

**Online communicatie:  
Wie ben ik als non-profit organisatie in een interactieve online omgeving?**

Bouke de Loos  
Universiteit Twente  
(bouke.delooos@gmail.com)

Eerste begeleider: Dr. A. Heuvelman  
Tweede begeleider: Dr. P.M. ten Klooster  
Projectbegeleider Olympisch Vuur: Alice Kroeze

**Key words:** online communicatie, sociale media, zenderinvloed

Opdracht uitgevoerd in samenwerking met de de Universiteit  
Twente en Olympisch Vuur

Master thesis Communication Studies  
Augustus 2010, Universiteit Twente, Nederland

**UNIVERSITY OF TWENTE.**



## Management Summary

Communication between organizations and consumers has changed drastically in the last ten years. These days, receivers in the communication process want to decide themselves how, when and where which information is received. The receiver personally takes the initiative. This is reflected in the growing number of online communities, in which current events are discussed, and the explosive growth of social media. These developments within new media reduce the control over place and context of organizations in comparison to the traditional media. However, the consumer remains sensitive to communication with people in their direct environment. This form of communication has consequences for the forming of opinions, sales numbers and brand reputation.

This research examined the effects of a non-profit organization joining in online forum conversations to influence the public opinion. The goal of this research is to determine the effects of the source type on the variables underdog effect, perceived conversational voice, organizational credibility, the attitude toward the placed message and the relationship quality within a social medium. Central in this research is the effect of the sender. The central question is: *What effect does a corporate reaction, a personal reaction by an employee or through a well-known figure have on negative messages within social media on the perceived relationship between the non-profit organization and the user?*

To answer the central question, three comparable forums are built, each with its own sender; the organization in general, an employee and a well-known person. A control group was added in which no reaction from the organization was given. A general discussion was placed on the forum. The sender from within the organization reacted to two specific messages. In total there were 201 respondents, dispersed over four forums, who answered a questionnaire associated to the constructs.

Based on the used literature, the expectation was that a personal sender in the form of an employee would be perceived best and the impersonal sender in the form of an organization would cause the highest underdog effect. After regression analyses, manova-tests and anova post-hoc tests this research found no significant differences between the senders. This means that the expected effects of the sender were not found and the currently used literature can be questioned.

## Samenvatting

Communicatie tussen organisaties en consumenten is in nog geen tien jaar tijd drastisch veranderd. De ontvanger van het communicatieproces wil tegenwoordig zelf bepalen wanneer welke informatie, waar en hoe wordt ontvangen. De ontvanger neemt het initiatief. Dit is terug te zien in het groeiende aantal online communities waar actualiteiten worden besproken en de explosieve groei in het gebruik van sociale media. Deze ontwikkeling binnen de nieuwe media vermindert de controle over plaats en context in vergelijking met de traditionele media. Echter blijft de consument gevoelig voor communicatie via personen in de directe omgeving. Deze vorm van communicatie heeft gevolgen voor de opinievorming, verkoopcijfers en merkreputaties.

Dit onderzoek heeft gekeken naar de gevolgen van een non-profit organisatie die mee gaat praten op fora om de publieke opinie te beïnvloeden. Het doel van dit onderzoek is het achterhalen van de effecten van het type zender op de variabelen underdog effect, ervaren conversational voice, organisationele geloofwaardigheid, de attitude ten aanzien van het geplaatste bericht en de relatiekwaliteit. De effecten van de zender stonden hierbij centraal. De hoofdvraag is: *Welke gevolgen heeft een organisationele reactie, een persoonlijke reactie via een algemeen medewerker of een bekend persoon op negatieve berichten binnen sociale media op de ervaren relatie tussen non-profit organisaties en gebruikers?*

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er drie vergelijkbare fora gebouwd met ieder een eigen zender; de organisatie in het algemeen, een algemeen medewerker en een beroemd persoon. Daar is een controlegroep, waarin de organisatie niet meepraatte, aan toegevoegd. Op het forum is een algemene discussie geplaatst. De zender vanuit de organisatie reageerde op twee specifieke berichten. In totaal zijn er 201 respondenten verdeeld over de vier fora om vervolgens een vragenlijst met betrekking tot de constructen te beantwoorden.

Op basis van de gebruikte literatuur was de verwachting dat een persoonlijke zender in de vorm van een algemeen medewerker het beste zou worden ervaren. En dat de onpersoonlijke zender in de vorm van de organisatie het hoogste underdog effect zou opleveren. Na regressieanalyses, manovatesten en Anova posthoc testen bleek dat er geen significante verschillen waren tussen de zenders. Dat betekent dat de verwachte effecten van zendergebruik niet zijn gevonden en er vraagtekens bij de gebruikte literatuur gezet kan worden.

## Voorwoord

Een studieperiode van vijf jaar zit er op. In deze periode heb ik mezelf ontwikkeld op gebieden die ik interessant vind en ben ik uitdagingen aangegaan. De eerste jaren werden gekenmerkt door activisme en het bestuur binnen de studievereniging. Vervolgens stapte ik het werkveld in. Continue wilde ik stappen vooruit maken. Het liefst een aantal stappen tegelijkertijd. Die instelling breekt me af en toe op, maar leverde ook mooie resultaten op. Zo wilde ik bij een bekend en groot bedrijf in de praktijk mijn bacheloropdracht uitvoeren. Iets dat weinig personen voor mogelijk achtte gebeurde en ik kwam binnen bij de Efteling.

Vervolgens ben ik, met dezelfde instelling, op zoek gegaan naar een nieuw opdracht voor het afstuderen. Met een standaardopdracht was ik niet tevreden. Ik wilde een plek en een onderwerp met een gouden randje. Eén waarmee ik, op een waardige manier, mijn studententijd aan de Universiteit Twente kon afsluiten.

