

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303684970>

Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie

Chapter · January 2016

CITATIONS

0

READS

177

1 author:



[H. den Ouden](#)

Utrecht University

25 PUBLICATIONS 51 CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by [H. den Ouden](#) on 31 May 2016.

The user has requested enhancement of the downloaded file. All in-text references [underlined in blue](#) are added to the original document and are linked to publications on ResearchGate, letting you access and read them immediately.

Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie

Hanny den Ouden & Linda van Alphen

Organisaties maken in toenemende mate gebruik van Facebook. Ze zetten berichten op hun Facebookpagina en stellen bezoekers in de gelegenheid om dat ook te doen. Voor elke bezoeker is te zien wat andere bezoekers over de organisatie zeggen en hoe de organisatie daarop reageert. Met deze vorm van transparantie staan organisaties voor de uitdaging ervoor te zorgen dat hun imago versterkt wordt en, in ieder geval, geen schade oploopt. De vraagstelling van dit experiment is welke invloed uitgaat van het lezen van positieve, negatieve of neutrale berichten van anderen op Facebook en of het daarbij verschil maakt wanneer de organisatie op deze berichten reageert. 102 deelnemers lazen berichten op een Facebookpagina van een fictieve goede doelenorganisatie die ofwel allemaal negatief waren, ofwel allemaal positief, of zowel positief als negatief. De organisatie reageerde in de helft van de gevallen op de berichten. Lezers beoordelen het imago van de organisatie niet lager en zijn niet minder overtuigd van de goede besteding van de donaties wanneer de organisatie op de berichten reageert, maar wel wanneer de organisatie dat nalaat.

I Inleiding

Tot voor een paar jaar geleden gebruikten organisaties het internet vooral om informatie te zenden. Zij zetten inhoud op internet die consumenten konden raadplegen tijdens hun proces van kijken, kiezen en kopen. Met de komst van sociale media is de nadruk op eenzijdig zenden min of meer verdwenen. Klanten richten zich direct tot de organisaties en praten met elkaar in zogenaamde *communities* over het merk, de organisatie zelf of over de producten die hen al dan niet bevallen. Organisaties moeten daarin hun weg zien te vinden. De aanvankelijke huiver van bedrijven om sociale media te gebruiken is verschoven naar een meer proactieve opstelling. Zo registreerde de SMM, de sociale media monitor, in 2009 nog dat slechts 14 procent van de honderd bekendste merken in Nederland min of meer actief waren op sociale media waarbij ze ook weinig interactie hadden met klanten. In 2013 was het percentage 'actieve organisaties' toegenomen tot 95 procent. Eveneens was de uitwisseling met klanten sterk toegenomen (Social Embassy, 2013). De meeste grote organisaties en veel kleine organisaties realiseren zich anno 2015 hoe belangrijk sociale media zijn bij het positioneren en propageren van hun naam en het verkopen van hun producten en diensten. Die bijdrage wordt niet zozeer gezien in termen van financiële winst, maar vooral in termen van klanttevredenheid, voorkeur voor de organisatie en reputatie (Van Osch & Van Zijl, 2011). De elektronische uitwisseling tussen organisaties en klanten, en tussen klanten onderling wordt snel en op grote schaal verspreid en gemakkelijk voor waar aangenomen, of het nu gaat

om positieve of negatieve *word-of-mouth*. Sinds de komst van sociale media ligt daardoor de kans op imagoschade altijd op de loer. Grote organisaties proberen met *webcare* deze *electronic word-of-mouth* (*eWom*) zoveel mogelijk te monitoren en er goed op te reageren. Onder zowel academici als professionals is er behoefte aan meer inzicht in de effecten van *eWom* en *webcare* (Van Noort & Willemssen, 2011; Hoekstra, 2009; Beemstra, 2015). In deze bijdrage wordt een onderzoek beschreven naar de effecten van *webcare*, meer specifiek of *webcare* in reactie op negatieve, positieve of gemengde berichten leidt tot een positieve respons onder het meelezende publiek.

