

Help! Negatieve tweets, wat nu?!

Een onderzoek naar de effectiviteit van webcarestrategieën en een conversational human voice in webcare op Twitter als reactie op negatieve Word-of-Mouth

Masterscriptie

Master Communicatie en Beïnvloeding
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Faculteit der Letteren

Studiejaar 2014 – 2015

15 juni 2015

Student:	Julia Linders	
Studentnummer:	s4297423	
E-mailadres:	Julia.linders@student.ru.nl	
Telefoon:	0031 644 05 1611	
Eerste beoordelaar:	A. Batenburg	a.batenburg@let.ru.nl
Tweede beoordelaar:	Prof. dr. W. Spooren	w.spooren@let.ru.nl

Samenvatting

De reputatie is misschien wel het meest waardevolle bezit van een organisatie (Gibson, Gonzales & Castanon, 2006). Deze organisatiereputatie kan bedreigd worden door elektronische negatieve Word-of-Mouth (NWOM) van consumenten. Eén van de sociale media kanalen waar NWOM geplaatst wordt, is Twitter (Van Noort & Willemsen, 2011). Het huidige onderzoek is uitgevoerd om te toetsen *of*, *wanneer* en *hoe* organisaties moeten reageren op NWOM op Twitter om hun organisatiereputatie te beschermen. Hierbij is onderzocht in hoeverre webcarestrategie (reactief vs. proactief) en een conversational human voice (CHV) in webcare op Twitter ingezet kunnen worden om de organisatiereputatie te beschermen na NWOM. Op basis van een theoretisch kader zijn er vier hypothesen opgesteld. Om deze hypothesen te toetsen, is er onder 194 proefpersonen een experiment afgenomen. De resultaten bevestigen deels de verwachtingen. Het geven van een reactie na NWOM op Twitter blijkt naar verwachting tot een positievere organisatiereputatie te leiden dan wanneer een reactie uitblijft. Daarnaast blijkt naar verwachting een CHV in webcare een positiever effect te hebben op de organisatiereputatie dan wanneer er geen gebruik gemaakt wordt van een CHV in webcare op Twitter na NWOM. In de huidige studie is, in tegenstelling tot de verwachting, geen verschil gevonden tussen reactieve en proactieve webcare. Er werd naar verwachting wel een interactie van webcarestrategie (reactief vs. proactief) en conversational human voice gevonden. Wanneer organisaties *geen* gebruik maken van een CHV in webcare op Twitter na NWOM, lijkt reactieve webcare minder goed te werken dan proactieve webcare. Al blijft het beter dan helemaal geen webcare. Wanneer organisaties daarentegen *wel* gebruik maken van een CHV in webcare, blijken reactieve en proactieve webcare in gelijke mate effectief te zijn met betrekking tot het beschermen van de organisatiereputatie op Twitter na NWOM. Concluderend blijkt het voor organisaties dus belangrijk om te reageren op NWOM op Twitter. Hierbij blijkt webcare, zowel reactief als proactief, met een CHV de meest positieve invloed op de organisatiereputatie te hebben.

Facultatief

Deze scriptie is het eindwerk van de door mij gevolgde Master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit van Nijmegen. Ik wil hierbij de kans nemen om mijn begeleidster, vriend, vrienden, familie en alle proefpersonen die me geholpen hebben bij het schrijven van deze scriptie te bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleidster Anika Batenburg bedanken voor haar enthousiasme en betrokkenheid gedurende het proces waarin ik mijn scriptie heb geschreven. Daarnaast wil ik mijn vriend, familie en vrienden bedanken voor alle hulp en support gedurende het schrijven van mijn scriptie. Voor alle proefpersonen die de vragenlijst ingevuld hebben: bedankt voor jullie tijd en antwoorden.

Inleiding

‘Een goede naam is beter dan goede olie’. Oftewel, een goede reputatie is belangrijker dan veel geld. Organisaties hechten dan ook veel waarde aan een goede reputatie (Deephouse, 2000; Rhee & Haunschild, 2006). Een goede reputatie biedt echter geen zekerheid, aangezien deze ook schade toegebracht kan worden. Het overkwam T-Mobile in 2010. De Nederlandse cabaretier Youp van ’t Hek deelde via Twitter zijn ongenoegen over de klantenservice van het telecommunicatiebedrijf. Met zijn 45.503 volgers zorgde van ’t Hek daarmee voor een flinke reputatieschade voor T-Mobile (Nrcnext.nl, 2010). Negatieve Word-of-Mouth (NWOM), zoals de klacht van van ’t Hek op Twitter, kan de reputatie van een organisatie dan ook flink schaden.

Veel organisaties weten nog niet goed hoe ze met NWOM om moeten gaan (Dekay, 2012; Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Om reputatieschade door negatieve berichtgeving te beperken, is het echter wel belangrijk dat organisaties bepalen *of*, *wanneer* en *hoe* ze reageren op NWOM. Om die reden wordt in het huidige onderzoek aan de hand van een experiment onderzocht *of*, *wanneer* en *hoe* organisaties moeten reageren op NWOM op Twitter.

Om te beginnen wordt er in deze theoretische uiteenzetting ingegaan op de kernbegrippen reputatie en negatieve Word-of-Mouth (NWOM). Vervolgens wordt er ingegaan op NWOM via het sociale media kanaal Twitter. Aansluitend wordt de effectiviteit van webcarestrategieën en het gebruik van een conversational human voice in webcare besproken als strategieën om de organisatiereputatie te beschermen na NWOM op Twitter.

Theoretisch kader

Reputatie

De reputatie is misschien wel het meest waardevolle bezit van een organisatie (Gibson, Gonzales & Castanon, 2006). Reputatie kan gedefinieerd worden als: “The perception that stakeholders have of the organization and the way in which this is perceived as ‘good’ or ‘bad’” (Tucker & Melewar, 2005, p.378). Het draait bij reputatie dus om de manier waarop stakeholders een organisatie evalueren (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006). Deze evaluatie kan zowel positief als negatief zijn, wat resulteert in een positieve of negatieve reputatie. Een goede reputatie kan daarbij tot voordelen voor commerciële organisaties leiden (Deephouse, 2000; Rhee & Haunschild, 2006), zoals het creëren van competitieve barrières (Deephouse, 2000).

Door de voordelen die een goede reputatie met zich mee brengt, is een goede reputatie voor organisaties dus belangrijk. Een positieve reputatie komt voort uit informatie die stakeholders verkrijgen over organisaties door middel van interacties met de organisatie

en nieuws media, maar ook door tweedehands informatie zoals Word-of-Mouth (WOM) (Schultz, Utz & Görtiz, 2011).

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (WOM) is het proces van het delen van informatie tussen personen. WOM is gebaseerd op sociale netwerken en vertrouwen, waarbij mensen vertrouwen op hun familie, vrienden en anderen in hun sociale netwerk (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Door de komst van nieuwe informatietechnologieën is het echter makkelijker geworden voor consumenten om te allen tijde hun mening over organisaties, producten en diensten op grote schaal te delen. WOM is daarmee verschoven van een privé, naar een publiek fenomeen (Heath, 1998; Ward & Ostrom, 2006). Consumenten vertrouwen hierbij niet meer alleen op meningen van mensen in hun sociale netwerk, maar ook op meningen van mensen van buiten hun netwerk, zoals een online review (Duan, Gu & Whinston, 2008). Zo'n online review is een voorbeeld van elektronische WOM (EWOM; Jansen et al., 2009). EWOM wordt gedefinieerd als: "Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p.39). Het huidige onderzoek richt zich op de invloed van negatieve EWOM (NWOM) op de organisatiereputatie.

Sociale media

Een plaats waar stakeholders publiekelijk NWOM kunnen verspreiden, is via sociale media. Sociale media zijn een relatief nieuw element in de promotiemix van organisaties (Mangold & Faulds, 2009) die niet alleen in de promotiemix geïmplementeerd kunnen worden, maar ook in de totale communicatiemix van een organisatie (Verhoeven, Trench, Zeffass, Moreno & Verčič, 2012). Naast dat sociale media kansen bieden voor organisaties, kunnen ze ook een bedreiging vormen voor de relatie van organisaties met hun belangrijkste stakeholders (Heath, 1998).

De mogelijke bedreiging van sociale media voor organisaties komt doordat NWOM op sociale media voor veel mensen toegankelijk is. Hierdoor kunnen stakeholders klachten met elkaar delen (Argenti & Barnes, 2009; Heath, 1998), informatie verspreiden en open dialogen betreffende negatieve berichtgevingen met elkaar aangaan (Verhoeven et al., 2012). Dit heeft als gevolg dat organisaties steeds minder controle hebben over de informatie die er online over hen te vinden is (Kaplan & Haenlein, 2010). Deze verminderde controle maakt de reputatie van organisaties kwetsbaarder (Argenti & Barnes, 2009; González-Herrero & Smith, 2008; Verhoeven et al., 2012).

Eén van de sociale media kanalen waar veel EWOM plaatsvindt is Twitter (Van Noort & Willemsen, 2011). Twitter is een microblogging-dienst via welke mensen met elkaar kunnen communiceren door middel van het delen van korte berichten van maximaal 140 tekens (Twitter.com, 2015). In Nederland gebruiken 2.8 miljoen mensen Twitter, waarvan 1 miljoen dagelijks (Turpijn, Kneefel & Van der Veer, 2015). Wanneer veel mensen dezelfde hashtag gebruiken, kan NWOM op Twitter snel uitgroeien tot een issue. Een issue is een ontwikkeling die van invloed kan zijn op de reputatie van een organisatie. Issues zijn toegankelijk voor een groot publiek (Van Noort & Willemsen, 2011) en kunnen, indien positief, tot kansen voor organisaties leiden (Ansoff, 1980). Door het grote bereik van issues, kunnen negatieve issues organisaties echter ook schaden (Ansoff, 1980; Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011). Een voorbeeld van een negatief issue is de link die er jaren geleden steeds vaker gelegd werd tussen McDonald's en zwaarlijvigheid (Meijer, 2007). Op Twitter kan deze link geuit worden door een combinatie van hashtags, zoals #McDonalds en #fat. McDonald's deed op dat moment weinig met deze ontwikkeling, waardoor het issue een negatieve invloed op de organisatie had (Meijer, 2007). Negatieve berichten via sociale kunnen daarmee tot reputatieschade voor organisaties leiden (Schultz et al., 2011; Tucker & Melewar, 2005).

Webcare

Aan de ene kant kan NWOM op Twitter de reputatie van een organisatie dus schaden, anderzijds leent Twitter zich voor issuemanagement doordat het een medium is waar inter-persoonlijke communicatie mogelijk is. Twitter kan daardoor door organisaties ingezet worden als effectief communicatietool om de reputatie te herstellen in crisissituaties (Schultz et al., 2011). Organisaties die actief zijn op Twitter kunnen issues namelijk scannen, monitoren en traceren (Heath, 1998) met als doel issues zo vroeg mogelijk op te sporen zodat ze niet uitmonden in een (reputatie)crisis (Sturges, 1994), ook wel webcare genoemd.

Organisaties zetten webcare in als een vorm van communicatie in reactie op vragen en klachten (NWOM) van stakeholders. Webcare kan gedefinieerd worden als: "The act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback" (Van Noort & Willemsen, 2011, p.133). Door de inzet van webcare na negatieve berichten proberen organisaties hun reputatie te beschermen.

Webcare wordt echter niet door alle organisaties gebruikt als strategie om de organisatiereputatie te beschermen. Veel organisaties weten namelijk niet goed hoe ze om moeten gaan met NWOM (Dekay, 2012; Van Noort et al., 2014). Wanneer organisaties wel gebruik maken van webcare maar deze niet goed ontvangen wordt, kan dit ook negatieve gevolgen met zich meebrengen (Van Noort et al., 2014). Webcare kan er namelijk toe leiden dat een organisatie als meer verantwoordelijk gehouden wordt voor de NWOM (Lee & Song,

2010), wat tot meer reputatieschade kan leiden (Laufer & Gillespie, 2004; Schultz et al., 2011). De angst voor deze negatieve uitkomst van webcare zorgt ervoor dat organisaties nog terughoudend zijn met de inzet van webcare (Dekay, 2012; Van Noort et al., 2014).

Ondanks de beweringen dat reageren op NWOM tot negatieve gevolgen kan leiden voor organisaties, wordt er ook gesteld dat niet reageren op NWOM gezien kan worden als een gemiste kans (Van Noort et al., 2014) doordat stilte de meest beschadigende strategie voor een organisatie kan zijn (Argenti & Barnes, 2009). Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat webcare als reactie op NWOM op blogs tot positievere merkevaluaties leidt dan het niet inzetten van webcare (Van Noort & Willemsen, 2011). Daarnaast toont onderzoek aan dat indien er een reactie gegeven wordt op NWOM op recensie websites, dit tot een hogere mate van tevredenheid (Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014) en een positievere attitude ten opzichte van een organisatie (Kniesel, Waiguny & Diehl, 2014) leidt dan wanneer een reactie uitblijft. Webcare als reactie op NWOM kan dus ook tot positieve gevolgen leiden.