Uiteindelijk is het gelukt om een opdracht met ambitie, aansluitend op mijn passie voor sport te realiseren. Een organisatie die letterlijk voor goud wil gaan namelijk Olympisch Vuur, Alliantie Olympisch Plan 2028. Of dit rapport daadwerkelijk een gouden randje krijgt, laat ik aan anderen over. Ik wil een paar mensen expliciet bedanken, want zonder deze personen had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren. Mijn begeleiders aan de universiteit wil ik bedanken voor de prettige samenwerking, alle feedback, de snelle reacties en de sturing op de momenten dat ik afdwaalde. Ook gaat mijn dank uit naar mijn begeleider binnen Olympisch Vuur. Van haar kreeg ik de vrijheid om mijn onderzoek te ontwikkelen tot het eindproduct dat nu voor u ligt. De meeste dank ben ik verschuldigd aan mijn directe omgeving. Ik was niet de gemakkelijkste persoon tijdens het afstuderen, al helemaal niet tevreden met een laag niveau of lage snelheid. Bij jullie kon ik mijn verhaal kwijt en terecht voor hulp. Mijn vriendin Andrea wil ik expliciet noemen, want zonder haar hulp en vertrouwen was dit rapport niet gerealiseerd.

23-08-2010

Bouke de Loos

# Inhoudsopgave

1.	Onderzoeksintrodactie.....	6
1.1	Aanleiding.....	6
1.2	Onderzoeksdoel.....	7
2.	Theoretisch Kader .....	9
2.1	De zender .....	9
2.2	Conversational voice .....	10
2.3	Organisationele geloofwaardigheid. ....	10
2.4	Underdog effect .....	11
2.5	Relatiekwaliteit.....	11
2.6	Onderzoeksvraag en hypothesen.....	12
3.	Methode.....	14
3.1	Respondenten .....	14
3.2	Materiaal en pretest.....	14
3.3	Procedure .....	15
3.4	Meetinstrument .....	15
3.5	Beschrijving steekproef.....	17
4.	Resultaten.....	18
4.1	Manipulatiecheck .....	18
4.2	Significante relaties .....	19
4.3	Significante verschillen per conditie.....	20
5.	Conclusies.....	21
6.	Discussie .....	22
6.1	Limitaties .....	22
6.2	Wetenschappelijke implicaties.....	23
6.3	Praktische implicaties.....	24
6.4	Vervolgonderzoek .....	25
	Literatuurlijst .....	27
	Appendix 1: Complete vragenlijst .....	I
	Appendix 2: Anova toets (t-testen) .....	II
	Appendix 3: Bonferroni Anova posthoc testen .....	III

# 1. Onderzoeksintroductie

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek geïntroduceerd door middel van een aanleiding (1.1). Deze paragraaf beschrijft de algemene ontwikkeling rond digitale communicatie en geeft twee praktijkvoorbeelden. Vervolgens worden de gebeurtenissen in een theoretisch perspectief geplaatst. Tot slot wordt in paragraaf 1.2 het doel van dit rapport besproken.

## 1.1 Aanleiding

De communicatie tussen organisaties en consumenten is in nog geen tien jaar tijd drastisch veranderd. Traditiegetrouw kopen marketeers tijd en ruimte in de media waardoor in een gecontroleerde omgeving op het juiste tijdstip en plaats de boodschap verschijnt (Bezjian-Avery, Calder & Lacobucci, 1998). De ontvanger in het communicatieproces, van nu, wil niet enkel overladen worden met marketinggerelateerde boodschappen (Shankar & Malthouse, 2007). Naast het gebruik van traditionele media nemen zij zelf initiatief, vormen een community en discussiëren zelfstandig over actuele onderwerpen op fora. Brown, Broderick en Lee (2007) geven aan dat er steeds meer Amerikaanse consumenten zich tegen de traditionele media keren en dat internetblogs als meest betrouwbare medium worden gezien. De verklaring voor deze ontwikkeling is de consument die zelf wil beslissen welke boodschap hij wanneer en waar leest. Dit is terug te zien in de groei van het gebruik van sociale media. Steeds meer mensen posten hun eigen mening online binnen de sociale media. In het jaar 2009 is wereldwijd het gebruik van Facebook en Twitter met 82% toegenomen (Wire, 2010). Figuur 1.1 geeft een beschrijving van twee praktijkvoorbeelden waaruit blijkt hoe de communicatie tussen bedrijven en stakeholders is veranderd.

*september 2003*

Supermarktketen Ahold komt in september 2003 met het nieuws dat Anders Moberg president van het bedrijf wordt. Moberg ontvangt daarbij een miljoenensalaris. De timing van dit nieuws is slecht, want vlak daarvoor zijn 400 medewerkers ontslagen, omdat ze te duur zouden zijn. Het gevolg is een boycotactie, na ruim een week, die verloopt via de traditionele media. Het resultaat is een imagodeuk en ontevreden klanten.

*januari 2010*

Kledingconcern H&M raakt 6 januari 2010 in opspraak door een artikel in de New York Times over niet verkochte kleding. Deze zou verknipt en weggegooid worden. De rel ontstond niet via de traditionele wegen, maar vooral via de sociale media. Weblog Huffington Post neemt het bericht over en na een paar uur hebben meer dan 1000 personen een reactie op het bericht achtergelaten. H&M reageert met een persverklaring via Facebook. Ook op Twitter wordt een bericht geplaatst met een verwijzing naar de Facebookpagina. Een dag later is het H&M onderwerp topic nummer 2 op Twitter. Binnen 24 uur is een probleem bij één winkelketen een wereldwijde PR crisis geworden.