2 eWOM

Facebook is een van de meest gebruikte sociale netwerksites door organisaties. De site ontstond in de Verenigde Staten en bood de mogelijkheid om persoonlijke webpagina's te maken waarmee mensen *content* met hun vrienden konden delen. De Nederlandstalige versie van *Facebook* zag het licht in mei 2008. Vandaag de dag heeft *Facebook* wereldwijd meer dan 1,3 miljard maandelijks actieve gebruikers, van wie er 665 miljoen dagelijks actief zijn. Al lang is *Facebook* niet meer beperkt tot het delen van informatie met vrienden, maar biedt het ook de mogelijkheid om informatie te leveren aan een groot publiek. Voor organisaties is *Facebook* dan ook een zeer aantrekkelijk medium: de organisatie is permanent en gratis zichtbaar; doelgroepen kunnen gemakkelijk worden bereikt; informatie over nieuwe producten en aanbiedingen wordt gemakkelijk verspreid, evenals advertenties om personeel te werven; klanten raken met elkaar verbonden in *communities* rondom een product of merk; en waar tot voor kort dure marketingonderzoeken moesten worden uitgevoerd om de behoeften van de consument te peilen, kunnen organisaties met *Facebook* direct inspringen op wat er onder de klanten leeft (Deighton & Kornfeld, 2007; Hennig-Thurau, Malthouse, Frieg, Gensler, Lobschat, Rangaswau & Skiera, 2010; [Larson & Watson, 2011](#)).

Door een sociaal medium zoals *Facebook* aan klanten aan te bieden, stellen organisaties zich open voor commentaren van hun klanten en bieden zij klanten de gelegenheid om hun ervaringen met producten en diensten met elkaar uit te wisselen. Consumenten beschouwen de oordelen van andere consumenten als objectieve informatie omdat ze niet gekleurd zijn door de commerciële belangen van de organisatie. Als gevolg van deze vermeende objectiviteit wordt elektronische *word-of-mouth* op sociale media door consumenten gezien als betrouwbaar en geloofwaardig (Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2014). Dat de impact van het lezen van beoordelingen van anderen groot is wordt door vele studies aangetoond. Zo konden Asur en Huberman (2010) de ticketverkoop van

films voorspellen op basis van de hoeveelheid *tweets* en *retweets* die over de film verspreid werden, waarbij de hoeveelheid tweets een betere voorspeller was dan het positieve of negatieve sentiment dat in de tweets werd geuit. De blootstelling alleen aan een boodschap over een product of dienst maakt dat consumenten zich meer bewust worden van het bestaan ervan waardoor de kans toeneemt dat ze er gebruik van gaan maken. Een experimentele studie naar hotelbeoordelingen liet hetzelfde patroon zien: ongeacht of de beoordelingen negatief of positief waren, steeg na lezing ervan de kans dat mensen boekingen deden (Vermeulen & Seegers, 2009). Dit is ook het geval bij mensen die negatieve reviews hebben gelezen en een negatievere attitude ten aanzien van het hotel hebben gekregen dan de mensen die positieve reviews hebben gelezen. Voor duizenden hotelbeoordelingen op de grootste reiswebsite van China, CTrip, toonden Ye, Law en Bin (2009) aan dat de positieve reviews van de hotels leidden tot een stijging van het aantal boekingen, en een daling naarmate de toonzetting van de reviews meer negatief was.

De positieve of negatieve aard van *word-of-mouth* wordt ook wel *valence* genoemd. Valentie wordt over het algemeen als een belangrijke factor beschouwd voor de perceptie van een product, dienst of merk. Er is geen overeenstemming over de vraag of negatieve reviews meer impact hebben dan positieve of andersom, en op welke afhankelijke maten en onder welke omstandigheden dat zou zijn. Zo stelden Park en Lee (2009) vast dat negatieve *eWom* meer invloed heeft op aankoopbeslissingen dan positieve, waarbij dat effect groter is voor producten die zich moeten bewijzen door de ervaring dan voor producten waarover de consument zichzelf van tevoren goed kan informeren. Gershoff, Mukherjee en Mukhopadhyay (2003) daarentegen vonden eerder een positiviteitseffect: extreem positieve *reviews* van films hadden meer impact op het eigen oordeel dan negatieve, met name voor de groep mensen die positief stonden tegenover het krijgen van een advies. Maar wanneer mensen louter positieve informatie te lezen krijgen over een product, gaan consumenten zelf op zoek naar eventuele problemen die over het product gerapporteerd worden (Ba & Pavlou, 2002; Pavlou & Dimoka, 2006). Ook de volgorde van beide soorten berichten is van belang: mensen hechten meer waarde aan een positief incongruente review, dat wil zeggen een positieve review in reactie op een negatieve, dan aan een negatief incongruente review, dus een negatieve review in reactie op een positieve (Zehrer, Crofts & Magnini, 2011). Hoewel bovengenoemde studies illustreren dat er geen consensus bestaat over de vraag of positieve of negatieve reviews een grotere impact hebben, zijn ze eensluidend op het punt dat valentie invloed heeft op de oordelen van de consument.

