust zijn dat de attitude van de consument sterker beïnvloed wordt. Een factor die volgens de theorie van gepland gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975) medebepalend is voor het gedrag dat een individu uitoefent en daarmee uiteindelijk verantwoordelijk kan zijn voor onder andere aankoopbeslissingen.

De tweede hypothese die deels is aangenomen sluit aan bij eerdere bevindingen van Huibers en Verhoeven (2014) in hun onderzoek naar de effecten van webcareclusters. Ook in dit onderzoek scoorden het individueel tegemoetkomende webcarecluster in het merendeel van de gevallen hoger dan het collectief tegemoetkomende webcarecluster en het defensieve webcarecluster. Dit kan niet alleen ondersteund worden door het principe van Strotz (1995) waarbij de verklaring wordt gezocht in de behoefte van het individu om eigen behoeftes voorop te stellen. Ook laat onderzoek zien dat het tonen van persoonlijkheid, emotie en een individuele benadering binnen een dialoog door de consument wordt gewaardeerd (Levine, Locke, Weinberger & Searls, 2000; Taylor & Perry, 2005; González-Herrero & Smith, 2008). Aspecten die duidelijk naar voren komen in het individueel tegemoetkomende cluster waar strategieën als informatie geven, sympathie tonen en compensatie bieden onderdeel van uit maken. Dit significante verschil tussen de webcareclusters is bij alle afhankelijke variabelen naar voren gekomen behalve bij producten en diensten. Daar bleek er namelijk geen verschil te zijn in de waardering van de producten en diensten van de ANWB tussen de verschillende webcareclusters bij een tweet over een dienst, in dit geval over de wegwacht van de ANWB. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de waardering voor de wegwacht van de ANWB bij respondenten zo stabiel is, dat het soort reactie van de ANWB op de negatieve tweet deze niet heeft kunnen beïnvloeden.

Een aspect dat nog niet eerder in een onderzoek naar de effecten van webcarestrategieën is meegenomen, is het mogelijke verschil in effecten tussen tweets over een product en tweets over een dienst. Hoewel er vooraf geen duidelijke hypothese kon worden geformuleerd op basis van voorgaand onderzoek en literatuur, hebben de resultaten de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Op een merendeel van de variabelen bleek er namelijk geen verschil te zijn in de effecten tussen een tweet over een product en een tweet over een dienst. Dit kan komen omdat de respondenten hun oordeel hebben gebaseerd op het bedrijf in het algemeen en hierbij minder bewust bezig zijn geweest of het een dienst of een product betrof. Vooral reputatie en imago zijn begrippen waarbij het gaat om een algemeen beeld over het bedrijf en de respondenten hebben zich in het onderzoek daardoor wellicht minder gericht op het type tweet. Deze focus werd wel gevonden bij attitude en het oordeel over producten en diensten. Hier leidde bij het defensieve webcarecluster een tweet over een dienst tot een positievere attitude en positievere beoordeling van de

producten en diensten van de ANWB dan een tweet over een product. Attitude kan ook worden gedefinieerd als een algemene beoordeling van een stimulus. De defensieve webcarereactie lijkt de aandacht van de respondent te richten op het type tweet waardoor deze beoordeling niet meer op het bedrijf in het algemeen wordt gebaseerd. Ook wordt door de defensieve webcarereactie de focus op het product of dienst gericht en wordt de algemene beoordeling van producten en diensten van de ANWB hierop gebaseerd. In dit geval wordt de ANWB bij een tweet over een dienst hierdoor beter beoordeeld dan bij een tweet over een product wat wellicht ook te maken kan hebben met het beeld dat de proefpersonen al hadden van de wegenwacht.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De algemene uitvoering van het experiment kan als succesvol worden gezien. Alle enquêtes zijn volledig afgerond en het minimale aantal benodigde respondenten is behaald. Hoewel de hypothesen grotendeels zijn aangenomen en de onderzoeksvraag is beantwoord, kunnen er nog enkele beperkingen aan het onderzoek worden benoemd. Er is in dit onderzoek bewust gekozen voor een bestaand merk om zo reputatie correct te kunnen meten door het dichtsbij de definitie te blijven. Omdat er geen nulmeting is gedaan, is het onduidelijk wat de respondenten vooraf van de ANWB vonden. Het bestaande beeld dat de respondenten vooraf van de ANWB hadden, heeft de resultaten wellicht kunnen beïnvloeden, ondanks dat hier geen concrete aanwijzingen voor zijn gevonden. Daarnaast kunnen de resultaten die in dit onderzoek zijn gevonden, ook niet tegen een nulmeting worden afgezet om te vergelijken wat een negatieve tweet en de verschillende webcarereacties voor effecten hebben. Vervolgonderzoek zou deze vergelijking wel kunnen maken en hiermee inzicht kunnen bieden in de effecten van het worden blootgesteld aan een negatieve tweet en verschillende webcarereacties.

Zowel in de pre-test als in het hoofd-experiment bleek de manipulatie van de webcareclusters niet geheel geslaagd. De manier van checken was in eerste instantie verwarrend door de lange opsomming van componenten. In het hoofdexperiment werden de strategieën los bevraagd wat al tot significantere resultaten leidde. Bij beide checks was het echter mogelijk om meerdere strategieën tot een tweet toe te wijzen waardoor er geen significante uitsluiting plaats vond tussen de drie clusters. Dit kan leiden tot een mate van collineariteit wat de resultaten aan het wankelen zou kunnen brengen. Er bestaat echter

geen regel om vast te stellen wanneer de collineariteit de resultaten bedreigt (Field, 2013) en er dus aan de resultaten kan worden vastgehouden.