Figuur 1.1: twee praktijkvoorbeelden over veranderende communicatie. Links een case via de traditionele media over de AH in 2003 en rechts een case via de nieuwe media over de H&M in 2010

De case van H&M is kenmerkend voor de communicatie op dit moment. Over het algemeen weten bedrijven niet hoe ze adequaat moeten omgaan met digitale communicatie. Communicatie via het internet onderscheidt zich van de traditionele media vanwege haar interactieve karakter en de gebruikers die zelf content aanmaken. Dit zorgt er voor dat de gebruiker een actieve rol krijgt in het communicatieproces (Bezjian-Avery et al., 1998). De gebruiker krijgt hierdoor invloed op het selecteren, verwerken, gebruiken, reageren op communicatie-uitingen en aanmaken van content en het interpreteren (Stewart & Pavlou, 2002; Keen, 2007; Keegan 2007; Wilson 2007). Dit kan gezien worden als bedreiging voor de gevestigde (marketing)cultuur. De grens tussen fictie en non-fictie vervaagt met als gevolg dat kwaliteit en nonsens door elkaar heen lopen (Keen, 2007; Keegan, 2007; Wilson, 2007). Het gevolg is dat marketeers de controle over tijd en context kwijt zijn. Deze afwezigheid van controle is voor vele marketeers en bedrijven een grote bron van angst (Berthon, Pitt & Campbell, 2008). Juist daarom proberen organisaties om online-activiteiten te monitoren en via het internet in contact te komen met doelgroepen. PR-, marketing- en klantenservicemedewerkers zijn daardoor steeds vaker te vinden op internet als gesprekspartners van consumenten die klagen, ideeën aanleveren of aan anderen laten weten dat ze fan zijn van een bepaald merk (Kerkhof, 2009).

Het mechanisme dat hieraan ten grondslag ligt is *'Word of Mouth'*. Dit wil zeggen dat individuen onderling hun mening over of ervaring met een bedrijf, idee of product delen. Een dergelijke boodschap komt vele malen sterker over dan dezelfde boodschap van een marketeer. Door als bedrijf online mee te gaan praten wordt geprobeerd positieve Word of Mouth (wom) te genereren. Dit mechanisme gaat op voor positieve informatie, maar werkt nog krachtiger voor negatieve informatie. De case van de H&M laat zien hoe krachtig en snel wom online werkt. Dichter (1966) geeft aan dat wom de meerderheid van alle aankoopbeslissingen beïnvloedt en dat marketeers rekening moeten houden met dit mechanisme tussen consumenten. Grunig (2000) geeft aan dat organisaties zelf online moeten meepraten om negatieve wom te voorkomen en een goede indruk achter te laten. Gesprekken tussen organisaties en klanten vinden op dit moment vooral plaats op basis van *'trial and error'*.

## 1.2 Onderzoeksdoel

Gedragsregels voor hoe een bedrijf zich binnen de sociale media dient op te stellen zijn er nog nauwelijks. KPN, Telfort en ING experimenteren met webcareafdelingen met als doel om direct in contact te komen met klanten. Inmiddels zijn de eerste wetenschappelijke artikelen over internetmarketing en sociale media, gericht op het bedrijfsleven, gepubliceerd. Door het gebrek aan empirisch onderzoek is bestaand bewijs wankel en onzeker. Relaties zijn nauwelijks getest en aangetoond. Kortom verklarende modellen ontbreken. Dit onderzoek is dan ook exploratief van aard en kijkt naar de basis van communicatie; de zender.

Experimenteel onderzoek van Kerkhof (2009) bevat aanwijzingen dat het reageren op klagende klanten op een forum niet automatisch leidt tot positieve resultaten en / of tot een hogere betrokkenheid van de gebruiker. Daarop voortbordurend heeft dit exploratieve onderzoek als doel te achterhalen of het type zender invloed heeft op de manier waarop de communicatie wordt ervaren. In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

*Welke gevolgen heeft een organisationele reactie, een persoonlijke reactie via een algemeen medewerker of een bekend persoon op negatieve berichten binnen sociale media op de ervaren relatie tussen non-profit organisaties en gebruikers?*

Dit wordt experimenteel getest door proefpersonen een vergelijkbaar forum te laten zien met verschillende zenders. Vervolgens vult iedere deelnemer een vragenlijst in waarmee de waardering voor de communicatie gemeten wordt.

Dit onderzoek is uitgevoerd voor de organisatie Olympisch Vuur. Dit is een non-profit organisatie met als doel de realisatie van het Olympisch Plan 2028. De organisatie probeert door middel van sport de Nederlandse samenleving te verbeteren. Zij hebben geconstateerd dat er steeds meer discussies over het Plan online plaatsvinden. Echter weten ze niet hoe hiermee om te gaan. Waters, Burnett, Lamm en Lucas (2009) geven aan dat het gebruik van sociale media binnen non-profit organisaties in de kinderschoenen staat. Wetenschappelijk onderzoek voor deze organisaties ontbreekt op dit moment. Zij geven aan dat sociale media gebruikt moet gaan worden om op een interactieve manier relaties met stakeholders op te bouwen. Dit benadrukt nogmaals het exploratieve karakter van dit onderzoek.

Samengevat richt dit onderzoek zich op de non-profit sector en het gebruik van sociale media. Wanneer zij een plan willen verkopen praten stakeholders daarover op internet. Wanneer dergelijke interacties negatieve aspecten bevatten kan w.o.m de organisatie schade toebrengen (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). De vraag is of een organisatie zich moet gaan mengen in een onlinegesprek, welke zender daarvoor nodig is en welke gevolgen dit heeft voor het opbouwen van een relatie met forumgebruikers. Het doel van dit onderzoek is om, aan de hand van de voorgaande vragen, een aantal basale regels voor het gebruik van sociale media binnen de non-profit sector te formuleren.



## 2. Theoretisch Kader

De precieze effecten van online meepraten binnen sociale media discussies en de gevolgen voor een relatie tussen organisatie en gebruikers zijn onbekend. Om dit exploratieve onderzoek te koppelen aan de literatuur is er gekeken naar onderzoek over online communicatie in het algemeen en een aantal exploratieve onderzoeken over sociale media. Allereerst wordt de zender in het proces van communicatie nader bekeken (2.1). Vervolgens worden vijf constructen besproken die mogelijk invloed hebben op digitale communicatie.