3 Webcare

Organisaties doen in toenemende mate aan web care. Bij grote organisaties worden voortdurend automatische sentimentanalyses op alle sociale mediakanalen uitgevoerd om te monitoren waar positieve berichtgeving aangewakkerd kan worden of wanneer bij negatieve berichtgeving ingegrepen moet worden (Guijt, 2014). De reden voor klanten om negatieve eWom te verspreiden, kan variëren van een klacht over een product of dienst tot een reactie op berichtgeving in de media, bijvoorbeeld over een terugroepactie van een bepaald product of laakbaar gedrag van een organisatie. Wanneer dergelijke klachten of reacties overgenomen worden door andere klanten, ligt in potentie een crisis op de loer (Schulz, Utz, & Göritz, 2011; Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014).

Hoewel marketingspecialisten doorgaans het advies geven om negatieve berichten te zien als kansen om potentiële problemen de kop in te drukken, toont een analyse van de Facebookpagina's van de tien grootste organisaties in de wereld aan dat deze organisaties dat zelf niet zo zien: vaak censureren of negeren ze juist de negatieve berichten (Dekay, 2012). De organisaties willen niet dat consumenten negatieve indrukken krijgen omdat mensen nu eenmaal disproportioneel meer gewicht toekennen aan negatieve zaken dan aan positieve zaken (Rozin & Royzman, 2001; Price, 1996). Het is echter de vraag of de aanwezigheid van uitsluitend positieve berichten op sociale media wel zo overtuigend is, en of het de beste strategie is om imagoschade te voorkomen (Bradford & Garrett, 1995). Een experiment van Kusumasondjaja, Shanka en Marchegiani (2012) toont aan dat dat niet het geval is. Zij lieten de deelnemers een beoordeling van een hotel lezen die ofwel op alle kenmerken negatief was ofwel op alle punten positief. De lezers raakten door de uitsluitend positieve oordelen niet overtuigd, zij vonden die minder geloofwaardig dan de negatieve oordelen. Daarom zou de organisatie er ook voor kunnen kiezen niet alle, maar een deel van de negatieve berichten te censureren. Shaw en Coker (2012) tonen aan dat het laten staan van negatieve berichten op Facebook inderdaad de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een organisatie vergroot. In hun experiment las een groep een Facebookpagina met enkel positieve berichten, een andere groep las een Facebookpagina met positieve en negatieve berichten en nog een andere groep las een Facebookpagina met beide soorten berichten waarbij de organisatie op de negatieve berichten reageerde. Mensen die enkel positieve berichten lazen, hadden een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan mensen die gemengde berichten zonder reacties van de organisatie lazen; de positieve berichten werden meer dan de gemengde berichten geassocieerd met een hoge kwaliteit van de organisatie. Het lezen van gemengde berichten met reacties van de organisatie zorgde er echter voor dat de organisatie eerlijker en oprechter werd gevonden dan het lezen van de versie met uitsluitend positieve berich-

ten. Deze resultaten laten zien dat niet alleen de valentie van de berichten op de Facebookpagina van de organisatie invloed heeft op het oordeel over de organisatie, maar dat het ook uitmaakt of de organisatie reageert of niet. Het experiment lijkt erop te wijzen dat het verstandig is om negatieve berichten van klanten te laten staan, maar niet zonder daarop te reageren. We moeten echter vaststellen dat Shaw en Coker hebben gewerkt met een incompleet design: zij voegden alleen aan de versie met gemengde berichten een reactie van de organisatie toe en deden dat niet bij de positieve berichten. Bovendien presenteerden zij geen versie met uitsluitend negatieve berichten. Een dergelijke variant is misschien niet zo realistisch, maar door de afwezigheid van deze varianten komen we niet te weten hoe er wordt gereageerd op het lezen van uitsluitend negatieve berichten die al dan niet vergezeld gaan van een reactie van de organisatie. De mogelijke scenario's zijn dat door een reactie van de organisatie de negatieve impact van deze berichten helemaal niet, deels of helemaal getemperd kan worden (Lee & Park, 2008, 2013; Fritzsche, 2012). Ook kan de opzet van Shaw en Coker geen antwoord geven op de vraag hoe mensen reageren op uitsluitend positieve berichten waar de organisatie op reageert. Ook dan zijn in principe alle scenario's mogelijk: de reactie van de organisatie maakt dat de impact van de positieve uitingen wordt versterkt, gelijk blijft, of wordt verkleind (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2014).