De resultaten van bovenstaande onderzoeken tonen aan dat webcare een positief effect kan hebben voor organisaties zoals positievere merkevaluaties, een hogere mate van tevredenheid en een positievere attitude. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de gevolgen van de inzet van webcare op de organisatiereputatie. Een uitzondering is een studie van Huibers en Verhoeven (2014), waaruit blijkt dat webcare een positieve invloed heeft op de organisatiereputatie. Huibers en Verhoeven (2014) hebben zich in hun onderzoek echter op andere webcarestrategieën gericht dan het huidige onderzoek. Daarom is het van belang om te onderzoeken of het positieve effect van webcare op de organisatiereputatie ook geldt voor andere webcarestrategieën. In de aanloop naar hypothese 2 wordt verder ingegaan op de webcarestrategieën die getoetst worden in het huidige onderzoek.

Aangezien de positieve invloed van webcare op andere online kanalen zoals blogs en recensie websites is aangetoond (Demmers et al., 2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014; Kniesel et al., 2014; Van Noort & Willemsen, 2011), wordt ook in het huidige onderzoek verwacht dat webcare als reactie op NWOM op microblogging-dienst Twitter tot een positievere organisatiereputatie leidt dan het niet inzetten van webcare. Dit leidt tot de eerste hypothese:

H1: Het inzetten van webcare leidt tot een positievere organisatiereputatie dan wanneer er geen webcare wordt ingezet op Twitter als reactie op NWOM

Reactieve en proactieve webcare

De verwachting is dus dat het geven van een reactie naar aanleiding van NWOM op Twitter tot een positievere organisatiereputatie leidt dan wanneer een reactie uitblijft. Het is echter niet alleen van belang om te kijken *of* organisaties moeten reageren op NWOM, maar ook *wanneer* (Argenti & Barnes, 2009). Een gepaste webcarestrategie is namelijk van belang om de organisatiereputatie te beschermen of verbeteren (Davidow, 2003). Webcare kan plaatsvinden als reactie op een specifieke vraag om een reactie, of zonder dat er specifiek om een reactie gevraagd wordt op een klacht. Deze webcarestrategieën worden respectievelijk reactief en proactief genoemd (Van Noort & Willemsen, 2011).

Ondanks dat het onderzoek naar een passende webcarestrategie als reactie op NWOM op sociale media nog in zijn kinderschoenen staat, hebben enkele onderzoekers de effectiviteit van de webcarestrategieën reeds getoetst. Hierbij werd aangetoond dat reactieve webcare na negatieve berichten op social networking sites, blogs en consumentenfora tot een hogere mate van tevredenheid leidde dan proactieve webcare (Demmers et al., 2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014; Willemsen, Neijens & Bronner, 2013).

Dat reactieve webcare na NWOM een positiever effect lijkt te hebben dan proactieve webcare (Demmers et al., 2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014; Willemsen et al., 2013), kan mogelijk verklaard worden doordat consumenten niet altijd gediend zijn van een webcare reactie. Consumenten willen soms juist met elkaar converseren zonder tussenkomst van een organisatie (De Clerck, 2012). Doordat consumenten bij proactieve webcare niet expliciet om een reactie hebben gevraagd, zijn ze mogelijk niet gediend van een reactie. Hierdoor heeft proactieve webcare na NWOM wellicht een minder positief effect.

Ondanks dat het nog ontbreekt aan onderzoek naar de gevolgen van de inzet van reactieve en proactieve webcare na NWOM op de organisatiereputatie, lijkt reactieve webcare op andere vormen van sociale media dan microblogging-dienst Twitter tot positievere gevolgen te leiden dan proactieve webcare (Demmers et al., 2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014; Willemsen et al., 2013). Op basis van deze resultaten wordt dan ook verwacht dat reactieve webcare op Twitter tot een positievere organisatiereputatie leidt dan proactieve webcare. Dit leidt tot de tweede hypothese:

H2: Het inzetten van een reactieve webcarestrategie leidt tot een positievere organisatiereputatie dan wanneer er een proactieve webcarestrategie wordt ingezet op Twitter als reactie op NWOM.

Conversational human voice

Ondanks de veelbelovende verwachting van webcare wordt beweerd dat wanneer webcare niet met zorg gedaan wordt, het tot meer reputatieschade leidt dan dat het een

organisatie positief beïnvloedt (Van Noort et al., 2014). Het is daarom belangrijk om niet alleen te kijken *of* en *wanneer* organisaties webcare in moeten zetten als reactie op negatieve berichten, maar ook *hoe*. De communicatiestijl van organisaties is namelijk van invloed op de relatie tussen de organisatie en consumenten (Keller & Miller, 2006).

Communiceren via sociale media vraagt om een andere communicatiestijl dan in traditionele media, zoals de krant. Door het directe en tweezijdige karakter van sociale media wordt er namelijk in toenemende mate van organisaties verwacht dat zij met consumenten in gesprek gaan (González-Herrero & Smith, 2008). Hierdoor moeten organisaties zorgvuldig kijken welke communicatiestijl ze gebruiken in webcare.

Een communicatiestijl die organisaties kunnen toepassen in hun reactie op NWOM is een conversational human voice (CHV; Kelleher, 2009). CHV is “an engaging and natural style of organization communication as perceived by an organization’s publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics” (Kelleher, 2009, p.177). Kenmerken van communicatie met een CHV zijn: spreken in eerste persoon enkelvoud (ik/me/mij/mijn) of met ‘we’, gebruik maken van namen of initialen van de afzender (Le Pair, 2015), de dialoog aangaan, feedback geven en fouten toegeven (Kelleher & Miller, 2006). Een CHV genereert daarmee een perceptie van transparantie en openheid in de dialoog tussen de organisatie en de consument (Scoble & Israel, 2006, zoals beschreven in Park & Cameron, 2014). Het gebruik van een CHV is dan ook belangrijk voor organisaties om hun relaties met stakeholders te onderhouden (Keller & Miller, 2006; Kelleher, 2009).

Organisaties gebruiken echter vaak nog geen CHV in hun communicatie (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2000). Er wordt gesuggereerd dat wanneer organisaties geen CHV gebruiken in Twitterberichten, dit hen als star kan doen overkomen (Christensen, Firat & Cornelissen, 2009). Onderzoekers stellen namelijk dat consumenten een authentieke en transparante conversatie in human voice verwachten (González-Herrero & Smith, 2008; Kuhn, 2007; Lee, Hwang & Lee, 2006). Door zich aan te passen aan consumenten, wordt gesuggereerd dat het gebruik van een CHV in webcare tot voordelen kan leiden voor organisaties (Van Noort et al., 2014).

De voordelen voor organisaties door het gebruik van een CHV in webcare zijn in verschillende onderzoeken aangetoond. Indien webcare met een CHV werd ingezet na NWOM op een blog leidde dit namelijk tot positievere merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2011) en minder negatieve gedachten over een organisatie (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2011, zoals beschreven in Kerkhof, Schultz & Utz, 2011).

Ondanks dat verschillende onderzoeken aantonen dat een CHV in webcare tot positieve gevolgen leidt, tonen de bevindingen van onderzoeken ook tegenstrijdigheden. Om te beginnen laat een studie van Park en Cameron (2014) zien dat het gebruik van een CHV

in webcare niet van invloed is op de organisatiereputatie. Een verschil met het huidige onderzoek is dat Park en Cameron (2014) een CHV hebben ingezet in communicatie via blogs gestart door een organisatie. Het huidige onderzoek richt zich echter op communicatie gestart door consumenten. Het is dan ook de vraag of de resultaten van Park en Cameron (2014) ook gelden voor webcare op Twitter, waar de consument vaak als eerste een klacht uit.

Een ander onderzoek (Huibers en Verhoeven (2014)) toont aan dat een CHV in webcare als reactie op NWOM op Twitter niet van invloed is op de organisatiereputatie. Een kanttekening bij het onderzoek is echter dat de manipulatie van CHV wellicht te subtiel was, aangezien er ook in de controleconditie een bepaalde mate van CHV ervaren werd. Hierdoor kunnen er vraagtekens geplaatst worden bij de onderzoeksresultaten.

Aangezien er dus in een aantal onderzoeken wel positieve effecten gevonden zijn bij blogs en in een aantal andere onderzoeken geen effecten, maar dit ook aan de gebruikte manipulatie kan liggen, wordt in het huidige onderzoek verwacht dat het gebruik van een CHV in webcare als reactie op NWOM ook voor microblogging-dienst Twitter tot positieve gevolgen voor de organisatiereputatie leidt. Dit leidt tot de derde hypothese:

H3: Het inzetten van een conversational human voice in webcare leidt tot een positievere organisatiereputatie dan wanneer er geen conversational human voice in webcare wordt ingezet op Twitter als reactie op NWOM.

Interactie van webcarestrategie en conversational human voice

Op basis van voorgaande onderzoeken lijkt reactieve webcare na NWOM tot een positievere organisatiereputatie te leiden dan proactieve webcare na NWOM op Twitter. Mogelijk hangt de effectiviteit van deze webcarestrategieën samen met de manier waarop ze gebracht worden. Hierbij kan een CHV in webcare de positieve invloed van de webcarestrategieën (reactief vs. proactief) wellicht versterken. Consumenten vinden het namelijk niet altijd gepast dat een organisatie reageert (De Clerck, 2012). Wanneer een reactie als niet gepast wordt ervaren, kan deze een organisatie ook schaden (Van Noort et al., 2014). Deze gepercipieerde mate van gepastheid wordt beïnvloed door de toon van een bericht. Consumenten verwachten een open en transparante toon van communicatie (Lee et al., 2006). Een CHV in webcare zorgt voor deze perceptie van openheid en transparantie (Scoble & Israel, 2006, zoals beschreven in Park & Cameron, 2014). Daardoor kan een CHV in webcare ervoor zorgen dat consumenten webcare als meer gepast ervaren. Hiermee kan een CHV in webcare de positieve invloed van de webcarestrategieën (reactief vs. proactief) mogelijk versterken.

Dit betekent dat wanneer er in reactieve en proactieve webcare gebruik gemaakt wordt van een CHV, dit tot een positievere organisatiereputatie leidt dan wanneer er geen CHV gebruikt wordt. Aangezien reactieve webcare naar verwachting in de eerste plaats al tot positievere gevolgen leidt dan proactieve webcare, wordt verwacht dat reactieve webcare alsnog een positiever effect op de organisatiereputatie veroorzaakt dan proactieve webcare. Dit leidt tot de vierde hypothese:

H4: Het effect van reactieve en proactieve webcare op Twitter als reactie op NWOM op de organisatiereputatie wordt versterkt door de inzet van een conversational human voice. Het inzetten van een reactieve webcarestrategie met een conversational human voice leidt daarbij tot een positievere organisatiereputatie dan wanneer er een proactieve webcarestrategie met een conversational human voice wordt ingezet op Twitter als reactie op NWOM.

Samenvattend wordt in het huidige onderzoek aan de hand van de opgestelde hypothesen getoetst of, *wanneer en hoe* organisaties moeten reageren op NWOM op Twitter om schade aan de organisatiereputatie te beperken.

Methode

Aan de hand van een experiment is onderzocht wat de invloed is van webcarestrategie (reactief vs. proactief) en een conversational human voice in webcare (wel vs. geen) als reactie op NWOM op Twitter op de organisatiereputatie. Aansluitend werd er een controleconditie meegenomen (webcare: wel vs. geen). Door middel van een experiment was het mogelijk om de verwachte causale verbanden (uitgedrukt in de vier opgestelde hypothesen) te toetsen.

Materiaal

De variabelen die in het huidige onderzoek gemanipuleerd werden waren webcarestrategie (reactief vs. proactief: onafhankelijke variabele) en conversational human voice (wel vs. geen: modererende variabele). Daarnaast werd er een controleconditie meegenomen (webcare: wel vs. geen).

Er werd gebruik gemaakt van twee niet-bestaande organisaties, namelijk Dassler (home-elektronica winkel) en SpykeJeans (webwinkel voor spijkerbroeken). Er werden twee organisaties meegenomen om de generaliseerbaarheid van het onderzoek te verhogen. De reden voor twee fictieve organisaties is dat wanneer proefpersonen blootgesteld worden aan bestaande organisaties, reeds bestaande attitudes van invloed kunnen zijn op de meting van de organisatiereputatie. Door gebruik te maken van niet-bestaande organisaties, werd deze mogelijke storende factor onder controle gehouden (Boeije, 't Hart & Hox, 2005).

Proefpersonen kregen een Twittergesprek tussen Dassler en een consument en tussen SpykeJeans en een consument te zien. Deze Twittergesprekken werden willekeurig in volgorde afgewisseld. In de Twittergesprekken werden de webcarestrategie en conversational human voice gemanipuleerd.

Webcarestrategie. Door de manipulatie van webcarestrategie kon er onderscheid gemaakt worden tussen reactieve webcare, proactieve webcare en geen webcare. Hierbij werd gezorgd dat de Twitterberichten inhoudelijk gelijk bleven.