### 2.1 De zender

De basis van communicatie is te vinden in het model zender, boodschap, ontvanger en de interactie tussen de actoren over de boodschap. In de marketing worden, bij de verkoop van een boodschap, meerdere typen zenders gebruikt. Hieronder worden drie zenders besproken.

*Persoonlijke communicatie* is de meest voorkomende manier van communicatie. De invloed van een organisatie die communiceert via een persoonlijke zender in een online omgeving is nauwelijks empirisch bekeken. Meer onderzoek is gedaan naar de effecten van personen die communiceren via fora. Deze onderzoeken geven een beeld van de gevolgen van persoonlijke communicatie en geven wellicht een indicatie voor de effecten als een organisatie met een persoonlijke zender communiceert.

Chevalier en Mayzlin (2006) hebben persoonlijke communicatie tussen sociale media gebruikers onderzocht. Zij geven aan dat deze communicatie effect heeft op de verkoopcijfers, de merkreputatie en het overnemen van opinies. Zij bekeken de effecten van online-boekbeoordelingen en de invloed daarvan op de verkoop. Negatieve beoordelingen hebben daarbij een groter effect dan positieve beoordelingen. Vermeulen en Seegers (2009) deden een soortgelijk onderzoek met betrekking tot online hotelbeoordelingen. Zij geven aan dat negatieve online beoordelingen invloed hebben op consumentenattitudes. Park, Lee en Han (2007) onderzochten in een experimentele setting het online forumgebruik en constateren effecten op productattitudes, de verkoop en de corporate reputatie. Uit nagebootste discussies blijkt dat gebruikers negatiever worden over de organisatie naarmate de discussie meer negatieve aspecten bevat. Het aantal berichten speelt alleen bij positieve beoordelingen een rol. Cheung, Lee en Rabjohn (2008) hebben aansluitend onderzoek gedaan waarbij een model is getest dat de adoptie van online meningen voorspelt aan de hand van de bruikbaarheid van informatie. Hierbij spelen argumentkwaliteit en de bron een rol. Weiss, Lurie en Macinnis (2008) laten zien dat kenmerken en eerder gedrag van de informatiebron de waarde van informatie in online forums beïnvloedt. Experimenteel onderzoek van Kerkhof (2009) bevat aanwijzingen dat online meepraten door een algemeen medewerker tot onverwachte en niet beoogde effecten kan resulteren. Het publiekelijk aanbieden van excuses of het ontkennen van een klacht leidt ertoe dat gebruikers de klacht ernstiger beoordelen. Wanneer het bedrijf de klacht ontkent wordt de klager competentere gevonden en het bedrijf minder geloofwaardig. De besproken onderzoeken geven nauwelijks informatie over de manier waarop en welke zender een organisatie in moet zetten. Dit kan betekenen dat spelregels over communicatie op het gebied van relatiekwaliteit en over wie de zender is in een online omgeving ontbreken.

Een andere manier om een boodschap te verspreiden is door middel van een *beroemdheid*. Theorie en praktijk bewijzen dat traditionele communicatie via beroemdheden veel aandacht en publiciteit genereert (Ohanian, 1991). Populaire mensen worden gezien als meer betrouwbaar en invloedrijker dan 'gewone' mensen (Atkin & Block 1983; Friedman & Friedman 1979; Petty, Friedman & Schumann 1983). Tevens zorgen beroemdheden voor een positievere merkevaluatie (Kamins & Gupta 1994; Till & Busler 2000). Onderzoek naar de inzet van beroemdheden bij inhoudelijke discussies is er op dit moment niet.

Tot slot maken bedrijven gebruik van *de organisatie als zender*. Deze onpersoonlijke manier van communicatie wordt vaak gebruikt om een boodschap krachtig over te laten komen. Dit gebeurt vaak bij de communicatie van corporate berichten (Kelleher, 2009).

De keuze voor de juiste zender wordt door Blackwell et al. (2006) beschreven als een strategisch besluit met gevolgen voor de communicatie. Dit onderzoek richt zich op de bron, uit het onderzoek van Cheung et al. (2008) in combinatie met negatieve berichtgeving (Vermeulen et al., 2009). Om schade door negatieve berichten te beperken proberen organisaties op dit moment online te participeren in discussies via een algemeen medewerker. Het doel is om de klager te laten ophouden met klagen en consumenten te laten zien dat het bedrijf adequaat reageert (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010). Hieronder staan vijf constructen waarop de zender mogelijk een rol speelt.

## 2.2 Conversational voice

Levine, Locke, Searls en Weinberger (2009) introduceren een nieuw perspectief ten opzichte van een markt. Zij zien een markt als gebundelde conversaties, omdat het internet er voor zorgt dat kennis zich met de snelheid van het licht verspreidt. Internetgebruikers kunnen daardoor een hoger kennisniveau bereiken dan bedrijven. Om als bedrijf te profiteren van deze kennisexplosie moet er online (mee)gepraat worden.

Searls en Weinberger (2001) geven aan dat traditioneel corporate berichten, geplaatst in een online omgeving, niet interessant zijn, omdat er te weinig aandacht voor de persoon is die de markt vormt. Kelleher (2009) en Kelleher & Miller (2006) bevestigen dat met onderzoek naar het gebruik van persoonlijke weblogs en corporate websites van organisaties. Een persoonlijk getinte weblog zorgt er voor dat een organisatie als menselijker wordt gezien. Het communiceert en straalt een zekere mate van klantcommitment uit. Kortom *conversational voice* is de toon die een boodschap uitstraalt. Dit heeft effect op de manier waarop een boodschap wordt ontvangen en gewaardeerd.