4 Onderzoeksvraag

De vraag die in deze bijdrage centraal staat is wat het effect is van het al dan niet reageren door een organisatie op positieve, negatieve en gemengde berichten van Facebookbezoekers. De reacties van proefpersonen worden gemeten in termen van het imago en de overtuigingskracht van de organisaties. Ook laten we de proefpersonen zelf een bericht schrijven, zodat we kunnen nagaan of en in welke mate ze, ook in productieve zin, de valentie van hun bericht aanpassen aan de gelezen berichten. In het experiment voeren we een fictieve organisatie op. Shaw en Coker lijken Facebookpagina's van bestaande commerciële organisaties te hebben gebruikt, al geven zij dat niet expliciet aan. Bestaande attitudes ten aanzien van deze organisaties kunnen in dat geval de bevroegde attitudes beïnvloeden. Ook hebben we gekozen voor een goede doelenorganisatie. Juist deze organisaties maken steeds vaker en meer gebruik van sociale media om bestaande donateurs te bereiken, nieuwe donateurs te enthousiasmeren en te werven, en positieve *eWom* te genereren (Bekkers, Stam, Van Rooij & Meyaard, 2011; Laird, 2010). Zij zijn mogelijk nog kwetsbaarder voor imagoschade dan commerciële organisaties.

5 Methode

5.1 Opzet

Dit onderzoek maakt gebruik van een 3x2 tussenproefpersoon design met Valentie van het Bericht (*positief, negatief, gemengd*) en Reactie van de Organisatie (*afwezig, aanwezig*) als onafhankelijke variabelen. Afhankelijke variabelen waren de toonzetting van het zelfgeschreven bericht over de organisatie, het imago en de overtuigingskracht van de organisatie.

5.2 Materiaal

Het materiaal bestond uit een nieuwsbericht over het jaarsalaris van de directeur van een gefingeerde goede doelenorganisatie, de Stichting tegen Kinderkanker. Het nieuwsbericht bevatte onderzoeksgegevens van jaarsalarissen van bestuurders van grote organisaties in Nederland, waarbij het salaris van deze directeur van deze organisatie met naam en toenaam werd genoemd. In het bericht werden de doelstellingen van de organisatie genoemd, zodat we vragen konden stellen over de mate waarin de deelnemers overtuigd waren dat de organisatie hun doelstellingen waarmaakte. De deelnemers lazen dit bericht en zagen daarna een Facebookpagina met tien berichten. De inhoud van de berichten had telkens te maken met de hoogte van het jaarsalaris van de directeur. Het waren ofwel tien negatieve berichten, ofwel tien positieve ofwel vijf van beide. Voor alle berichten gold dat ze niet al te grove woorden en geen spelfouten bevatten (Kloet, Renkema & Van Wijk, 2003; Jansen & De Roo, 2012). Een voorbeeld van een positief bericht is: "Jullie doen erg belangrijk werk. Kinderkanker moet genezen worden! Ga alsjeblieft zo door!" Een voorbeeld van een negatief bericht is "De baas van de stichting tegen kinderkanker krijgt rond de 129.000 euro per jaar. Kan daar niet wat vanaf? Gebruik dat geld toch voor het helpen van de kinderen!"

De organisatie gaf in de helft van de gevallen een reactie op de tien berichten en in de andere helft niet. Iedere reactie van de organisatie was toegesneden op de inhoud van het bericht van de bezoeker. Bij de positieve berichten bedankte de organisatie de bezoeker voor diens positieve bijdrage en voegde informatie toe over de bestedingen van de donaties, bijvoorbeeld "Beste Wendy, Fijn om dit van je te horen. Het allergrootste deel van de donaties komt ten goede aan de kinderen. Wij gaan zeker door met ons werk!". Bij de negatieve berichten drukte de organisatie haar spijt uit over het feit dat de bezoeker negatief over de organisatie dacht en gaf ook informatie over de besteding van de donaties, bijvoorbeeld: "Beste Paul, jammer dat je er zo over denkt. Slechts een klein deel van de donaties wordt gebruikt om de directeur en werknemers te betalen." Als

manipulatiecheck gaven de deelnemers een waardering aan de gelezen berichten. De drie soorten berichten zijn verschillend gepercipieerd, onafhankelijk van de aanwezigheid van een reactie van de organisatie: de deelnemers werd op 7-puntsschalen gevraagd aan te geven hoe goed/slecht en positief/negatief ze de gelezen berichten vonden. De versie met positieve berichten scoorde 6.82 (SD=0.35), de versie met gemengde berichten 4.10 (SD=0.37) en de versie met negatieve berichten 1.18 (SD=0.30; $F(2,99)=2381.71$, $p<.001$, $\eta_p^2=.98$).