Bij reactieve webcare werd er een reactie gegeven door de organisatie op NWOM van consumenten, waarbij de consument expliciet om een reactie vroeg. Bij Dassler hield dit in “Een veel te dure televisie die voor geen meter werkt! Slechtste ervaring ooit! @Dassler_online, hoe kan dit? Graag een reactie. #fail”. Voor SpykeJeans hield dit in “Een spijkerbroek opsturen met een losgescheurde naad! Waardeloze webwinkel! @SpykeJeans, hoe kan dit? Graag een reactie. #fail”.

Bij proactieve webcare werd er daarnaast een reactie gegeven door de organisatie op NWOM van consumenten, waarbij de consument niet expliciet om een reactie vroeg. Bij Dassler hield dit in “Een veel te dure televisie die voor geen meter werkt! Slechtste ervaring ooit! #fail #Dassler”. Voor SpykeJeans hield dit in “Een spijkerbroek opsturen met een losgescheurde naad! Waardeloze webwinkel! #fail #SpykeJeans”.

Ten slotte was er een controleconditie waarin de organisatie geen reactie gaf op NWOM van consumenten. Hierbij werd er een NWOM bericht getoond van een consument betreffende Dassler of SpykeJeans waarop de desbetreffende organisatie geen reactie gaf.

Conversational human voice. Daarnaast werd conversational human voice gemanipuleerd. Deze manipulatie zorgde ervoor dat er onderscheid gemaakt kon worden tussen een webcare reactie waarin wel een conversational human voice gebruikt werd en een webcare reactie waarin geen conversational human voice gebruikt werd. Hierbij werd wederom gezorgd dat de Twitterberichten inhoudelijk gelijk bleven.

Het gebruik van een conversational human voice hield in dat organisaties de dialoog aangingen, feedback gaven, eventuele fouten toegaven (Kelleher & Miller, 2006), spraken in de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mij/mijn), of met ‘we’ en de naam van de afzender gaven (Le Pair, 2015). Voor Dassler hield dit in “Wat vervelend voor je! Ik stuur je een formulier waarop je kunt aangeven wat er mis is, zodat we het voor je kunnen oplossen. ^Rob”. Voor SpykeJeans hield dit in “We begrijpen je irritatie. Ik ga er voor je achteraan! We sturen in ieder geval een nieuwe spijkerbroek naar je toe. ^Lieke”.

Wanneer er geen gebruik werd gemaakt van een conversational human voice in webcare, werd er geen gebruik gemaakt van de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mij/mijn),

van 'we' of de naam van de afzender (Le Pair, 2015). Wel werd er duidelijke informatie gegeven in de derde persoon (Park & Cameron, 2014). Voor Dassler hield dit in "Er wordt een formulier gestuurd waarop kan worden aangegeven wat er mis is, zodat het probleem kan worden opgelost". Voor SpykeJeans hield dit in "Het probleem wordt onderzocht. In ieder geval wordt er een nieuwe spijkerbroek toegestuurd".

Additionele informatie. Voordat de proefpersonen blootgesteld werden aan het Twittergesprek, kregen ze een korte tekst voorgelegd met informatie over de desbetreffende organisatie (Dassler of SpykeJeans). Hierbij werd vermeld dat er op 23 april 2015 een screenshot gemaakt was van een Twittergesprek. Onder deze tekst zagen de proefpersonen een screenshot van een Twitterpagina waarop NWOM van een consument te lezen was, met daaropvolgend wel of geen webcare reactie van de organisatie waar de klacht over ging. In alle condities werd de pagina, waaronder de NWOM en de reactietijd van de organisatie, gelijk gehouden. Dit werd gedaan door, in alle condities waarbij er een reactie volgde, aan te geven dat de organisatie op 9 april om 11:55 uur had gereageerd op de NWOM van de consument. Tevens was zichtbaar dat de organisatie 60 minuten na het plaatsen van de NWOM door de consument reageerde. Bij de conditie waarin geen reactie gegeven werd door de organisatie stond enkel dat de NWOM op 9 april om 11:55 uur geplaatst was.

Het in het experiment gebruikte materiaal kan terug gevonden worden in **bijlage I**.

Pretest

Voorafgaand aan het experiment werd er een pretest afgenomen. Het doel van deze pretest was vast te stellen of de manipulaties van webcarestrategie (reactief vs. proactief) en conversational human voice (wel vs. geen) geschikt waren.

De pretest had vier condities, waarbij iedere proefpersoon aan één van de vier condities werd blootgesteld. Binnen elke conditie werd zowel een Twittergesprek van Dassler als een Twittergesprek van SpykeJeans aangeboden: proefpersonen werden in willekeurige volgorde aan deze twee gesprekken blootgesteld. Zo werden bijvoorbeeld proefpersonen die toegewezen waren aan conditie 1 zowel blootgesteld aan reactieve webcare met een conversational human voice in een Twittergesprek tussen Dassler en een consument én aan reactieve webcare met een conversational human voice in een Twittergesprek tussen SpykeJeans en een consument. Door proefpersonen in willekeurige volgorde aan twee gesprekken van Dassler en SpykeJeans bloot te stellen, werd een mogelijk volgorde-effect onder controle gehouden. De volledige vragenlijst van de pretest is terug te vinden in **bijlage II**.

In de pretest vulden 31 proefpersonen (74.20% vrouw, 25.80% man) een vragenlijst in. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 57 jaar ($M = 26.61$ jaar, $SD = 9.94$). Het opleidingsniveau varieerde van HAVO tot Wetenschappelijk Onderwijs. Het meest voorkomende opleidingsniveau was Wetenschappelijk Onderwijs (48.40%), gevolgd door Hoger Beroepsonderwijs (35.50%). Alle proefpersonen hadden een Nederlandse nationaliteit.

Uit een χ^2 -toets bleek dat het geslacht van de proefpersonen niet significant verschilde tussen de verschillende condities ($\chi^2 (7) = 5.50, p = .600$). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse dat het opleidingsniveau van de proefpersonen ook niet significant verschilde tussen de verschillende condities ($F (7, 23) < 1$). Ten slotte toonde een eenweg variantie-analyse aan dat de leeftijd van de proefpersonen niet significant verschilde tussen de verschillende condities ($F (7, 23) < 1$).

Dassler. Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Webcarestrategie met als factor gemanipuleerde Webcarestrategie bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Webcarestrategie ($F (1, 29) = 15.04, p = .001, \eta^2 = .34$). Proactieve Twitterreacties werden als meer proactief beoordeeld ($M = 3.51, SD = 1.32$) dan reactieve Twitterreacties ($M = 3.07, SD = 1.74$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Conversational Human Voice met als factor gemanipuleerde Conversational Human Voice bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Conversational Human Voice ($F (1, 29) = 25.02, p < .001, \eta^2 = .46$). In Twitterreacties met een conversational human voice werd een hogere mate van conversational human voice ($M = 4.09, SD = 1.49$) waargenomen dan in Twitterreacties waarin niet werd gesproken met een conversational human voice ($M = 1.83, SD = 0.99$).

SpykeJeans. Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Webcarestrategie met als factor gemanipuleerde Webcarestrategie bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Webcarestrategie ($F (1, 29) = 7.10, p = .012, \eta^2 = .20$). Proactieve Twitterreacties werden als meer proactief beoordeeld ($M = 5.29, SD = 1.57$) dan reactieve Twitterreacties ($M = 3.68, SD = 1.80$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Conversational Human Voice met als factor gemanipuleerde Conversational Human Voice bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Conversational Human Voice ($F (1, 29) = 24.15, p < .001, \eta^2 = .45$). In Twitterreacties met een conversational human voice werd een hogere mate van conversational human voice ($M = 5.53, SD = 1.05$) waargenomen dan in Twitterreacties waarin niet werd gesproken met een conversational human voice ($M = 2.88, SD = 1.83$).

Op basis van bovenstaande analyses kan er, voor zowel Dassler als SpykeJeans, geconcludeerd worden dat de manipulaties van webcarestrategie en conversational human voice geschikt waren voor het experiment.

Proefpersonen

In totaal hebben 194 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. Geen van deze proefpersonen had deelgenomen aan de pretest. Alle proefpersonen hadden een Nederlandse identiteit. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen bedroeg 29.52 jaar ($SD = 11.85$), met een range van 18 tot 81 jaar. Van de proefpersonen was 36.60% man en 63.40% vrouw. Het opleidingsniveau liep daarbij uiteen van VMBO tot Wetenschappelijk Onderwijs. Het meest voorkomende opleidingsniveau was Hoger Beroepsonderwijs met 41.20%, gevolgd door Wetenschappelijk Onderwijs met 39.20%.

In totaal gaf 44.30% van de proefpersonen aan zelf een Twitteraccount te hebben. Daarentegen gaf 55.70% van de proefpersonen aan geen Twitteraccount te hebben. Van de proefpersonen met een Twitteraccount gaf 14.40% aan wel eens onvrede op Twitter te hebben geuit. Daarnaast gaf 25.80% van de proefpersonen met een Twitteraccount aan nog nooit onvrede op Twitter te hebben geuit.

Er werden 6 proefpersonen met een niet-Nederlandse identiteit niet meegenomen in het onderzoek. Tevens werd er één persoon uit het onderzoek gehaald omdat deze persoon niet akkoord ging met de voorwaarden. Ten slotte werden er 25 proefpersonen uit het onderzoek gehaald doordat deze proefpersonen hadden aangegeven niet geconcentreerd te zijn, gestoord te zijn of problemen te hebben gehad met het Internet gedurende het invullen van de vragenlijst.

Uit een χ^2 -toets bleek dat het geslacht van de proefpersonen niet significant verschilde tussen de verschillende condities ($\chi^2 (11) = 8.24, p = .692$). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse dat het opleidingsniveau van de proefpersonen ook niet significant verschilde tussen de verschillende condities ($F (11, 182) = 1.04, p = .417$). Ten slotte toonde een eenweg variantie-analyse aan dat de leeftijd van de proefpersonen niet significant verschilde tussen de verschillende condities ($F (11, 182), p = .514$).

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2 (webcarestrategie: reactief vs. proactief) x 2 (conversational human voice: wel vs. geen) + 1 (controle conditie: geen webcare) tussenproefpersoonontwerp. Een overzicht hiervan is terug te vinden in **figuur 1**.

	Reactieve webcare	Proactieve webcare
Wel CHV	Conditie 1	Conditie 3
Geen CHV	Conditie 2	Conditie 4
Geen webcare	Conditie 5	

Figuur 1. Experimentele condities

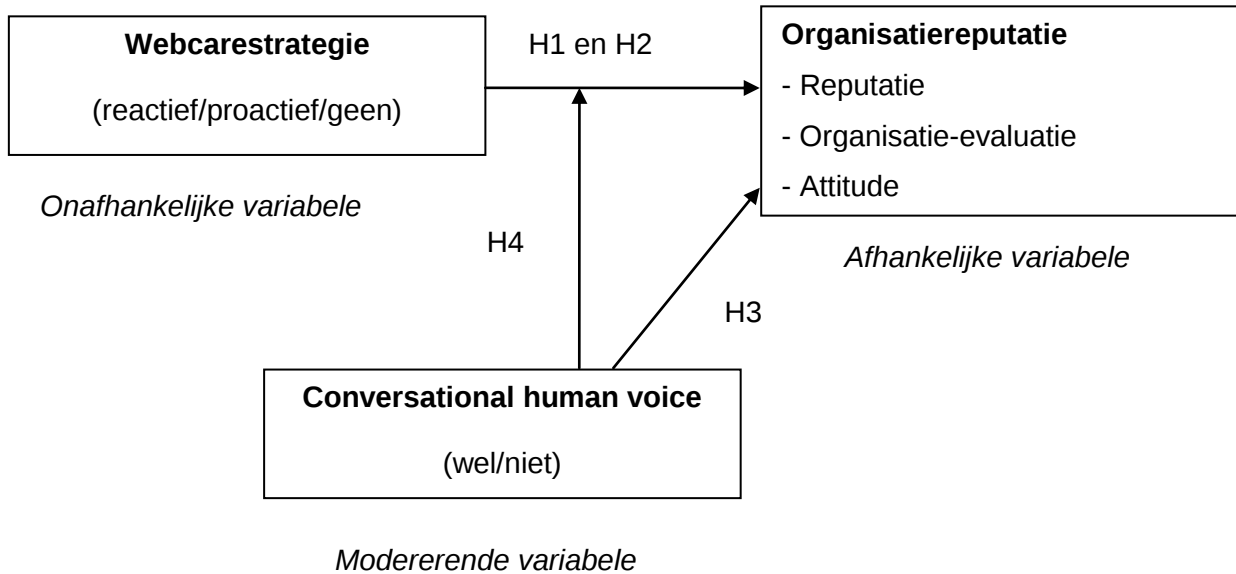
Het experiment had vijf condities, waarbij iedere proefpersoon aan één van de vijf condities werd blootgesteld. Binnen elke conditie werd zowel een Twittergesprek van Dassler als een Twittergesprek van SpykeJeans aangeboden: proefpersonen werden in willekeurige volgorde aan deze twee gesprekken blootgesteld. Proefpersonen die bijvoorbeeld toegewezen waren aan conditie 2, werden zowel blootgesteld aan reactieve webcare zonder een conversational human voice in een Twittergesprek tussen Dassler en een consument én aan reactieve webcare zonder een conversational human voice in een Twittergesprek tussen SpykeJeans en een consument. Door proefpersonen in willekeurige volgorde aan de twee gesprekken van Dassler en SpykeJeans bloot te stellen, werd een mogelijk volgorde-effect onder controlegehouden.