## 2.3 Organisationele geloofwaardigheid.

Bij het opbouwen van een relatie dient er rekening gehouden te worden met de *organisationele geloofwaardigheid* en de bron die de boodschap verzendt (Cheung et al., 2008). Newell en Goldsmith (2001) hebben organisationele geloofwaardigheid gemeten via de constructen 'expertise' en 'vertrouwen'. *Expertise* geeft aan in welke mate een organisatie competent en capabel is in het waarmaken van haar missie en beloftes (LaBarbera, 1982). Wanneer een organisatie aantoont dat ze genoeg expertise heeft, draagt dit bij aan de geloofwaardigheid.

Om geloofwaardig over te komen dient een organisatie *vertrouwen* uit te stralen. Dit is de bereidheid van een partij (klant) om zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van de acties van de andere partij (organisatie), gebaseerd op de verwachting dat de organisatie de actie uitvoert die belangrijk is voor de klant (Mayer & Davis, 1995). De basis van iedere succesvolle relatie is *vertrouwen* (De Jong, Bruins, Dolfsma & Meijaard, 2003; Morgan & Hunt, 1994). Omdat zekerheid ontbreekt is het aangaan van een relatie een kwetsbare aangelegenheid. Wanneer het vertrouwen hoog is, leidt dit tot lange termijn denken en het behoud van klanten. Daarnaast resulteert *vertrouwen* in samenwerking in plaats van een eenzijdige relatie (Morgan & Hunt, 1994). Hennig-Thureau, Gwinner en Gremler (2002) geven aan dat de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een organisatie kunnen leiden tot een betere klantenbinding en hogere klanttevredenheid.

## 2.4 Underdog effect

Een publiek onlinegesprek tussen een consument en een bedrijf is niet vanzelfsprekend positief voor een organisatie. Het gesprek kan worden gezien als een strijd tussen groot en machtig (het bedrijf) tegen klein en machteloos (de gebruiker). Het gevolg van een dergelijke 'strijd' noemen Vandello, Goldschmied en Richards (2007) en Borghesi (2007) het *underdog effect*. In een dergelijke strijd kiest het publiek veelal voor de kleinste met als gevolg een negatief beeld over de organisatie. Een dergelijk dialoog is volgens Brunig, Dicks en Shirka (2008) meer dan het uitwisselen van informatie. Zij geven aan dat het essentieel is om uit te zoeken welke mogelijkheden persoonlijke organisatiecommunicatie naar het publiek opleveren.

## 2.5 Relatiekwaliteit

*Relatiekwaliteit* is het identificeren, behouden en versterken van klantrelaties, zodat aan de doelstellingen van alle partijen wordt voldaan (Bloemer, 2003). Grunig (2000) beweert dat sociale media de mogelijkheid geven om online gesprekken te monitoren en mee te praten. Dit vormt de kans om persoonlijke duurzame relaties met stakeholders op te bouwen. Volgens Blackwell et al. (2006) is dit de ultieme vorm van marketing, omdat iedere gebruiker persoonlijk in zijn / haar (informatie)behoefte kan worden voorzien. Relatiekwaliteit is hoger naarmate er meer *commitment* van een gebruiker is. Dit ontstaat wanneer een organisatie aandacht aan haar stakeholders geeft en laat merken dat ze luistert (Hon & Grunig, 1999).

Kelleher (2009) geeft aan dat de organisatie voordeel heeft bij wederzijds *commitment*. De organisatie moet interesse tonen in een relatie. Dit kan door verwachtingen van een relatie te communiceren, een toekomstbeeld te schetsen en haar eigen waarden ter discussie te stellen. *Commitment* is positief en significant gecorreleerd met '*control mutuality*'. Deze controle heeft te maken met overeenstemming wie wie mag beïnvloeden. Evenwicht is er niet, maar een bepaalde mate van controle over elkaar wel (Hon & Grunig, 1999).

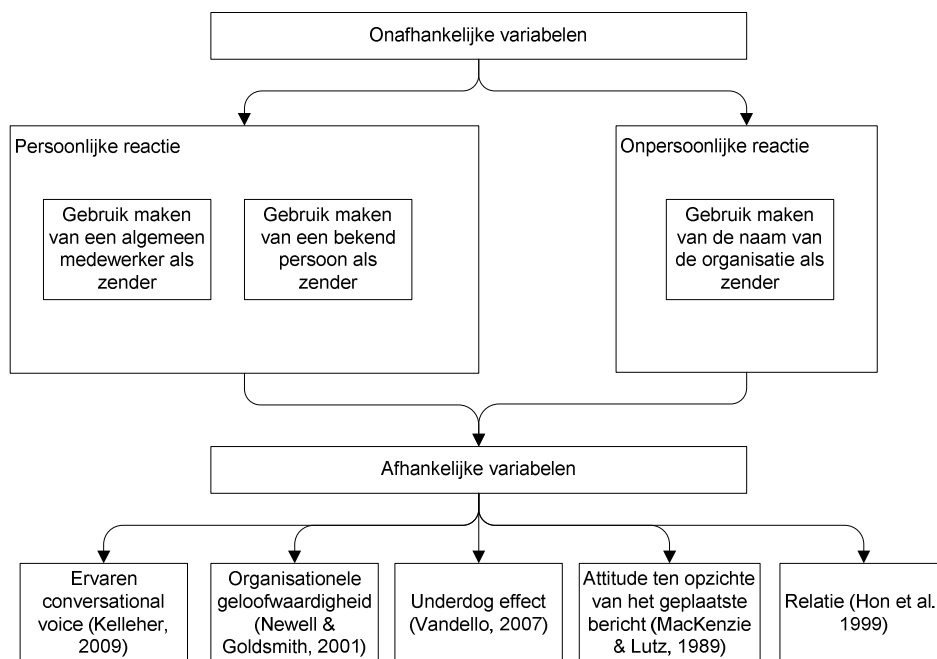
Om een hoge mate van relatiekwaliteit te bereiken, door middel van reacties op negatieve berichten binnen de sociale media, is de juiste *toon* van het bericht (Kelleher, 2009) en *organisationele geloofwaardigheid* (Newell & Goldsmith, 2001) essentieel. Dit heeft echter geen directe relatie, geven MacKenzie en Lutz (1989) aan. Zij leggen een relatie tussen advertentie *geloofwaardigheid* en *attitude* ten opzichte van het geplaatste bericht. Dit zou kunnen betekenen dat de *organisationele geloofwaardigheid* de *attitude* ten opzichte van het geplaatste bericht positief beïnvloedt. En dat dit