5.3 Steekproef

102 proefpersonen namen deel aan het experiment. Mannen ($n=47$) en vrouwen ($n=55$) waren gelijk verdeeld over de versies ($\chi^2(5)=3.04$, $p=.70$). 29 mensen waren op structurele basis donateur van een of meer goede doelen (28,4%); 73 mensen waren dat niet (71,6%). Donateurschap was gelijk verdeeld over de versies ($\chi^2(5)=6.60$, $p=.25$). De leeftijd van de deelnemers varieerde van 18 jaar tot 55 jaar. 51% van hen was jonger dan 30 jaar; 49% was ouder. De beide leeftijdsgroepen waren gelijk verdeeld over de versies ($\chi^2(5)=1.73$, $p=.89$). 51 procent van de deelnemers had voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs als hoogste opleiding; 49 procent hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs. De verdeling van opleidingsniveau over de versies was gelijk ($\chi^2(5)=7.38$, $p=.19$).

5.4 Instrumentatie

Direct na het lezen van de Facebookpagina werd de proefpersonen gevraagd zelf een bericht op de Facebookpagina te schrijven in een tekstvak dat qua vorm gelijk was aan de vormgeving van Facebook. Imago werd bevraagd met zes items op zevenpuntsschalen, zoals *Stichting tegen Kinderkanker is betrouwbaar-onberekenbaar* en *gesloten-transparant* (Cronbach's α :.76). De mening over de besteding van de donaties is gemeten in termen van overtuigingen en attitudes. De overtuigingen zijn met vier items bevraagd, zoals *Als ik geld aan Stichting tegen Kinderkanker doneer, dan wordt mijn geld gebruikt om kinderen met kanker van deze ziekte te genezen* (Cronbach's α : .94). De attitude ten aanzien van doneren is bevraagd met drie items, zoals *Doneren aan Stichting tegen Kinderkanker is doeltreffend-ineffectief* (Cronbach's α :.92). De overtuigingen en attitudes zijn alle bevraagd met behulp van zevenpuntsschalen. Ook werd gevraagd welke partij volgens de deelnemers het meest profiteerde van de donaties aan Stichting tegen Kinderkanker: de kinderen die kanker hebben of de directeur.

5.5 Procedure

Iedere afname was individueel. Deelnemers lazen eerst het nieuwsbericht in krantopmaak. Hierna kregen zij de Facebookberichten te lezen vanaf een laptopscherm. Zij maakten daarbij van de *scroll*-functie. Direct hierna schreven zij zelf op de laptop een eigen bericht. De vragen over imago en overtuigingskracht beantwoordden zij op papier. De afname duurde gemiddeld twintig minuten per deelnemer.

5.6 Verwerking gegevens

De geschreven berichten door de deelnemers werden door de beide auteurs onafhankelijk van elkaar gecodeerd naar de waardering die zij uitdrukten. Wanneer de deelnemer uitsluitend positieve bewoordingen gebruikte over de Stichting en/of de directeur, dan werd het bericht gecodeerd als positief. Wanneer de deelnemer uitsluitend negatieve bewoordingen gebruikte, dan werd het bericht gecodeerd als negatief. Wanneer de deelnemer zowel positieve als negatieve punten van de Stichting en/of directeur opschreef of wanneer een duidelijke stellingname ontbrak, dan werd het bericht beschouwd als neutraal. De overeenstemming tussen beide beoordelaars was 100%. De geschreven reacties en de vraag wie het meest profiteert van de donaties, de kinderen met kanker of de directeur, zijn getoetst met logistische regressie met het volledige model, waarin de factoren Valentie Bericht, Reactie van de Organisatie en hun interactie waren opgenomen. Voor de effectgrootte wordt de Nagelkerke-index gerapporteerd. Imago, overtuigingen en attitudes zijn geëvalueerd met tweewegvariantieanalyses met als factoren Valentie Bericht (*negatief, gemengd, positief*) en Reactie van de Organisatie (*afwezig, aanwezig*).

6 Resultaten

6.1 Geschreven berichten door de deelnemers

Door de 102 deelnemers werden 15 negatieve, 44 neutrale en 43 positieve berichten geschreven. Er was een samenhang tussen Valentie Bericht en Reactie Organisatie ($\chi^2(10)=31.38, p<.001, R^2_N=.305$). Gesplitste analyses voor Reactie lieten zien dat het effect van Valentie alleen significant was als de organisatie niet had gereageerd (geen Reactie: $\chi^2(4)=22.98, p<.001$); wel Reactie: $\chi^2(4)=1.18, p=.88$).