Een laatste beperking zou de opzet van het onderzoek kunnen zijn. Om het verschil tussen de webcareclusters te kunnen onderzoeken zijn attitude, imago en reputatie opgenomen als afhankelijke variabelen. Het is echter niet mogelijk om afhankelijke variabelen met elkaar te vergelijken waardoor er niet gezegd kan worden of deze significant van elkaar verschillen. Door te kijken naar de effectsterktes van deze variabelen is er relatieve schets gecreëerd die het verschil tussen de termijnbegrippen weergeeft.

Verder zou er in vervolgonderzoek meer bewustzijn kunnen zijn van de directe effecten op attitude. Hoewel het algemene beeld van de consument erg interessant is om te onderzoeken, waarbij er wordt gekeken naar reputatie, is het ook belangrijk dat de korte termijneffecten niet over het hoofd worden gezien. Juist omdat attitude dus vele malen sterker blijkt te zijn en medeverantwoordelijk is voor het gedrag van de consument.

Implicaties

Zoals ook al uit het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) bleek is het voor een bedrijf beter om te reageren met een reactie gebaseerd op een strategie uit het individueel tegemoetkomende cluster dan met een reactie gebaseerd op een strategie uit het collectief tegemoetkomende cluster of defensieve cluster. Wanneer dit wordt toegepast en de reactie kenmerken bevat van de strategieën uit het individueel tegemoetkomende cluster, kunnen bedrijven die zowel diensten als producten aanbieden één webcarebeleid toepassen. Bij toepassing van dit cluster werd er namelijk geen verschil gevonden tussen de effecten bij een tweet over een dienst en een tweet over een product. Dit onderzoek biedt hiermee een verder inzicht in de wereld van webcare en draagt bij aan de optimalisatie van een webcarebeleid.

Ethische reflectie

Er is gestreefd om het experiment op de meest ethisch verantwoordelijke manier af te nemen. De proefpersonen werden voorafgaand aan het experiment geïnformeerd over het doel van het onderzoek en over wat er met de gegevens gedaan zou worden. Ze werden hierbij op de hoogte gesteld dat de deelname vrijwillig was en dat zij ieder moment konden stoppen. Daarnaast levert het onderzoek een bijdrage aan een beter webcarebeleid

waardoor klachten in het vervolg prettiger kunnen worden afgehandeld. Door het inzicht in de effecten van de verschillende reacties kan er in het vervolg beter op de consument worden gereageerd.

Bibliografie

- Argenti, P., & Barnes, C. (2009). Digital strategies for powerful corporate communications. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Blauw, E. (1994). *Het corporate image, over identiteit en imago*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- Bradford, J., & Garrett, D. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. *International Conference on Management and Service Science*, 1-4.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* (43), 345-354.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effects of word of mouth of sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research* (43), 345-354.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50-61.
- Claeys, A., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situation crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36 (3), 256-262.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Coombs, W. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Public Relations Research*, 10 (3), 177-191.

- Coombs, W. (2000). Designing post-crisis messages: Lessons for crisis response strategies. *Review of Business* , 37-41.
- Coombs, W. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review* , 10 (3), 163-176.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review* , 34, 252-257.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly* , 16 (2), 165-186.
- Coombs, W., & Smidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration. Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations* , 12 (2), 163-178.
- Coombs, W., Frandsen, F., Holladay, S., & Johansen, W. (2010). Why a concern for apologia and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal* , 15 (4), 337-349.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- De Vries, W., & Borchert, T. (2016). *Essentie van dienstenmarketingmanagement*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient: A Multistakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* , 7 (4), 241-255.
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How internet-based technologies are changing the way public relations professionals

- handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management* , 16 (3), 143-153.
- Helm, S. (2000). Viral marketing - Establishing customer relationships by 'Word-of-mouth' . *Electronic markets* , 10 (3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* , 13 (3), 311-330.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* , 42 (2), 165-189.
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Sobel, K. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , 60 (11), 2169-2188.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53, 59-68.
- 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.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education LTD.
- Lee, B. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication. A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research* , 31 (5), 600-618.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* , 7 (3), 341-352.
- Levine, R., Locke, C., Weinberger, D., & Searls, D. (2000). *The clutter manifesto: The end of business as usual*. Cambridge: Perseus Publishing.

- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation . *Corporate Communications. An International Journal* , 6 (1), 31-35.
- Marcus, A., & Goodman, R. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during crisis. *The Academy of Management Journal* , 34 (2), 281-305.
- McCroskey, J., & Teven, J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs* , 66, 90-103.
- McLaughlin, M., Cody, M., & O'Hair, H. (1983). The management of failure events. Some contextual determinants of accounting behavior. *Human Communication Research* , 9, 208-224.
- O'Keefe, D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. CA: Sage: Newbury Park.
- Purnawirawan, N., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2012). Balance and sequence in online reviews: The wrap effect. *International Journal of Electronic Commerce* , 17, 71-97.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium a message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review* , 37 (1), 20-27.
- Strotz, R. (1955). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *The Review of Economic Studies* , 23 (3), 165-180.
- Taylor, M., & Perry, D. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* , 31, 209-217.
- Taylor, M., & Perry, D. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* , 31 (1), 209-217.
- Tucker, L., & Melewar, T. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism . *Corporate Reputation Review* , 7 (4), 377-387.
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing* , 27 (2), 164-174.

van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). 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.

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing* , 26 (3), 131-140.

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management* , 30, 123-127.

Ward, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customercreated complaint web sites. *Journal of Consumer Research* , 33 (2), 220-230.

Waters , R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Publuc Relations Review* , 35 (2), 102-106.