de *relatiekwaliteit* beïnvloedt. Een *attitude* kan beschreven worden als de evaluatie van een object, zoals een merk / product, door een individu (Mitchell & Olson 1981).

## 2.6 Onderzoeksvraag en hypotheses

Dit onderzoek borduurt voort op de kennis van onlinegesprekken, de schade die negatieve berichten op een forum aan een organisatie kunnen toebrengen en de mogelijkheid om persoonlijke marketing te bedrijven. Een tot nog toe onzekere factor in het geheel is de bron die communiceert. Uit de praktijk blijkt dat een organisatie communiceert als organisatie in het geheel, via een bekend persoon of een algemeen medewerker. De effecten van deze drie zenders binnen een online omgeving reagerend op negatieve berichten zijn tot nog toe onbekend.

Uit bovenstaande informatie is te verwachten dat een persoonlijk getinte reactie (ondertekend als persoon en geschreven vanuit een ik-perspectief) als positiever wordt ervaren dan een onpersoonlijke reactie (ondertekend door organisatie en geschreven vanuit een wij-perspectief). Daarnaast kan het gebruik maken van een beroemdheid een positief effect hebben op de communicatie. Echter is er nog geen onderzoek dat heeft aangetoond dat dit op een online forum bij negatieve berichtgeving werkt en bijdraagt aan het opbouwen van een relatie. In dit onderzoek wordt een experiment beschreven waarbij er gevarieerd wordt in het type zender. (voor een schematische weergave zie figuur 2.1).

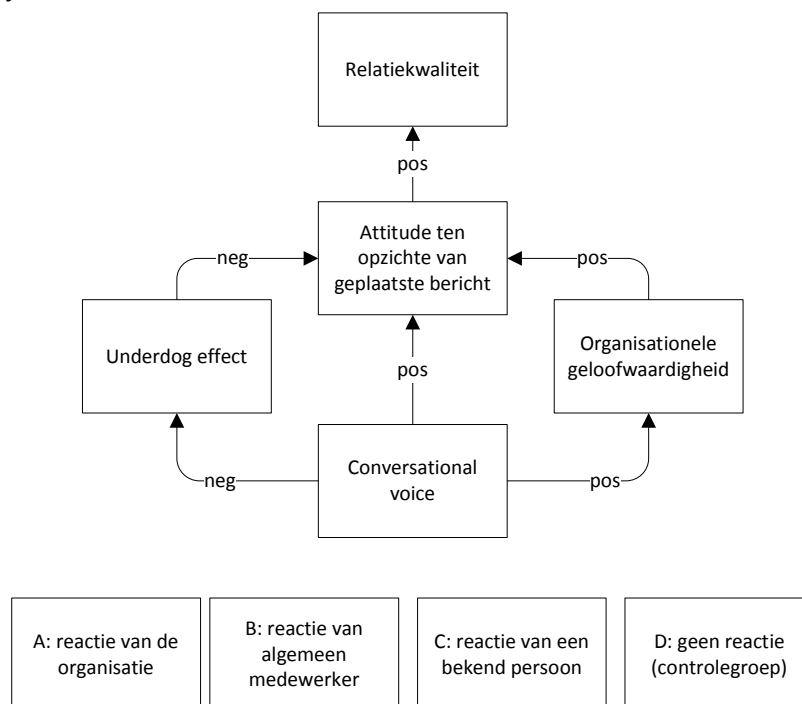


Figuur 2.1: onafhankelijke variabelen met betrekking tot de zender en bijbehorende literatuur

Ondanks dat er weinig evidentie is voor de gebruikte theorieën, door het exploratieve karakter van het onderzoek, zijn er hypothesen opgesteld. Hierdoor kan er gericht gekeken worden naar de data om theorieën te bevestigen of te verwerpen. De hypothesen gaan in op de zender die nodig is om de constructen zo hoog mogelijk te laten scoren.

1. *Conversational voice* is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een algemeen medewerker.
2. *Organisationele geloofwaardigheid* is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een bekend persoon.
3. *Het underdog effect* is het hoogst bij een onpersoonlijke zender in de vorm van de organisatie.
4. *De attitude ten opzichte van het geplaatste bericht* is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een bekend persoon.
5. *Relatiekwaliteit* is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een algemeen medewerker.

De gevonden exploratieve literatuur leidt tot het onderstaande conceptueel model (figuur 2.2). De relaties die zijn weergegeven zijn onzeker door het exploratieve karakter van de gebruikte literatuur en het ontbreken van veelvuldig onderzoek. Ondanks het exploratieve karakter van dit onderzoek zijn de verwachte relaties grafisch weergegeven. Onderaan het model staan de drie zenders die besproken zijn in paragraaf 2.1. Daaraan is ook de optie 'niet communiceren' toegevoegd. Dit onderzoek zal door middel van een experimenteel onderzoek de invloed van de zenders op de constructen bekijken.



Figuur 2.2: conceptueel model met conditievarianten

## 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode beschreven. Allereerst wordt benoemd wie de respondenten waren en op welke manier die zijn geworven. Daarna is er aandacht voor het gebruikte materiaal en de gevolgde procedure. Tot slot wordt de kwaliteit van het meetinstrument besproken.