HIER TABEL 1

In Tabel 1 is te zien dat, wanneer de organisatie niet reageerde op de berichten, de proefpersonen sterk geneigd waren mee te gaan met de toonzetting van de berichten die ze gelezen hadden. Na het lezen van negatieve berichten plaatste 59% van de deelnemers zelf een negatief bericht; na lezing van de gemengde berichten was het merendeel van de deelnemers, namelijk 53%, neutraal; na lezing van de positieve berichten was 71% zelf ook positief.

Dit patroon is anders wanneer de organisatie wel een reactie heeft gegeven. De deelnemers schreven bijna geen negatieve berichten meer. Wanneer ze negatieve of gemengde berichten te lezen hadden gekregen, schreef 53 respectievelijk 59 procent een neutraal bericht en 41 respectievelijk 35 procent een positief bericht. Wanneer ze positieve berichten gelezen hebben, reageert de meerderheid van deze groep met een positief bericht. Een tentatieve conclusie op basis van deze gegevens kan zijn dat een reactie van de organisatie verschil maakt bij uitsluitend negatieve berichten, maar niet bij gemengde en positieve berichten. De reactie van de organisatie lijkt de negatieve valentie van de berichten geneutraliseerd te hebben.

6.2 Imago van de organisatie

Tabel 2 toont het imago van de organisatie in relatie tot Valentie van Bericht en de Reactie van de organisatie. Er waren effecten van Valentie van Bericht ($F(2,96)=4.19$; $p=.018$, $\eta_p^2=.08$) en van Reactie van de organisatie ($F(1,96)=39.48$; $p<.001$, $\eta_p^2=.29$). De impact van de organisatiereactie is groot: het imago wordt substantieel versterkt wanneer de organisatie een reactie geeft (afwezig: $M=4.16$, $SD=0.66$; aanwezig: $M=4.92$, $SD=0.59$). Er was een interactie ($F(2,96)=4.87$; $p=.01$, $\eta_p^2=.09$).

HIER TABEL 2

Gesplitste analyses lieten zien dat de valentie van de berichten invloed had op het imago als de organisatie geen reactie gaf ($F(2,48)=8.52$; $p<.001$, $\eta_p^2=.26$), maar geen invloed als de organisatie wél een reactie gaf ($F<1$). Bij de berichten waar de organisatie niet op reageerde beoordeelden de proefpersonen het imago van de organisatie lager nadat ze negatieve berichten op de pagina hadden gelezen dan wanneer zij gemengde of positieve berichten hadden gelezen. Bij de berichten waar de organisatie wel op reageerde vielen deze verschillen weg. Er blijkt voor imago een vergelijkbaar patroon als voor de geschreven reacties, in die zin dat de organisatie de impact van de gelezen negatieve berichten weet te temperen door zelf *content* toe te voegen.

6.3 Overtuigingskracht

Tabel 3 laat zien wie volgens de deelnemers het meest profiteerden van de donaties aan de Stichting tegen Kinderkanker, de zieke kinderen of de directeur. De nominale regressie-analyse liet zien dat het volledige model met de factoren Valentie, Reactie en hun interactie significant was voor de overtuiging dat het geld besteed zou worden aan de kinderen versus de directeur. Er was een interactie ($\chi^2(5)=17.92$, $p=.003$, $R^2_N=.233$). Gesplitste analyse voor Reactie liet zien dat er een effect van Valentie Bericht was als de organisatie niet had gereageerd (geen Reactie: $\chi^2(2)=13.91$, $p=.001$; wel Reactie: $\chi^2(2)=1.67$, $p=.44$).

HIER TABEL 3

Op de vraag wie het meest zou profiteren van de donaties, de kinderen of de directeur, gaf na lezing van de negatieve berichten zónder reactie van de organisatie slechts 29% van de deelnemers aan dat het geld aan de kinderen zou worden besteed tegenover 82% van de deelnemers die gemengde of positieve berichten had gelezen. De deelnemers die niet alleen de berichten hadden gelezen, maar ook een reactie van de organisatie daarop, had andere meningen. Tabel 3 laat zien dat 88% procent van de deelnemers die negatieve berichten had gelezen met een reactie van de organisatie ervan overtuigd was dat de donaties aan de kinderen zou worden besteed. Wanneer de deelnemers de negatieve berichten hadden gelezen zonder reactie daarop van de organisatie, meenden ze dus veel vaker dat de directeur profiteerde in vergelijking met de kinderen dan wanneer ze de gemengde of positieve berichten hadden gelezen zonder reactie van de organisatie.

In Tabel 4 staan de gemiddelde attitudescores ten aanzien van doneren aan de Stichting in relatie tot Bericht en Reactie.