Doordat het onderwerp van de vragenlijst NWOM op sociale media betrof en door het grote bereik van een online vragenlijst werd er voor gekozen om de vragenlijst door middel van online enquête software Qualtrics te verspreiden. De proefpersonen werden daarbij in Qualtrics random toegewezen aan één van de experimentele condities.

Instrumentatie

Na blootstelling aan één van de experimentele condities, werd de organisatiereputatie (afhankelijke variabele) gemeten. De organisatiereputatie werd gemeten aan de hand van de reputatie, organisatie-evaluatie en attitude ten opzichte van de organisatie.

Een overzicht hiervan is terug te vinden in **figuur 2**.



Figuur 2. Conceptueel model

Reputatie. Reputatie werd gemeten aan de hand van de schaal van Hornikx en Van der Steen (2013), een Nederlandse vertaling van de originele schaal van O’Keefe (2002). Deze schaal bestaat uit negen items, onderverdeeld in drie constructen om reputatie te meten, namelijk betrouwbaarheid (Dassler: $\alpha = .91$; SpykeJeans: $\alpha = .90$), deskundigheid (Dassler: $\alpha = .95$; SpykeJeans: $\alpha = .94$) en aantrekkelijkheid (Dassler: $\alpha = .93$; SpykeJeans: $\alpha = .91$). Deze items zijn gemeten op een zevenpunts semantische differentiaal (bijvoorbeeld ‘oneerlijk’ – ‘eerlijk’ of ‘onbekwaam’ – ‘bekwaam’). De stelling die bij deze schaal hoort is: “Graag vraag ik uw mening over Organisatie X”. De betrouwbaarheid van negen items samen om reputatie te meten was zowel goed bij Dassler: $\alpha = .96$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .95$.

Organisatie-evaluatie. Organisatie-evaluatie werd gemeten op basis van de schaal van Van Breemen (2012), een Nederlandse vertaling van de originele schaal van Van Noort en Willemsen (2011). Van Noort en Willemsen (2011) stelden deze schaal samen op basis van de onderzoeken van Mitchell en Olson (1981) en Raney, Arphan, Pashupati en Brill (2003). Deze schaal bestaat uit vijf items, gemeten op een zevenpunts semantische differentiaal (‘negatief’ – ‘positief’; ‘minderwaardig’ – ‘superieur’; ‘onbetrouwbaar’ – ‘betrouwbaar’; ‘slecht’ – ‘goed’; ‘lage kwaliteit’ – ‘hoge kwaliteit’). De vraag die bij deze schaal hoort is: “Wat is uw algemene beeld van Organisatie X?”. De betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor organisatie-evaluatie was zowel goed bij Dassler: $\alpha = .94$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .95$.

Attitude ten opzichte van de organisatie. De attitude ten opzichte van de organisatie werd gemeten op basis van de schaal van Purnawirawan, Dens en De Pelsmacker (2012). Deze schaal bestaat uit drie items, bestaande uit een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal niet mee eens' – 'helemaal mee eens'). Een stelling die bijvoorbeeld bij deze schaal hoort is: "Mijn attitude ten opzichte van organisatie X is erg positief". De betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor attitude was onvoldoende bij Dassler: $\alpha = .63$, maar goed bij SpykeJeans: $\alpha = .75$. Na verwijdering van de stelling "Organisatie X voldoet totaal niet aan mijn wensen voor een organisatie" was de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor attitude zowel goed bij Dassler: $\alpha = .88$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .93$.

Manipulatiecheck. Tevens werden er aan het einde van de vragenlijst manipulatiecheckvragen gesteld voor de waargenomen webcarestrategie en conversational human voice. De vragen betreffende de manipulatiecheck van webcarestrategie waren gebaseerd op onderzoek van Verbakel (2012). Deze schaal bestaat uit twee items, gemeten op een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal niet mee eens' – 'helemaal mee eens'). Een stelling die bijvoorbeeld bij deze schaal hoort is: "Organisatie X heeft uit zichzelf een reactie gegeven". De betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor webcarestrategie was zowel adequaat bij Dassler: $\alpha = .74$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .73$.

De schaal betreffende de manipulatiecheck van conversational human voice was gebaseerd op onderzoek van Wijnker (2013), die de schaal samen heeft gesteld op basis van onderzoeken van Park en Lee (2013), Săvulescu (2011) en Tu en McIsaac (2002). Deze schaal bestaat uit drie items, gemeten op een zevenpunts semantische differentiaal ('als bedrijf' – 'als werknemer van het bedrijf'; 'onpersoonlijk' – 'persoonlijk'; 'bedrijfsmatig' – 'menselijk'). De vraag die bij deze schaal hoort is: "Op wat voor manier reageert organisatie X op de klacht?". De betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor conversational human voice was goed bij Dassler: $\alpha = .81$, maar onvoldoende bij SpykeJeans: $\alpha = .69$. Na verwijdering van het item 'als bedrijf – als werknemer van het bedrijf' was de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor conversational human voice zowel goed bij Dassler: $\alpha = .87$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .88$.

Controle vragen. Aansluitend werden een aantal factoren gemeten die van invloed zouden kunnen zijn op de onderzoeksresultaten. Allereerst werd de proefpersonen gevraagd of ze de getoonde organisatie herkenden (gebaseerd op de schaal van Kent en Allen (1994)). Dit om uit te sluiten dat, ondanks dat er gebruik gemaakt werd van fictieve organisaties, reeds bestaande attitudes van invloed waren op de gemeten organisatiereputatie (afhankelijke variabele). Deze schaal bestaat uit drie items, gemeten op een zevenpunts semantische differentiaal ('heel onbekend' – 'heel bekend'; 'helemaal geen

ervaring' – 'heel veel ervaring'; 'helemaal geen kennis' – 'heel veel kennis'). Een vraag die bijvoorbeeld bij deze schaal hoort is: "In welke mate was u voor dit onderzoek bekend met Organisatie X?". De betrouwbaarheid van de gebruikte schaal was zowel goed bij Dassler: $\alpha = .98$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .97$.

Daarnaast werd productbetrokkenheid gemeten op basis van een schaal van Van Noort en Willemsen (2011). Deze schaal bestaat uit twee items, bestaande uit een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal niet mee eens' – 'helemaal mee eens'). Een stelling die bijvoorbeeld bij deze schaal hoort is: "Ik ben geïnteresseerd in product X". De betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor productbetrokkenheid was zowel goed bij Dassler: $\alpha = .87$, als bij SpykeJeans: $\alpha = .75$.

Daarnaast werd de proefpersonen gevraagd of ze gestoord waren of problemen met het Internet hadden gehad tijdens het invullen van de vragenlijst. Tevens werd de proefpersonen gevraagd of ze de vragenlijst geconcentreerd hadden ingevuld. Hiermee werd de validiteit van het onderzoek gewaarborgd.

Aansluitend werden er vragen gesteld om vast te stellen of de proefpersonen een Twitteraccount hadden en of ze dit account actief gebruikten. Afsluitend werden er algemene vragen gesteld om het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en de nationaliteit van de proefpersonen vast te stellen.

De volledige vragenlijst van het experiment is terug te vinden in **bijlage III**.

Procedure

Het experiment werd online afgenomen door middel van online enquête software Qualtrics. De vragenlijst werd verspreid via e-mail, Facebook en Twitter. De proefpersonen werden verzocht de online vragenlijst alleen en geconcentreerd in te vullen, zonder daarbij gestoord te worden. Op die manier werd het experiment individueel afgenomen. De procedure was voor alle proefpersonen gelijk, enkel werden zij aan verschillende condities blootgesteld.

De afdeling van het experiment duurde ongeveer 11 minuten per persoon. Deze 11 minuten bestonden om te beginnen uit een introductietekst waarin de proefpersoon geïnformeerd werd over het experiment, zonder daarbij het doel van het experiment bekend te maken. Hierbij moesten de proefpersonen akkoord gaan met deelname aan het onderzoek. Proefpersonen gaven in het geval van 'akkoord' aan de verstrekte informatie gelezen te hebben, vrijwillig deel te nemen aan het onderzoek en 18 jaar of ouder te zijn. Indien akkoord, werd het experiment afgenomen.

Proefpersonen werden allereerst blootgesteld aan een Twittergesprek. Daarna werden er vragen gesteld om de reputatie, organisatie-evaluatie en attitude ten opzichte van de organisatie te meten. Aansluitend werden er manipulatiecheckvragen gesteld met

betrekking tot de waargenomen webcarestrategie en conversational human voice. Vervolgens werden er controlevragen gesteld omtrent de herkenning van de organisatie en productbetrokkenheid. Daarna werd de proefpersonen gevraagd of ze de vragenlijst ongestoord, geconcentreerd en zonder problemen met het Internet ingevuld hadden. Aansluitend volgden er vragen betreffende het gebruik van Twitter onder de proefpersonen. Vervolgens werden de demografische kenmerken van de proefpersonen bevraagd. Ten slotte volgde er een woord van dank, waarbij het daadwerkelijke doel van het onderzoek aan de proefpersonen bekend werd gemaakt. Ook werd hierbij vermeld dat de getoonde organisaties in het experiment fictieve organisaties waren.

Statistische toetsing

Om de vier hypothesen te kunnen toetsen betreffende de effectiviteit van webcare (wel vs. geen; H1), webcarestrategieën (reactief vs. proactief; H2), het gebruik van een conversational human voice in webcare (wel vs. geen; H3) en de interactie van webcarestrategie en conversational human voice in webcare (H4) met betrekking tot de organisatiereputatie zijn er eenweg variantie-analyses en multivariate variantie-analyses met alleen tussenproefpersoonfactoren uitgevoerd. Aansluitend zijn er enkele *t*-toetsen en correlatietoetsen uitgevoerd.

Resultaten

Om de hypothesen te kunnen toetsen is er onderzocht in hoeverre webcarestrategieën (reactief vs. proactief) en een conversational human voice in webcare (wel vs. geen) op Twitter als reactie op NWOM ingezet kunnen worden om de organisatiereputatie te beschermen. Aansluitend werd er een controleconditie meegenomen (webcare: wel vs. geen).

Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulaties van de onafhankelijke variabelen Webcarestrategie (reactief vs. proactief) en Conversational Human Voice (wel vs. geen) geschikt waren, is aan het einde van het onderzoek voor beide manipulaties (i.e., Dassler en SpykeJeans) gevraagd naar de waargenomen Webcarestrategie en waargenomen Conversational Human Voice.

Dassler. Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Webcarestrategie met als factor gemanipuleerde Webcarestrategie bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Webcarestrategie ($F(1, 129) = 37.83, p < .001, \eta^2 = .23$). Proactieve Twitterreacties werden als meer proactief beoordeeld ($M = 4.73, SD = 1.66$) dan reactieve Twitterreacties ($M = 3.02, SD = 1.51$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Conversational Human Voice met als factor gemanipuleerde Conversational Human Voice bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Conversational Human Voice ($F(1, 129) = 65.19, p < .001, \eta^2 = .34$). In Twitterreacties met een conversational human voice werd een hogere mate van conversational human voice ($M = 4.69, SD = 1.57$) waargenomen dan in Twitterreacties waarin niet gesproken werd met een conversational human voice ($M = 2.45, SD = 1.60$).

SpykeJeans. Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Webcarestrategie met als factor gemanipuleerde Webcarestrategie bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Webcarestrategie ($F(1, 129) = 28.32, p < .001, \eta^2 = .18$). Proactieve Twitterreacties werden als meer proactief beoordeeld ($M = 4.84, SD = 1.63$) dan reactieve Twitterreacties ($M = 3.29, SD = 1.71$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor waargenomen Conversational Human Voice met als factor gemanipuleerde Conversational Human Voice bleek er een significant hoofdeffect van gemanipuleerde Conversational Human Voice ($F(1, 129) = 32.22, p < .001, \eta^2 = .20$). In Twitterreacties met een conversational human voice werd een hogere mate van conversational human voice ($M = 5.41, SD = 1.12$) waargenomen dan in Twitterreacties waarin niet gesproken werd met een conversational human voice ($M = 3.89, SD = 1.84$).

Op basis van bovenstaande analyses kan er, voor zowel Dassler als SpykeJeans, geconcludeerd worden dat de manipulaties van webcarestrategie en conversational human voice geschikt waren voor het experiment.

Hypothese 1: webcare versus geen webcare

Op basis van de eerste hypothese is getoetst of webcare voor een positievere organisatiereputatie (bestaande uit reputatie, organisatie-evaluatie en attitude ten opzichte van de organisatie) zorgt dan wanneer organisaties geen webcare inzetten op Twitter als reactie op NWOM.