### 3.1 Respondenten

Er is gekozen om een homogene groep respondenten te realiseren. Hierdoor kan het daadwerkelijke effect van de manipulaties binnen een groep vergeleken worden. Om deze groep respondenten te realiseren is gekozen voor studenten als respondent. Deze groep is geschikt voor online dataverzameling, bekend met sociale media en goed te bereiken. De respondenten zijn verzameld via de Hogeschool Arnhem Nijmegen, InHolland Diemen, Hoge School Rotterdam, Fontys en Universiteit Twente. De studenten zijn benaderd via e-mail, een nieuwsbrief of via een docent.

### 3.2 Materiaal en pretest

Om alle condities te testen zijn er vier fora gebouwd. De lay-out van het forum is gebaseerd op het forum van het sociale medium LinkedIn en gevuld met bestaande reacties uit discussiefora op internet. De namen zijn veranderd en de reacties van Olympisch Vuur zijn in drie van de vier fora toegevoegd. De reactie is gebaseerd op mediauitingen van Olympisch Vuur. De reacties van de verschillende zenders zijn hetzelfde. Alleen bij de algemeen medewerker en de sporter stelde de zender zich in één zin voor. Van de fora zijn afbeeldingen gemaakt en in de vragenlijst geplaatst (zie appendix 1).

Om data te verzamelen is er een deel van een fictief online forum ontwikkeld. Er is gekozen voor een forum, omdat het goed aansluit bij de toename van sociale media gebruik. Voordelen van een forum is de herkenbaarheid als nieuw medium en dat het realitief makkelijk is te realiseren. Het gespreksonderwerp is Olympisch Vuur, omdat zij meewerken aan de totstandkoming van dit onderzoek en er op dit moment, binnen de nieuwe media, discussies over de organisatie zijn.

Om er voor te zorgen dat de vragenlijst consistent opgebouwd en begrijpbaar is, is er een pretest gedaan met tien respondenten. Zes respondenten waren afkomstig van de universiteit en vier van het hbo. De groep heeft een gemiddelde leeftijd van 24 jaar. Zij hebben de vragenlijst ingevuld terwijl de proefleider meekeek. De respondenten is gevraagd om hardop na te denken. Wanneer iemand vast liep bij het invullen of het lezen is de respondent gevraagd om aan te geven waarop en waarom hij / zij een vraag niet kon beantwoorden.

Uit de pretest bleek dat de negatieve toon van de berichten op het forum werd opgemerkt. Zes respondenten gaven dit uit zichzelf aan. Twee respondenten beaamden dit nadat er was gevraagd om de sfeer van de reacties te beschrijven. Een aantal items is tekstueel iets aangepast, omdat ze niet helemaal begrijpbaar waren. Tot slot is gevraagd of de bekende sporter, in de ogen van de respondent, wel een bekende sporter is. Iedereen herkende Mark Huizinga als bekende sporter en 9 van de 10 respondenten vonden hem passend als eventuele zender van de boodschap.

### 3.3 Procedure

Het doel van dit experiment is het achterhalen van de effecten van het type zender op de variabelen underdog effect, ervaren conversational voice, organisationele geloofwaardigheid, de attitude ten opzichte van het geplaatste bericht en de relatiekwaliteit binnen een sociaal medium. Er is gebruik gemaakt van een één factor design met drie experimentele condities. De zender is de organisatie, een algemeen medewerker of een bekend persoon. Tot slot is er een controlegroep aan het experiment toegevoegd om te kijken of communicatie überhaupt positieve effecten heeft.

Het complete onderzoek werd via het internet afgenomen. Dit waarborgt de ecologische validiteit. Een proefpersoon kon dus wanneer hij / zij wilde het onderzoek invullen. Respondenten kregen eerst een toelichting op de organisatie Olympisch Vuur. Vervolgens kregen alle respondenten de opdracht om op willekeurig één van de vier weergegeven knoppen te drukken. Hiermee werd een respondent naar één van de vier fora gestuurd. Hieronder is te zien welke knop aan welk forum gekoppeld was.

- A. Leidde naar het forum waarop Olympisch Vuur meepraat onder de naam van de organisatie.
- B. Leidde naar het forum waarop Olympisch Vuur meepraat onder de naam van een algemeen medewerker.
- C. Leidde naar het forum waarop Olympisch Vuur meepraat onder de naam van de bekende sporter Mark Huizinga. De keuze voor Mark Huizinga is gebaseerd op het 'Topsportteam 2028' dat Olympisch Vuur is gestart. Namen van de sporters zijn voorgelegd aan de respondenten die deelnamen aan de pre-test. Zij gaven aan dat Mark Huizinga de meeste bekende sporter was.
- D. Leidde naar het forum waarop Olympisch Vuur niet meepraat.

Na het forum kreeg iedere respondent een vragenlijst met betrekking tot de constructen. De conditie waarin Olympisch Vuur niet reageerde had een kortere vragenlijst, omdat enkel de constructen credibility en relatiekwaliteit gemeten konden worden. De andere constructen hadden geen betrekking op het forum waarop geen reactie van de organisatie te lezen was.

### 3.4 Meetinstrument

De schalen die gebruikt zijn bij het meetinstrument zijn zevenpunts Likert schalen met uitzondering van het construct relatiekwaliteit. Dit is een negenpunts Likert schaal. De constructen en bijbehorende items uit het onderzoek zijn gebaseerd op literatuur. Echter zijn de bestaande vragen / stellingen aangepast naar het onderwerp en de doelstelling van dit onderzoek. De complete vragenlijst is te zien in appendix 1. Ieder construct wordt hieronder besproken. De berekende cronbach's alpha, het gemiddelde en de standaarddeviatie zijn gebaseerd op de totale steekproef.