HIER TABEL 4

Voor de attitude ten aanzien van doneren aan de Stichting tegen Kinderkanker was er een effect van Valentie van Bericht ($F(2,96)=10.84$, $p<.001$, $\eta_p^2=.18$), en niet van Reactie ($F<1$). Er was een interactie ($F(2,96)=7.54$, $p=.001$, $\eta_p^2=.13$). Gesplitste analyses toonden opnieuw aan dat er geen verschillen waren tussen de negatieve, gemengde en positieve berichten wanneer de organisatie een reactie had gegeven ($F<1$), maar dat die wel optraden wanneer de organisatie niet op de berichten had gereageerd ($F(2,48)=15.84$; $p<.001$, $\eta^2=.40$).

7 Conclusie

De resultaten van deze studie wijzen allemaal in dezelfde richting. Het lezen van negatieve berichten van Facebookbezoekers leidt tot imagoschade en verlies van overtuigingskracht, maar alleen wanneer de organisatie niet zelf reageert op de negatieve berichten. Het wordt de organisatie zwaar aangerekend als zij niet reageert op overwegend negatieve klantberichten. Als Facebookbezoekers geen respons zien van de organisatie, dan zijn ze overgeleverd aan de oordelen die andere bezoekers op de pagina hebben gezet, en zijn ze geneigd die over te nemen. Dit komt overeen met de eerdere resultaten van Shaw en Coker (2012), en die van Lee en Park (2013). In dit laatste onderzoek zagen mensen website van een bedrijf dat daarop al dan niet reageerde op de opmerkingen van klanten. Het zien van de zogenoemde interactieve website leidde ertoe dat de lezers meer vertrouwen in en betrokkenheid bij de organisatie ervoeren en dat zij een hogere reputatie toekenden aan het bedrijf in vergelijking met de niet-interactieve website.

De verklaring voor deze resultaten is waarschijnlijk dat een reactie van de organisatie bij meelezers de indruk wekt dat ze met een betrokken organisatie te maken te hebben die de bereidheid heeft om aandacht te schenken aan haar klanten op Facebook. De organisatie neemt daarmee ook de meelezers voor zich in en haalt een eventuele negatieve houding weg.

De aan- of afwezigheid van een reactie van de organisatie leidde er in dit experiment niet toe dat lezers de organisatie nog hoger aanschreven, al zal vervolgonderzoek moeten uitwijzen of de inhoud en de stijl van de reactie hierop invloed hebben. Een accomoderende stijl of het gebruik van beleefdheidsstrategieën zouden dit misschien kunnen bewerkstelligen.

We hebben deze effecten vast kunnen stellen voor een goede doelenorganisatie. Een dergelijke organisatie is geheel afhankelijk van donaties, en moet het hebben van positieve attitudes. Bij geven aan een goed doel is er immers geen sprake van een uitruil: klanten krijgen niets terug voor hun geld, zij doneren alleen omdat zij overtuigd zijn van de zinvolheid van hun gift. Wanneer de donateurs daarin niet meer geloven, raakt een goede doelenorganisatie meteen in diskrediet en komt haar voortbestaan onder druk te staan. Het is een open vraag welke effecten van de toonzetting van klantberichten en reacties van organisaties we zouden vinden bij organisaties waarbij wel sprake is van commercieel geleverde producten of diensten. In het geval een bepaald product tot veel klachten leidt bij klanten, is het de vraag of alleen het geven van een reactie van de organisatie voldoende is om geen imagoschade te lijden, of en in hoeverre de inhoud van de reactie van de organisatie daarop van invloed is.

Literatuur

- Ba, S. & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Beemstra, R. (2015, 19 augustus). Aantal klachten op social media, blogs en fora neemt sterk toe. Geraadpleegd op 28 augustus 2015. <http://www.adformatie.nl/nieuws/aantal-klachten-op-social-media-blogs-en-fora-neemt-sterk-toe>
- Bekkers, R., Stam, B, Van Rooij, F. & Meyaard, R. (2011). *Donateursvertrouwen en geefgedrag. Vijf jaar Nederlands Donateurspanel*. Woerden: WWAV.
- Bradford, J.L. & Garrett, D.E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14(11), 875-892.
- Deighton, J. A., & Kornfeld, L. (2007). Digital interactivity: unanticipated consequences for markets, marketing, and consumers. Working paper, Harvard Business School, Cambridge MA.
- Dekay, S.H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate communications: an international journal*, 17(3), 289-299.
- Demmers, J., Van Dolen, W., Weltevreden, J. (2014). "Bedankt voor het compliment!" Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth. In: A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, A. Smidts & J.E. Wiering (Eds). *Ontwikkelingen in het marktonderzoek* (p.55-70), Haarlem: Spaar^{en}Hout.
- Fritzsche, S. (2012). *When being present is not enough: a study on the influence of companies' Facebook activities on negative user-generated inputs and response strategies*. Twente University, Thesis Communicatiestudies MA.
- Gershoff, A., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 161-170.
- Grimmelikhuisen, S.G. & Meijer, A.J. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137-157.
- Guijt, D. (2014, 19 november). Moderne sales funnel begint bij online buzz. Geraadpleegd op 28 augustus 2015 <http://www.adformatie.nl/blog/moderne-sales-funnel-begint-bij-online-buzz>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswau A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hoekstra, B. (2009, 27 mei). Tien mythen van ewom in social media. Geraadpleegd op 28 augustus 2015. <http://www.marketingonline.nl/bericht/10-mythen-van-ewom-in-social-media>