Dassler. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factor Webcare (wel vs. geen) bleek een significant multivariaat effect van Webcare ($F(3, 190) = 6.91, p < .001, \eta^2 = .10$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Webcare op de Reputatie ($F(1, 192) = 19.78, p < .001, \eta^2 = .09$), de Organisatie-evaluatie ($F(1, 192) = 14.66, p < .001, \eta^2 = .07$) en op de Attitude ($F(1, 192) = 6.75, p = .010, \eta^2 = .03$). Wanneer de organisatie een reactie gaf op het NWOM Twitterbericht zorgde dit voor een positievere reputatie ($M = 4.29, SD = 1.20$), organisatie-evaluatie ($M = 3.93, SD = 1.12$) en attitude ten opzichte van de organisatie ($M = 3.73, SD = 1.14$) dan wanneer er niet werd gereageerd (reputatie: $M = 3.56, SD = 0.79$; organisatie-

evaluatie: $M = 3.32$, $SD = 0.90$; attitude ten opzichte van de organisatie: $M = 3.29$, $SD = 1.03$).

SpykeJeans. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factor Webcare (wel vs. geen) bleek een significant multivariaat effect van Webcare ($F(3, 190) = 33.03$, $p < .001$, $\eta^2 = .34$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Webcare op de Reputatie ($F(1, 192) = 98.43$, $p < .001$, $\eta^2 = .34$), de Organisatie-evaluatie ($F(1, 192) = 61.80$, $p < .001$, $\eta^2 = .24$) en op de Attitude ($F(1, 192) = 38.10$, $p < .001$, $\eta^2 = .17$). Wanneer de organisatie een reactie gaf op het NWOM Twitterbericht zorgde dit voor een positievere reputatie ($M = 5.05$, $SD = 1.02$), organisatie-evaluatie ($M = 4.62$, $SD = 1.10$) en attitude ten opzichte van de organisatie ($M = 4.37$, $SD = 1.14$) dan wanneer er niet werd gereageerd (reputatie: $M = 3.62$, $SD = 0.74$; organisatie-evaluatie: $M = 3.37$, $SD = 0.88$; attitude ten opzichte van de organisatie: $M = 3.29$, $SD = 1.11$).

Op basis van de bevindingen, wordt hypothese 1 aangenomen. In **tabel 1** zijn de gemiddelden met bijbehorende standaarddeviaties van de uitgevoerde analyses terug te vinden.

Tabel 1. Invloed van webcare versus geen webcare op de reputatie, organisatie-evaluatie en attitude. Gemeten op een 7-punts schaal.

	Reputatie				Organisatie-evaluatie				Attitude					
	Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	
Webcare														
Wel	4.30*	1.20	5.05*	1.02	3.93*	1.12	4.62*	1.10	3.73**	1.14	4.37*	1.14	131	
Geen	3.56*	0.79	3.62*	0.74	3.32*	0.90	3.37*	0.88	3.29**	1.03	3.29*	1.11	63	

Gemiddelden in de kolommen zijn significant verschillend, * $p < .010$, ** $p < .05$, *** $p < .10$

Hypothese 2: reactieve versus proactieve webcare

Met de tweede hypothese is getoetst of reactieve webcare tot een positievere organisatiereputatie (bestaande uit reputatie, organisatie-evaluatie en attitude ten opzichte van de organisatie) leidt dan proactieve webcare op Twitter als reactie op NWOM.

Dassler. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factor Webcarestrategie (reactief vs. proactief) bleek geen significant multivariaat effect van Webcarestrategie ($F(3, 190) < 1$).

SpykeJeans. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factor Webcarestrategie (reactief vs. proactief) bleek geen significant multivariaat effect van Webcarestrategie ($F(3, 190) < 1$).

Op basis van de bevindingen, wordt hypothese 2 verworpen. In **tabel 2** zijn de gemiddelden met bijbehorende standaarddeviaties van de uitgevoerde analyses terug te vinden.

Tabel 2. Invloed van webcarestrategie op de reputatie, organisatie-evaluatie en attitude. Gemeten op een 7-punts schaal.

	Reputatie				Organisatie-evaluatie				Attitude				<i>n</i>	
	Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Webcare														
Reactief	4.05	1.13	4.52	1.14	3.75	1.08	4.20	1.20	3.62	1.07	4.01	1.28	99	
Proactief	4.06	1.14	4.65	1.17	3.72	1.10	4.23	1.18	3.56	1.17	4.03	1.19	95	

Gemiddelden in de kolommen zijn significant verschillend, * $p < .010$, ** $p < .05$, *** $p < .10$

Hypothese 3: een conversational human voice in webcare versus geen conversational human voice in webcare

Met de derde hypothese is getoetst of een conversational human voice in webcare tot een positievere organisatiereputatie (bestaande uit reputatie, organisatie-evaluatie en attitude ten opzichte van de organisatie) leidt dan geen conversational human voice in webcare op Twitter als reactie op NWOM.

Dassler. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factor Conversational Human Voice (wel vs. geen) in Webcare bleek een significant multivariaat effect van Conversational Human Voice ($F(3, 127) = 7.56$, $p < .001$, $\eta^2 = .15$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Conversational Human Voice op de Reputatie ($F(1, 129) = 21.31$, $p < .001$, $\eta^2 = .14$), de Organisatie-evaluatie ($F(1, 129) = 12.66$, $p = .001$, $\eta^2 = .09$) en op de Attitude ($F(1, 129) = 12.91$, $p = .001$, $\eta^2 = .09$). Wanneer er een conversational human voice in webcare gebruikt werd, zorgde dit voor een positievere reputatie ($M = 4.76$, $SD = 1.03$), organisatie-evaluatie ($M = 4.28$, $SD = 1.08$) en attitude ten opzichte van de organisatie ($M = 4.09$, $SD = 1.06$) dan wanneer er geen conversational human voice gebruikt werd in webcare (reputatie: $M = 3.86$, $SD = 1.18$; organisatie-evaluatie: $M = 3.61$, $SD = 1.06$; attitude ten opzichte van de organisatie: $M = 3.40$, $SD = 1.11$).

SpykeJeans. Uit de eenweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factor Conversational Human Voice (wel vs. geen) in Webcare bleek een marginaal significant multivariaat effect van Conversational Human Voice ($F(3, 127) = 2.27, p = .083, \eta^2 = .05$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Conversational Human Voice op de Reputatie ($F(1, 129) = 5.29, p = .023, \eta^2 = .04$) en een marginaal effect op de Organisatie-evaluatie ($F(1, 129) = 2.95, p = .088, \eta^2 = .02$). Er bleek geen effect van Conversational Human Voice op de Attitude ($F(1, 129) = 1.12, p = .293$). Er kan met voorzichtigheid gesteld worden dat wanneer er een conversational human voice in webcare gebruikt werd, dit voor een positievere reputatie ($M = 5.26, SD = 0.96$) en organisatie-evaluatie ($M = 4.79, SD = 1.07$) zorgde dan wanneer er geen conversational human voice gebruikt werd in webcare (reputatie: $M = 4.85, SD = 1.04$; organisatie-evaluatie: $M = 4.46, SD = 1.12$).

Op basis van de bevindingen, wordt hypothese 3 aangenomen. In **tabel 3** zijn de gemiddelden met bijbehorende standaarddeviaties van de uitgevoerde analyses terug te vinden.

Tabel 3. Invloed van een conversational human voice in webcare versus geen conversational human voice in webcare op de reputatie, organisatie-evaluatie en attitude. Gemeten op een 7-punts schaal.

Reputatie					Organisatie-evaluatie				Attitude				
Dassler		SpykeJeans			Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans		
<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Conversational human voice													
CHV	4.76*	1.03	5.26**	0.96	4.28*	1.08	4.79***	1.07	4.09*	1.06	4.48	1.15	63
Geen CHV	3.86*	1.18	4.85**	1.04	3.61*	1.06	4.46***	1.12	3.40*	1.11	4.26	1.14	68

Gemiddelden in de kolommen zijn significant verschillend, * $p < .010$, ** $p < .05$, *** $p < .10$

Hypothese 4: Interactie van webcarestrategie en conversational human voice

Met de vierde hypothese is getoetst of het gebruik van een conversational human voice (wel vs. geen) in webcare van invloed is op het effect van de webcarestrategieën (reactief vs. proactief) na NWOM op Twitter op de organisatiereputatie. Hierbij werd verwacht dat een conversational human voice in webcare het positieve effect van reactieve webcare en proactieve webcare als reactie op NWOM op Twitter op de organisatiereputatie zou versterken. Aansluitend werd verwacht dat reactieve webcare met een conversational human voice tot een positievere organisatiereputatie zou leiden dan proactieve webcare met een conversational human voice na NWOM op Twitter

Dassler. Uit een tweeweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factoren Webcarestrategie (reactief vs. proactief) en Conversational Human Voice (wel vs. geen) bleek geen significant multivariaat hoofdeffect van Webcarestrategie ($F(3, 125) < 1$). Er bleek wel een significant multivariaat hoofdeffect van Conversational Human Voice ($F(3, 125) = 7.64, p < .001, \eta^2 = .16$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Conversational Human Voice op de Reputatie ($F(1, 127) = 21.50, p < .001, \eta^2 = .15$), de Organisatie-evaluatie ($F(1, 127) = 12.84, p < .001, \eta^2 = .09$) en op de Attitude ($F(1, 127) = 13.33, p < .001, \eta^2 = .10$). Wanneer er een conversational human voice in webcare gebruikt werd, zorgde dit voor een positievere reputatie ($M = 4.76, SD = 1.03$), organisatie-evaluatie ($M = 4.28, SD = 1.08$) en attitude ten opzichte van de organisatie ($M = 4.09, SD = 1.06$) dan wanneer er geen conversational gebruikt werd in webcare (reputatie: $M = 3.86, SD = 1.18$; organisatie-evaluatie: $M = 3.61, SD = 1.06$; attitude ten opzichte van de organisatie: $M = 3.40, SD = 1.11$).

Daarnaast bleek een interactie-effect van Webcarestrategie en Conversational Human Voice ($F(3, 125) = 3.01, p = .033, \eta^2 = .07$) op de Reputatie ($F(1, 127) = 3.98, p = .048, \eta^2 = .03$), de Organisatie-evaluatie ($F(1, 127) = 6.84, p = .010, \eta^2 = .05$) en op de Attitude ($F(1, 127) = 8.06, p = .005, \eta^2 = .06$).

Post-hoc analyses lieten zien dat een conversational human voice met name invloed had op reactieve webcare berichten. Reactieve webcare met een conversational human voice bleek namelijk tot een positievere reputatie ($M = 4.88, SD = 1.08, p < .001$), organisatie-evaluatie ($M = 4.45, SD = 1.09, p < .001$) en attitude ten opzichte van de organisatie ($M = 4.26, SD = 0.95, p < .001$) te leiden dan wanneer er geen conversational human voice werd toegepast in reactieve webcare (reputatie: $M = 3.60, SD = 0.91$; organisatie-evaluatie: $M = 3.32, SD = 0.72$; attitude ten opzichte van de organisatie: $M = 3.06, SD = 0.85$).

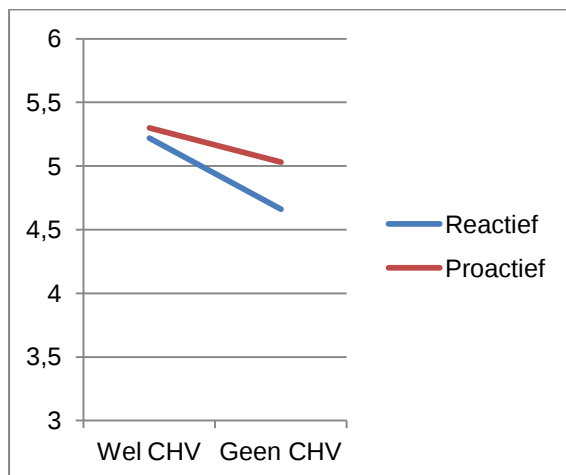
Voor proactieve webcare berichten maakte het geen verschil over wel of geen conversational human voice werd gebruikt ($p > .05$).

Daarnaast werd verwacht dat reactieve webcare met een conversational human voice tot een positievere organisatiereputatie zou leiden dan proactieve webcare met een conversational human voice na NWOM op Twitter. Er bleek echter geen significant interactie-effect van Reactieve webcare met een conversational human voice en Proactieve webcare met een conversational human voice ($p > .05$). Het maakt in de huidige studie geen verschil of er reactieve webcare met een conversational human voice of proactieve webcare met een conversational human voice wordt toegepast op Twitter als reactie op NWOM.

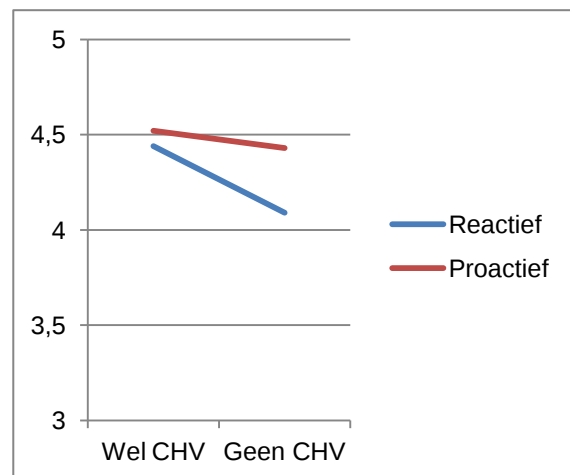
Er bleek wel een (marginaal) significant interactie-effect van Webcarestrategie en Geen Conversational Human Voice. Proactieve webcare zonder conversational human voice bleek tot een positievere reputatie ($M = 4.11, SD = 1.36, p = .059$), organisatie-evaluatie (M

= 3.89, $SD = 1.24$, $p = .027$) en attitude ten opzichte van de organisatie ($M = 3.73$, $SD = 1.24$, $p = .010$) te leiden dan reactieve webcare zonder conversational human voice (reputatie: $M = 3.60$, $SD = 0.91$; organisatie-evaluatie: $M = 3.32$, $SD = 0.72$; attitude ten opzichte van de organisatie: $M = 3.06$, $SD = 0.85$).

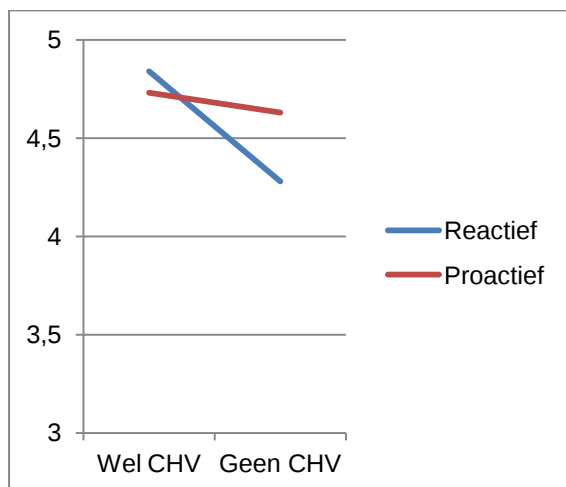
Een overzicht van de interactie-effecten is terug te vinden in **figuur 3**, **figuur 4** en **figuur 5**.



Figuur 3. Interactie-effect Dassler Reputatie



Figuur 4. Interactie-effect Dassler Attitude



Figuur 5. Interactie-effect Dassler Organisatie-evaluatie

SpykeJeans. Uit een tweeweg multivariantie-analyse voor Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude met als factoren Webcarestrategie (reactief vs. proactief) en Conversational Human Voice (wel vs. geen) bleek geen significant multivariaat hoofdeffect van Webcarestrategie ($F(3, 125) < 1$). Er bleek wel een marginaal significant multivariaat hoofdeffect van Conversational Human Voice ($F(3, 125) = 2.30$, $p = .081$, $\eta^2 = .05$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Conversational Human Voice op de Reputatie ($F(1, 127) = 5.51$, $p = .020$, $\eta^2 = .04$) en een marginaal significant effect op de Organisatie-evaluatie ($F(1, 127) = 2.94$, $p < .089$, $\eta^2 = .02$). Er bleek geen effect van

Conversational Human Voice op de Attitude ($F(1, 127) = 1.19, p = .227$). Er kan met voorzichtigheid gesteld worden dat wanneer er een conversational human voice in webcare gebruikt werd, dit voor een positievere reputatie ($M = 5.26, SD = 0.96$) en organisatie-evaluatie ($M = 4.79, SD = 1.07$) zorgde dan wanneer er geen conversational human voice gebruikt werd in webcare (reputatie: $M = 4.85, SD = 1.04$; organisatie-evaluatie: $M = 4.46, SD = 1.12$).

Aansluitend trad er geen interactie-effect op van Webcarestrategie en Conversational Human Voice ($F(3, 125) < 1$).

Op basis van de bevindingen, wordt hypothese 4 (gedeeltelijk) aangenomen. In **tabel 4** zijn de gemiddelden met bijbehorende standaarddeviaties van de uitgevoerde analyses terug te vinden.

Tabel 4. Interactie van webcarestrategie (reactief vs. proactief) en conversational human voice in webcare (wel vs. geen) met betrekking tot de reputatie, attitude en organisatie-evaluatie. Gemeten op een 7-punts schaal.

	Reputatie				Organisatie-evaluatie				Attitude				
	Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans		Dassler		SpykeJeans		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Reactief													
CHV	4.88*	1.08	5.22	0.95	4.46*	1.06	4.84	1.15	4.26*	0.95	4.44	1.31	33
Geen CHV	3.60*/***	0.91	4.66	1.19	3.32*/**	0.79	4.28	1.14	3.06*/**	0.85	4.09	1.19	33
Proactief													
CHV	4.62	0.97	5.30	0.99	4.07	1.02	4.73	0.99	3.88	1.16	4.52	0.95	30
Geen CHV	4.11***	1.36	5.03	0.99	3.89**	1.21	4.63	1.08	3.73**	1.24	4.43	1.09	35

Gemiddelden in de kolommen zijn significant verschillend, * $p < .010$, ** $p < .05$, *** $p < .10$

Extra toetsen. Aansluitend zijn er nog enkele additionele toetsen uitgevoerd. Uit een *t*-toets voor Mate van Bekendheid met de Organisatie bleek er geen significant verschil te zijn voor de Mate van Bekendheid met de Organisatie tussen Dassler en SpykeJeans ($t(193) = 1.42, p = .157$). Bij zowel Dassler ($M = 1.20, SD = 0.79$) als SpykeJeans ($M = 1.14, SD = 0.63$) werd door de proefpersonen aangegeven dat ze erg onbekend waren met de organisatie en daarnaast geen ervaring met of kennis over de organisatie hadden. Dit is in overeenstemming met het feit dat de proefpersonen fictieve organisaties voorgelegd kregen.

Uit een *t*-toets voor Productbetrokkenheid bleek er een significant verschil te zijn in productbetrokkenheid tussen Televisies (Dassler) en Spijkerbroeken (SpykeJeans) ($t(193) = -4.39, p < .001$). De productbetrokkenheid bij spijkerbroeken (SpykeJeans: $M = 4.48, SD =$

1.41) bleek hoger te zijn dan de productbetrokkenheid bij televisies (Dassler: $M = 3.89$, $SD = 1.65$). Uit een correlatie voor Productbetrokkenheid versus Reputatie, Organisatie-evaluatie en Attitude bleek er echter geen significant verband te bestaan ($p > .05$). Daarom is ervoor gekozen om productbetrokkenheid niet als controlevariabele mee te nemen.

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om te toetsen *of, wanneer en hoe* organisaties moeten reageren op NWOM op Twitter om hun organisatiereputatie te beschermen. Er werd hierbij verwacht dat webcare tot een positievere organisatiereputatie zou leiden dan geen webcare. Ook werd verwacht dat reactieve webcare tot een positievere organisatiereputatie zou leiden dan proactieve webcare. Daarnaast werd verwacht dat het gebruik van een CHV in webcare tot een positievere organisatiereputatie zou leiden dan wanneer er geen gebruik gemaakt werd van een CHV in webcare. Ten slotte werd verwacht dat een CHV zowel het positieve effect van reactieve als van proactieve webcare zou versterken. Daarbij was de verwachting dat reactieve webcare met een CHV tot een positievere organisatiereputatie zou leiden dan proactieve webcare met een CHV.

Allereerst bleek er inderdaad een hoofdeffect van webcare op de organisatiereputatie (H1). Wanneer organisaties een reactie gaven op Twitter na NWOM, leidde dit tot een positievere organisatiereputatie dan wanneer een reactie uitbleef. Deze bevinding is in overeenstemming met de studies van Kniesel et al. (2014) en Van Noort en Willemsen (2011) naar blogs en recensiewebsites, waarin werd aangetoond dat webcare als reactie op NWOM respectievelijk tot een positievere attitude en positievere merkevaluatie leidde. Ook is de relatie tussen webcare en de organisatiereputatie in lijn met de studie van Demmers et al. (2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014) waarin werd aangetoond dat webcare na NWOM op recensie websites tot een hogere mate van tevredenheid leidde. Het huidige onderzoek heeft hiermee aangetoond dat webcare als reactie op NWOM niet alleen van belang is voor blogs en recensiewebsites, maar ook voor Twitter. Aansluitend is het gevonden hoofdeffect van webcare op de organisatiereputatie in overeenstemming met het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014), waarin werd aangetoond dat webcare tot een positievere organisatiereputatie leidde. Aangezien Huibers en Verhoeven (2014) zich in hun onderzoek op een andere vorm van webcare hebben gericht, kan er gesteld worden dat hetzelfde geldt voor de webcarestrategieën getoetst in het huidige onderzoek (reactief vs. proactief).

Op de vraag *of* het voor organisaties belangrijk is om te reageren op NWOM op Twitter, blijkt het te allen tijde van belang te zijn om een reactie te geven. Het geven van een reactie op Twitter na NWOM kan schade aan de organisatiereputatie namelijk beperken.

In tegenstelling tot de verwachting bleek er geen hoofdeffect van webcarestrategie (reactief vs. proactief) op de organisatiereputatie (H2). Ondanks dat eerder onderzoek aantoonde dat reactieve webcare tot een hogere mate van tevredenheid leidde dan proactieve webcare na NWOM (Demmers et al., 2013, zoals beschreven in Van Noort et al., 2014; Willemsen et al., 2013), werd er in het huidige onderzoek geen effect gevonden van reactieve versus proactieve webcare op de organisatiereputatie. Op de vraag *wanneer* organisaties moeten reageren op NWOM op Twitter, maakt het in dit geval dus geen verschil of organisaties reactieve of proactieve webcare toepassen. Het belangrijkste is dat organisaties een reactie geven (H1).

Een verklaring voor het uitblijven van een effect van webcarestrategie zou kunnen zijn dat steeds meer organisaties proactieve webcare inzetten door middel van monitoring tools (Kloos, 2011; Witbaard, 2015). Hierdoor zijn consumenten misschien voorbereid op een proactieve reactie, waardoor ze de inbreuk in hun conversatie (De Clerck, 2012) mogelijk als minder negatief ervaren. Dit kan er voor zorgen dat het verwachte voordeel van reactieve webcare ten opzichte van proactieve webcare verdwijnt. Vervolgonderzoek moet nagaan of organisaties inderdaad meer proactief reageren op NWOM van consumenten op Twitter. Ook wordt aangeraden om daarbij te toetsen of consumenten daadwerkelijk voorbereid zijn op een reactie wanneer ze NWOM op Twitter hebben geplaatst zonder daarbij expliciet om een reactie te vragen. Indien consumenten voorbereid zijn op een reactie, is de verwachting dat proactieve webcare op Twitter na NWOM een positievere invloed heeft op de organisatiereputatie dan wanneer consumenten geen reactie hadden verwacht.

Er bleek daarnaast naar verwachting een hoofdeffect van conversational human voice op de organisatiereputatie (H4). Een CHV in webcare leidde tot een positievere organisatiereputatie dan wanneer er geen CHV werd toegepast in webcare op Twitter als reactie op NWOM. Deze bevinding gaat in dezelfde richting als de onderzoeken van Van Noort en Willemsen (2011) en Kerkhof et al. (2011, zoals beschreven in Kerkhof et al., 2011), waarin werd aangetoond dat het gebruik van een CHV in webcare als reactie op NWOM op blogs respectievelijk tot een positievere merkevaluatie en minder negatieve gedachten over een organisatie leidde. Het huidige onderzoek heeft hiermee aangetoond dat het belang van een CHV als reactie op NWOM niet enkel geldt voor blogs, maar ook voor Twitter. Op de vraag *hoe* organisaties moeten reageren op NWOM op Twitter, blijkt het dus van belang om gebruik te maken van een CHV in webcare. Het gebruik van een CHV in webcare op Twitter na NWOM kan schade aan de organisatiereputatie namelijk beperken.

Ten slotte bleek er naar verwachting een interactie van webcarestrategie en conversational human voice (H4). Reactieve webcare met een CHV leidde tot een positievere organisatiereputatie dan reactieve webcare zonder CHV op Twitter als reactie op

NWOM. Het gebruik van een CHV in proactieve webcare bleek in dit geval echter niet tot een positievere organisatiereputatie te leiden dan wanneer er geen CHV werd toegepast in proactieve webcare op Twitter als reactie op NWOM. Dit komt wellicht doordat organisaties bij proactieve webcare verantwoordelijkheid nemen zonder dat de consument daar om heeft gevraagd. Mogelijk heeft deze proactieve reactie na NWOM al zo'n positieve invloed dat het geen verschil maakt of de organisatie daarbij wel of geen gebruik maakt van een CHV.

Wanneer organisaties gebruik maakten van een CHV in webcare op Twitter na NWOM, bleken reactieve en proactieve webcare in gelijke mate effectief te zijn met betrekking tot het beschermen van de organisatiereputatie. Wanneer organisaties echter *geen* CHV toepasten in webcare op Twitter na NWOM, bleek proactieve webcare tot een positievere organisatiereputatie te leiden dan reactieve webcare. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat zowel reactieve webcare als een CHV bijdragen aan het creëren van de dialoog (Willemsen, 2013). Proactieve webcare en webcare zonder conversational human voice zijn daarentegen beide niet gericht op het creëren van de dialoog (Kelleher & Miller, 2006). Hierdoor sluit webcare zonder CHV mogelijk beter aan bij proactieve webcare dan bij reactieve webcare, waardoor er een voordeel gevonden werd van proactieve webcare ten opzichte van reactieve webcare wanneer er *geen* gebruik gemaakt werd van een CHV.