- Jansen, F. & De Roo, E. (2012). Fouten tellen. De invloed van de dichtheid van dt-fouten op de lezerswaardering. *Neerlandistiek.nl*, 12.02.
- Kloet, L., Renkema, J. & Van Wijk, C. (2003). *Waarom foutloos schrijven? Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht*. In: Van Waes, L., Cuvelier, P., Jacobs, G., & De Ridder, I. (Eds). *Studies in Taalbeheersing* (p. 270-279), Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Laird, M. (2010). *Social media fundraising: Facebook friend or foe? A case study of Oregon nonprofit organizations*. University of Oregon, Thesis Public Administration MA.
- Larson, K.L. & Watson, R.T. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, Shanghai.
- Lee, J. & Park, D. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, H. & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188-206.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.
- Noort, G. Van, & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
- Osch, D. Van & Van Zijl, R. (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pavlou, P. & Dimoka, A. (2006). The role and nature of feedback text comments in online market places: Implications for trust building, price premiums and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Price, L. J. (1996). Understanding the negativity effect: the role of processing focus. *Marketing Letters*, 7, 1, 53-62.
- Rozin, P., & Royzman, E.B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Schulz, 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(1), 20-27.

- Shaw, V. & Coker, B. (2012). Keeping negative Facebook comments leads to more trust in your brands. In: *Proceedings of the 2012 International Conference on Learning, E-Business, Enterprise Information Systems & E-Government*.
- Social Embassy (2013). *Social media monitor*. Geraadpleegd op 29 maart 2015 van <http://www.socialmediamonitor.nl/rapport-smm6/>
- Vermeulen, E.& Seegers, D. (2009).Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management, 30(1), 123-127.*
- Ye, Q., Law, R. & Bin, G. (2009) .The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182.*
- Zehrer, A., Crotts, J. & Magnini, V.P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management, 32(5), 106-113.*

Tabel 1. Aantal geschreven negatieve, neutrale of positieve berichten in relatie tot Valentie van het gelezen Bericht en Reactie van de organisatie (percentages tussen haakjes)

	Organisatie reageert niet			Organisatie reageert		
	Negatief	Gemengd	Positief	Negatief	Gemengd	Positief
negatieve	10 (59)	1 (6)	1 (6)	1 (6)	1 (6)	1 (6)
neutrale	5 (29)	9 (53)	4 (24)	9 (53)	10 (59)	7 (41)
positieve	2 (12)	7 (41)	12 (71)	7 (41)	6 (35)	9 (53)

Tabel 2. *Imagoscores in relatie tot Valentie en Reactie (minimum=1; maximum=7;SD tussen haakjes)*

Organisatie reageert niet			Organisatie reageert		
Negatief	Gemengd	Positief	Negatief	Gemengd	Positief
3.73 (0.53)	4.45 (0.68)	4.34 (0.51)	4.87 (0.48)	4.81 (0.54)	5.08 (0.74)

Tabel 3. Aantal deelnemers in relatie met Valentie en Reactie (percentages tussen haakjes)

	Organisatie reageert niet			Organisatie reageert		
	Negatief	Gemengd	Positief	Negatief	Gemengd	Positief
Kinderen	5 (29)	14 (82)	14 (82)	15 (88)	12 (71)	12 (75)
Directeur	12 (71)	3 (18)	3 (18)	2 (12)	5 (29)	4 (25)

Tabel 4. Attitudescores ten aanzien van doneren aan de Stichting in relatie tot Valentie en Reactie (minimum=1; maximum=7; SD tussen haakjes)

Organisatie reageert niet			Organisatie reageert		
Negatief	Gemengd	Positief	Negatief	Gemengd	Positief
3.69 (1.04)	5.26 (1.04)	5.45 (0.92)	4.75 (0.65)	4.86 (0.90)	4.92 (1.00)