Op basis van de resultaten wordt aanbevolen voor organisaties om gebruik te maken van een CHV in webcare als reactie op NWOM. Wanneer er namelijk gebruik gemaakt wordt van een CHV in webcare, blijken organisaties zowel reactief als proactief te kunnen reageren op NWOM op Twitter; in dit geval werken beide strategieën even goed. Aansluitend blijkt webcare met een CHV op Twitter na NWOM de meest positieve invloed op de organisatiereputatie te hebben.

Beperkingen

Een beperking van het huidige onderzoek is dat er meer effecten gevonden werden voor Dassler dan voor SpykeJeans. Dit is mogelijk toe te schrijven aan de manier waarop de proefpersonen de gegeven informatie bij de twee organisaties hebben verwerkt. Bij hogere risico/duurdere producten (bijvoorbeeld: televisies, Dassler) zijn mensen meer gemotiveerd om informatie te verwerken. Dit resulteert in een rationele, kritische en zorgvuldige verwerking van de gegeven informatie. Bij lagere risico/minder dure producten (bijvoorbeeld: spijkerbroeken, SpykeJeans) zijn mensen daarentegen minder gemotiveerd om informatie te verwerken. Hierbij richten mensen zich maar op een deel van de informatie en laten ze zich leiden door aspecten zoals de deskundigheid van de bron (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Hierdoor hebben de proefpersonen zich bij SpykeJeans mogelijk maar op een deel van de informatie gericht en hebben ze zich meer laten leiden door de waargenomen deskundigheid van de bron. Doordat de proefpersonen bij Dassler daarentegen misschien

beter naar de gegeven informatie uit het Twittergesprek hebben gekeken en deze kritisch hebben verwerkt, zijn er mogelijk meer effecten gevonden voor Dassler.

Daarnaast zijn er in het huidige onderzoek twee fictieve organisaties meegenomen. Om vast te kunnen stellen of de resultaten van het huidige onderzoek ook in de echte wereld gelden, wordt vervolgonderzoek aangeraden. Hierbij dienen bestaande organisaties getoetst te worden. Daarbij wordt aanbevolen om meer dan twee organisaties te toetsen om de generaliseerbaarheid van de resultaten te verhogen.

Het experiment werd daarnaast afgenomen door middel van een online vragenlijst. Doordat de onderzoeker niet aanwezig was bij de afname van het experiment, is het niet met zekerheid vast te stellen of externe factoren van invloed zijn geweest op de resultaten. Om de invloed van externe factoren te minimaliseren, zijn er wel controlevragen meegenomen in de vragenlijst. Proefpersonen die aangaven niet geconcentreerd te zijn, gestoord te zijn of problemen met het Internet te hebben gehad gedurende het invullen van de vragenlijst zijn dan ook niet meegenomen in de analyses.

Praktische implicatie

Het huidige onderzoek is een van de weinige studies die de invloed van een reactieve en proactieve webcarestrategie in combinatie met een conversational human voice op Twitter als reactie op NWOM op de organisatiereputatie heeft getoetst. Het blijkt voor organisaties belangrijk om te reageren op NWOM op Twitter om schade aan de organisatiereputatie te beperken. Wanneer organisaties *geen* gebruik maken van een CHV in webcare, lijkt reactieve webcare minder goed te werken dan proactieve webcare. Al blijft het beter dan helemaal geen webcare. Wanneer organisaties daarentegen *wel* gebruik maken van een CHV in webcare, blijken organisaties zowel reactief als proactief te kunnen reageren op NWOM op Twitter; in dit geval werken beide strategieën even goed. De aanbeveling is dan ook om zowel reactieve als proactieve webcare met een CHV in te zetten na NWOM op Twitter aangezien dit de meest positieve invloed op de organisatiereputatie blijkt te hebben.

Concluderend kan er gesteld worden dat webcare (zowel reactief als proactief) en een CHV in webcare waardevolle aspecten voor organisaties zijn om hun organisatiereputatie te beschermen na NWOM op Twitter. Doordat naar verwachting steeds meer mensen het bellen naar een klantenservice gaan inruilen voor een bericht naar een webcareteam (Van der Wouden, 2013), neemt het belang van goede webcare steeds verder toe.

Ethisch reflectie

Om het experiment op een ethisch verantwoorde manier af te nemen, werden de proefpersonen vóór de afname van het experiment ingelicht over het onderzoek. Ook

moesten de proefpersonen akkoord gaan met deelname aan het onderzoek. Daarnaast werd aangegeven dat de proefpersonen te allen tijde met het experiment mochten stoppen. Ondanks dat de proefpersonen gedurende het experiment onbewust beïnvloed werden door de getoonde informatie, werden ze voorafgaand aan de afname van het onderzoek dus wel geïnformeerd. Aansluitend werd achteraf aan de proefpersonen bekend gemaakt dat de getoonde organisaties in het experiment fictieve organisaties waren.

De resultaten van het huidige onderzoek kunnen gebruikt worden om de visie van consumenten ten opzichte van de organisatie te beïnvloeden nadat consumenten NWOM op Twitter hebben geplaatst. Dit heeft als doel dat consumenten beter geholpen kunnen worden, waardoor zij tevredener zijn met de organisatie waarover zij een klacht geplaatst hebben. Hierdoor wordt de communicatie voor consumenten plezieriger en ondervinden organisaties hier tevens een positieve invloed van.

Literatuurlijst

- Ansoff, H.G. (1980). Strategic issue management. *Strategic Management Journal*, 1, 131-148.
- Argenti, P.A., & Barnes, C.M. (2009). *Digital Strategies for powerful Corporate Communications*. New York: The McGraw-Hill companies.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., & Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2005). *Onderzoeksmethoden*. Meppel: Boomonderwijs
- Van Breemen, S. (2012). *To tweet, or not to tweet* (Master thesis). Amsterdam, Nederland: Universiteit van Amsterdam.
- Christensen, L.T., Firat, A.F., & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14, 207-219.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5, 225-250.
- De Clerck, J.P. (2012, 7 februari). Social advertising en onderbreking: vissers en zwemmers. Geraadpleegd op 23 februari, 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120207_social_advertising_en_onderbreking_vissers_en_zwemmers/.
- Deephouse, D.L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26, 1091-1112.
- Dekay, S.H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17, 289-299.

- Demmers, J., Van Dolen, W.M., & Weltevreden, J.W.J (2013). Attentive customer care of privacy infringement? Dealing with customer feedback on social network sites. Paper gepresenteerd op het European Marketing Academy Conference (EMAC), Istanbul, juni 2013.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016.
- Gibson, D., Gonzales J.L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51, 63-81.
- 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, 143-153.
- Heath, R.L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24, 273-288.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., & Van der Steen, N. (2013). Negatieve berichtgeving over één bedrijf benadeelt de reputatie van de hele bedrijfstak. Paper gepresenteerd op het Etnaal van de Communicatiewetenschap, Rotterdam, 7 februari 2013.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42, 165-189.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56, 2169-2188.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kent, R.J., & Allen, C.J. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2011). Crisis PR in social media: An experimental

- study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. Paper gepresenteerd op het 61st Annual ICA Conference, Boston(USA), 26-30 Mei 2011.
- Kerkhof, P., Schultz, F., & Utz, S. (2011). How to choose the right weapon. *Communication Director*, 2, 76-79.
- Kloos, M. (2011). Merken worden vrienden #SMM4. Geraadpleegd op 14 mei, 2015, van <http://www.socialmediamonitor.nl/social-media-monitor-4/>.
- Kniesel, H., Waiguny, M.K.J., & Diehl, S. (2014). Is it worth responding? The effect of different response strategies on the attitude toward the reviewed hotel. Paper gepresenteerd op International Conference on Research in Advertising, Amsterdam, 27 juni 2014.
- Kuhn, M. (2007). Interactivity and prioritizing the human: A code of blogging ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 18-36.
- Laufer, D., & Gillespie, K. (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21, 141-157.
- Lee, S., Hwang, T., & Lee, H.H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44, 316-334.
- Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.
- Le Pair, R. (2015, 9 februari). Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie? Geraadpleegd op 9 februari, 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Meijer, W. (2007). Alles voor de reputatie. *Nobiles Magazine*, 2, 43-45.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Van Noort, G., & Willemsen, L.M. (2011). Online damage control: The effect 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, Kerkhof, P., & Verhoeven, J.W.M. (2014). Webcare as an

- integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: P.J. Kitchen & E. Uzunoglu (Red.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era* (1, 77-99). Basingstoke, UK: Palgrave-Macmillan.
- Nrcnext.nl (2010, 25 oktober). Youp van 't Hek brengt T-mobile imagoschade toe. *NRC Next*. Geraadpleegd op 3 februari, 2015, van <http://www.nrcnext.nl/blog/2010/10/25/youp-vant-hek-brengt-t-mobile-imagoschade-toe/>.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion theory & research*. Thousand Oaks, CA etc.: SAGE Publications Inc.
- Park, H., & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 487-507.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationships building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 265-271.
- 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.
- Raney, A.A., Arphan, L.M., Pashupati, K., & Brill, D.A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 38-53.
- Rhee, M., & Haunschild, P.R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. Automobile industry. *Organization Science*, 17, 101-117.
- Săvulescu, R. (2011). Brand talk on Facebook – a new challenge in marketing communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13, 19-30.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20-27.
- Sturges, D.L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 297-316.
- Tu, C.H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16, 131-150.
- Tucker, L., & Melewar, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7, 377–387.

- Turpijn, L., Kneefel, S., & Van der Veer, N. (2015, 2 februari). Nationale Social Media onderzoek 2015. Geraadpleegd op 21 februari, 2015, van <http://www.newcom.nl/socialmedia2015>.
- Twitter.com (2015). The building blocks of Twitter. Geraadpleegd op 27 februari, 2015, van <https://business.twitter.com/basics/learn-twitter>.
- Verbakel, M. (2012). *Belangrijke aspecten in de effectiviteit van webcare: human voice en personalisatie* (Master thesis). Tilburg, Nederland: Tilburg Universiteit.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38, 162-164.
- Ward, J.C., & Ostrom, A.L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Wijnker, L.A. (2013). *Het bedrijven van webcare om de invloed van NWOM te beperken* (Master thesis). Amsterdam, Nederland: Universiteit van Amsterdam.
- Willemsen, L.M. (2013). *Chapter 5: How eWOM readers evaluate companies' webcare responses* (PhD thesis). Amsterdam, Nederland: Amsterdam School of Communication Research (ASCoR).
- Willemsen, L.M, Neijens, P.C., & Bronner, F.A. (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, 55-69.
- Witbaard, L. (2015, 17 april). De status van Twitter webcare in NL #infographic. Geraadpleegd op 15 mei, 2015, van <http://www.obi4wan.nl/blog/2015/4/17/de-status-van-twitter-webcare-in-nl-infographic.aspx>.
- Van der Wouden, N. (2013). Webcare: persoonlijk aanspreken & pro-actief zijn werkt. Geraadpleegd op 18 mei, 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/18/webcare-persoonlijk-aanspreken-pro-actief-zijn-werkt/>.

Bijlagen

Bijlage I: materiaal experiment

1. Reactief en CHV

Dassler



SpykeJeans



2. Reactief en geen CHV

Dassler



The screenshot shows a Twitter interface with a blue header. The navigation bar includes 'Startpagina', 'Meldingen', 'Berichten', and '# Ontdekken'. A search bar contains 'Twitter doorzoeken'. The main content area shows a tweet from Loes Hoft (@LoesHoft) from 60 minutes ago, complaining about a 'dure televisie' (expensive TV) that doesn't work. Below it is a reply from Dassler (@Dassler_online) stating that a form will be sent to report the issue. The left sidebar shows a computer monitor and a fan, and the right sidebar shows a washing machine, an oven, and a dryer.

Startpagina Meldingen Berichten # Ontdekken Twitter doorzoeken Tweeten

Loes Hoft @LoesHoft · 60 min
Een veel te dure televisie die voor geen meter werkt! Slechtste ervaring ooit! @Dassler_online, hoe kan dit? Graag een reactie. #fail

Dassler @Dassler_online
@LoesHoft Er wordt een formulier gestuurd waarop kan worden aangegeven wat er mis is, zodat het probleem kan worden opgelost.

11:55 - 9 april 2015

SpykeJeans



The screenshot shows a Twitter interface with a light gray header. The navigation bar includes 'Startpagina', 'Meldingen', 'Berichten', and '# Ontdekken'. A search bar contains 'Twitter doorzoeken'. The main content area shows a tweet from Ed Kuijpers (@EdKuijpers) from 60 minutes ago, complaining about a 'spijkerbroek' (jeans) with a 'losgescheurde naad' (torn seam). Below it is a reply from SpykeJeans (@SpykeJeans) stating that the problem is being investigated and a new pair of jeans will be sent. The left sidebar shows two women wearing jeans, and the right sidebar shows three men wearing jeans.

Startpagina Meldingen Berichten # Ontdekken Twitter doorzoeken Tweeten

Ed Kuijpers @EdKuijpers · 60 min
Een spijkerbroek opsturen met een losgescheurde naad! Waardeloze webwinkel! @SpykeJeans, hoe kan dit? Graag een reactie. #fail.

SpykeJeans @SpykeJeans
@EdKuijpers Het probleem wordt onderzocht. In ieder geval wordt er een nieuwe spijkerbroek toegestuurd.

11:55 - 9 april 2015

3. Proactief en CHV

Dassler



The screenshot shows a Twitter interface with a blue header. The navigation bar includes 'Startpagina', 'Meldingen', 'Berichten', and '# Ontdekken'. A search bar contains 'Twitter doorzoeken'. The main content area shows a tweet from Loes Hoft (@LoesHoft) from 60 minutes ago, complaining about a 'dure televisie' (expensive TV) that doesn't work. Below it is a reply from Dassler (@Dassler_online) stating that a form will be sent to report the issue. The left sidebar shows a computer monitor and a fan, and the right sidebar shows a washing machine, an oven, and a dryer.

Startpagina Meldingen Berichten # Ontdekken Twitter doorzoeken Tweeten

Loes Hoft @LoesHoft · 60 min
Een veel te dure televisie die voor geen meter werkt! Slechtste ervaring ooit! #fail #Dassler

Dassler @Dassler_online
@LoesHoft Wat vervelend voor je! Ik stuur je een formulier waarop je kunt aangeven wat er mis is, zodat we het voor je kunnen oplossen.^Rob

11:55 - 9 april 2015

SpykeJeans



4. Proactief en geen CHV

Dassler



SpykeJeans



5. Geen webcare

Dassler



SpykeJeans



Bijlage II: vragenlijst pretest

Beste lezer,

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor mijn afstudeerscriptie voor de Master Communicatie en Beïnvloeding aan de Universiteit van Nijmegen. Het onderzoek gaat over de manier waarop organisaties omgaan met berichten van consumenten op Twitter.

Tijdens dit onderzoek krijgt u een Twitterpagina van een organisatie te zien. Lees en bekijk het Twitterbericht op deze Twitterpagina aandachtig. Vervolgens wordt u gevraagd om op enkele stellingen te reageren en een aantal vragen te beantwoorden. U kunt bij de stellingen reageren door het rondje van uw keuze te selecteren, zoals hieronder:

Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
○	○	●	○	○	○	○

U kunt geen goede of foute antwoorden geven: het gaat om uw persoonlijke mening. Uw antwoorden zullen anoniem worden verwerkt.

Het is daarnaast belangrijk dat u niet gestoord wordt tijdens het invullen van deze vragenlijst. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Wanneer u bij nader inzien toch niet mee wilt doen aan het onderzoek, dan kunt u te allen tijde stoppen.

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u altijd een e-mail sturen naar julia.linders@student.ru.nl. Aan het eind van de vragenlijst kunt u aangeven dat u een samenvatting van de onderzoeksresultaten wilt ontvangen.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname aan het onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Julia Linders

Dassler

Dassler is een Nederlandse organisatie die gespecialiseerd is in home-elektronica. Dassler verkoopt televisies, geluidsets, tablets, laptops, printers en meer. Op het hoofdkantoor van Dassler werken ongeveer 200 medewerkers.

Stel u voor dat u onderstaande klacht op Twitter leest over Dassler. Onthoud de klacht en de reactie van Dassler goed en beantwoord de vragen en reageer op de stellingen op de volgende pagina's.

OF

SpykeJeans

SpykeJeans is een Nederlandse webwinkel die hoofdzakelijk spijkerbroeken verkoopt. Daarnaast heeft SpykeJeans ook een klein aanbod aan tops, vesten en truien. Op het hoofdkantoor van SpykeJeans werken ongeveer 200 medewerkers.

Stel u voor dat u onderstaande klacht op Twitter leest over SpykeJeans. Onthoud de klacht en de reactie van SpykeJeans goed en beantwoord de vragen en reageer op de stellingen op de volgende pagina's.

Conditie 1: Reactieve webcare en een CHV

Conditie 2: Reactieve webcare en geen CHV

Conditie 3: Proactieve webcare en een CHV

Conditie 4: Proactieve webcare en geen CHV

Deze vragen gaan over de reactie die Dassler/SpykeJeans gaf op de klacht van Loes Hoft/Ed Kuijpers. Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen:

Dassler/SpykeJeans heeft uit zichzelf een reactie gegeven

Helemaal niet mee eens				Neutraal				Helemaal mee eens
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dassler/SpykeJeans werd door de klant gevraagd om te reageren

Helemaal niet mee eens				Neutraal				Helemaal mee eens
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Op wat voor manier reageert Dassler/SpykeJeans op de klacht?

Als bedrijf	0	0	0	0	0	0	0	Als werknemer van het bedrijf
Onpersoonlijk	0	0	0	0	0	0	0	Persoonlijk
Bedrijfsmatig	0	0	0	0	0	0	0	Menselijk

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

.....

Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Nederlands
- ☐ Anders, namelijk.....

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- ☐ Basisschool
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO

- o WO
- o Anders, namelijk.....

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst. Mocht u naar aanleiding van deze vragenlijst nog vragen en/of opmerkingen hebben, dan kunt u mij bereiken op julia.linders@student.ru.nl.

Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop organisaties het beste kunnen omgaan met negatieve berichten op Twitter. Hierbij is er dit onderzoek gebruik gemaakt van twee **fictieve** organisaties, namelijk Dassler en SpykeJeans. Deze organisaties bestaan dus niet echt.

Het is mogelijk om de resultaten van het onderzoek op te vragen. Deze stuur ik u dan toe zodra het volledige onderzoek is afgerond. Indien u hier interesse in heeft, kunt u dit laten weten door een e-mail te sturen naar julia.linders@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet,
Julia Linders

Bijlage III: vragenlijst experiment

Beste lezer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar de manier waarop organisaties omgaan met berichten van consumenten op Twitter. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Julia Linders, student aan de Master Communicatie en Beïnvloeding van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. Tijdens dit onderzoek krijgt u een Twitterpagina van een organisatie te zien. Lees en bekijk het Twitterbericht op deze Twitterpagina aandachtig. Vervolgens wordt u gevraagd om op enkele stellingen te reageren en een aantal vragen te beantwoorden. U kunt bij de stellingen reageren door het rondje van uw keuze te selecteren, zoals hieronder:

Helemaal niet mee eens • Neutraal • Helemaal mee eens
 0 0 0 0 0 0

Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten. U kunt geen goede of foute antwoorden geven: het gaat om uw persoonlijke mening. Het is daarnaast belangrijk dat u niet gestoord wordt tijdens het invullen van deze vragenlijst.

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

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen 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 Julia Linders, door een e-mail te sturen naar julia.linders@student.ru.nl. Aan het eind van de vragenlijst kunt u aangeven dat u een samenvatting van de onderzoeksresultaten wilt ontvangen.

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' 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 op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken

Ik ga
akkoord

Ik ga niet
akkoord

Dassler

Dassler is een Nederlandse organisatie die gespecialiseerd is in home-elektronica. Dassler verkoopt televisies, geluidsets, tablets, laptops, printers en meer. Op het hoofdkantoor van Dassler werken ongeveer 200 medewerkers.

Op 23 april 2015 is er een screenshot gemaakt van onderstaand Twitter-gesprek. Stel u voor dat u deze klacht op Twitter leest over Dassler. Onthoud de klacht en de reactie van Dassler goed en beantwoord de vragen en reageer op de stellingen op de volgende pagina's.

OF

SpykeJeans

SpykeJeans is een Nederlandse webwinkel die hoofdzakelijk spijkerbroeken verkoopt. Daarnaast heeft SpykeJeans ook een klein aanbod aan tops, vesten en truien. Op het hoofdkantoor van SpykeJeans werken ongeveer 200 medewerkers.

Op 23 april 2015 is er een screenshot gemaakt van onderstaand Twitter-gesprek. Stel u voor dat u deze klacht op Twitter leest over SpykeJeans. Onthoud de klacht en de reactie van SpykeJeans goed en beantwoord de vragen en reageer op de stellingen op de volgende pagina's.

Conditie 1: Reactieve webcare en een CHV

Conditie 2: Reactieve webcare en geen CHV

Conditie 3: Proactieve webcare en een CHV

Conditie 4: Proactieve webcare en geen CHV

Conditie 5: Geen webcare

Graag vraag ik uw mening over Dassler/SpykeJeans.

Ik vind Dassler/SpykeJeans

Oneerlijk	o	o	o	o	o	o	o	Eerlijk
Onbetrouwbaar	o	o	o	o	o	o	o	Betrouwbaar
Onoprecht	o	o	o	o	o	o	o	Oprecht

Ik vind Dassler/SpykeJeans.....

Onbekwaam	0	0	0	0	0	0	0	Bekwaam
Ondeskundig	0	0	0	0	0	0	0	Deskundig
Incompetent	0	0	0	0	0	0	0	Competent

Ik vind Dassler/SpykeJeans.....

Onsympathiek	0	0	0	0	0	0	0	Sympathiek
Onvriendelijk	0	0	0	0	0	0	0	Vriendelijk
Onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	Aantrekkelijk

Alles bij elkaar genomen geef ik Dassler/SpykeJeans het volgende oordeel:

Zeer negatief	0	0	0	0	0	0	0	Zeer positief
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Wat is uw algemene beeld van Dassler/SpykeJeans?

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed
Negatief	0	0	0	0	0	0	0	Positief
Minderwaardig	0	0	0	0	0	0	0	Superieur
Onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	Betrouwbaar
Lage kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0	Hoge kwaliteit

Ik vind Dassler/SpykeJeans erg goed

Helemaal niet mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Mijn attitude ten opzichte van Dassler/SpykeJeans is erg positief

Helemaal niet mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Dassler/SpykeJeans voldoet totaal niet aan mijn wensen voor een organisatie

Helemaal niet mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Deze vragen gaan over de reactie die Dassler/SpykeJeans gaf op de klacht van Loes Hoft/Ed Kuijpers. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen:

Dassler/SpykeJeans heeft uit zichzelf een reactie gegeven

Helemaal niet mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens

Dassler/SpykeJeans werd door de klant gevraagd om te reageren

Helemaal niet mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens

Op wat voor manier reageert Dassler/SpykeJeans op de klacht?

Als bedrijf	0	0	0	0	0	0	0	Als werknemer van het bedrijf
Onpersoonlijk	0	0	0	0	0	0	0	Persoonlijk
Bedrijfsmatig	0	0	0	0	0	0	0	Menselijk

In welke mate was u vóór dit onderzoek bekend met Dassler/SpykeJeans?

Heel onbekend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel bekend

In welke mate heeft u ervaring met Dassler/SpykeJeans?

Helemaal geen ervaring ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel veel
ervaring

In welke mate had u voor dit onderzoek kennis over Dassler/SpykeJeans?

Helemaal geen kennis ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel veel
kennis

In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens?

Ik ben geïnteresseerd in Televisies/Spijkerbroeken

Helemaal niet mee eens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee
eens

Ik voel mij betrokken bij Televisies/Spijkerbroeken

Helemaal niet mee eens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee
eens

Bent u door iets of iemand gestoord tijdens het invullen van deze vragenlijst?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Heeft u problemen met het Internet gehad tijdens het invullen van deze vragenlijst?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Heeft u deze vragenlijst geconcentreerd ingevuld?

- ☐ Ja
 - ☐ Nee
-

Heeft u een Twitter-account? (indien nee, werden de proefpersonen doorgestuurd de vraag "wat is uw geslacht")

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Hoe vaak bent u actief op Twitter?

Nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Meerdere keren per dag

Volgt u één of meerdere organisaties op Twitter?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Uit u wel eens uw onvrede over een organisatie op Twitter?

- ☐ Ja, dat doe ik vaak
- ☐ Ja, dat doe ik regelmatig
- ☐ Ja, dat heb ik een aantal keer gedaan
- ☐ Ja, dat heb ik wel eens gedaan
- ☐ Nee, dat heb ik nog nooit gedaan

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

.....

Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Nederlands
- ☐ Anders, namelijk.....

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- ☐ Basisschool
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Anders, namelijk.....

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst. Mocht u naar aanleiding van deze vragenlijst nog vragen en/of opmerkingen hebben, dan kunt u mij bereiken op julia.linders@student.ru.nl.

Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop organisaties het beste kunnen omgaan met negatieve berichten op Twitter. Hierbij is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee **fictieve** organisaties, namelijk Dassler en SpykeJeans. Deze organisaties bestaan dus niet echt.

Het is mogelijk om de resultaten van het onderzoek op te vragen. Deze stuur ik u dan toe zodra het volledige onderzoek is afgerond. Indien u hier interesse in heeft, kunt u dit laten weten door een e-mail te sturen naar julia.linders@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet,

Julia Linders

Klik onderstaand op >> om deze vragenlijst af te ronden en te versturen