De toon in de communicatie (conversational voice) is gemeten op een 8 item schaal en gebaseerd op het onderzoek van Kelleher (2009). Voorbeelden van items zijn: 'Olympisch Vuur staat open voor een dialoog', 'Olympisch Vuur nodigt mensen uit tot een gesprek' ( $\alpha=.913$ ,  $M=4.7$ ,  $SD=1.05$ ).

Organisationele geloofwaardigheid is gemeten op basis van de 6-item corporate credibility schaal van Newell en Goldsmith (2001). Deze schaal meet de organisationele geloofwaardigheid aan de hand van expertise (3 items,  $\alpha=.712$ ,  $M=4.8$ ,  $SD=.90$ ) en vertrouwen (3 items,  $\alpha=.680$ ,  $M=4.6$ ,  $SD=.90$ ).

Voorbeelden van items: 'De organisatie Olympisch Vuur is vakkundig in wat zij doet', 'ik vertrouw de organisatie Olympisch Vuur'

Het underdog effect is gemeten op basis van 3 items opgesteld door Kerkhof et al. (2010). Voorbeelden van items: 'Ik denk dat de reviewer in het nadeel is in vergelijking met Olympisch Vuur', 'Ik denk dat de kans dat de reviewer gelijk krijgt heel klein is' ( $\alpha=.537$ ,  $M=4.0$ ,  $SD=1.01$ ). De betrouwbaarheid is onder de .6 en daardoor te laag. Wanneer er items worden verwijderd is er geen sprake van een hogere betrouwbaarheid. De drie items worden in het verder onderzoek daarom los meegenomen in de analyses en niet als één construct.

De attitude ten opzichte van de geplaatste reactie is gemeten met een 6 item schaal. Voorbeelden van items: 'De reactie van Olympisch Vuur is passend', 'oprecht', 'adequaat' ( $\alpha=.748$ ,  $M=4.4$ ,  $SD=.83$ ).

Relatiekwaliteit is gemeten met behulp van een vragenlijst van Hon et al. (1999) en kent twee dimensies. Er zijn 6 items geformuleerd voor control mutuality. Voorbeelden van items: 'De organisatie Olympisch Vuur luistert naar mensen zoals ik', 'Ik geloof dat mensen zoals ik invloed kunnen hebben op de beslissingmakers van Olympisch Vuur' ( $\alpha=.601$ ,  $M=4.9$ ,  $SD=1.97$ ). Voor commitment zijn zes items opgesteld. Voorbeelden: 'Ik voel een zekere mate van loyaliteit aan Olympisch Vuur', 'Ik kan zien dat deze organisatie een relatie met mij wil onderhouden' ( $\alpha=.856$ ,  $M=4.9$ ,  $SD=2.05$ ).

In het onderzoek van Hon et al. (1999) zijn nog drie andere constructen gemeten om relatiekwaliteit te bepalen. Echter zijn deze constructen in dit onderzoek achterwege gelaten, omdat er teveel nadruk ligt op organisaties die een product leveren waarvan de bekendheid hoog is. Tevens zijn de geformuleerde items niet altijd toepasbaar op de organisatie Olympisch Vuur. Er is dus gekozen om enkel commitment en control mutuality te meten. Zo wordt gekeken in hoeverre een bepaalde bron effect heeft op de relatiekwaliteit en of er evenwicht in de ervaren communicatie bestaat.

Vervolgens zijn de betrouwbare constructen onderworpen aan een Kolmogorov-Smirnov test. Bij geen van de constructen is een statistisch significant resultaat ( $P<0.05$ ) gevonden. Dat wil zeggen dat de variabelen normaal verdeeld zijn en er parametrische toetsen uitgevoerd kunnen worden.



### 3.5 Beschrijving steekproef

In totaal hebben 201 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Zoals eerder beschreven bestond de steekproef uit enkel studenten en hebben zij vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. In tabel 3.1 is de verdeling over de condities te zien: 76 respondenten zijn in conditie A terecht gekomen, 53 in conditie B, 47 in conditie C en 25 in conditie D. Verder is er te zien hoe de verdeling tussen het totale bestand en de condities is ten op zichte van de demografische gegevens. Pearson chi-square is berekend om te controleren of er significante verschillen tussen de condities zijn. Tabel 3.1 laat zien dat alle data goed verdeeld zijn over de condities. Er is enkel een significant verschil in het gebruik van sociale media.

Tabel 3.1: demografische gegevens totale databestand en per conditie

	Totale databestand	A: Reactie organisatie	B: Reactie algemeen medewerker	C: Reactie bekende topsporter	D: Geen reactie	Toetswaarde en significantie
Aantal reacties	201	76	53	47	25	
Gemiddelde leeftijd	22.33	22.11	22.3	22.4	22.8	.543
Geslacht						3.8
- Man	99 (49.3%)	34 (44.7%)	23 (43.4%)	27 (57.4%)	15 (60%)	
- Vrouw	102 (50.7%)	42 (55.3%)	30 (56.6%)	20 (42.6%)	10 (40%)	
Opleidingsniveau						12.1
- HBO	115 (57.2)	46 (60.5%)	32 (60.4%)	28 (59.5%)	9 (36%)	
- WO	85 (42.3%)	29 (38.2%)	21 (39.6%)	19 (40.4%)	16(64%)	
- Anders	1 (.5%)	1 (1.3%)				
Gebruik sociale media						10.1
- Hyves	125 (62.2%)	40 (52.6%)	38 (71.7%)	31 (66%)	16 (64%)	**
- Twitter	41 (20.4%)	9 (11.8%)	9 (17%)	15 (31.9%)	8 (32%)	
- LinkedIn	39 (19.4%)	9 (11.8%)	9 (17%)	10 (21.3%)	11 (44%)	
- Facebook	91 (45.3%)	34 (44.7%)	24 (45.3%)	22 (46.8%)	11 (44%)	
- Forum	27 (13.4%)	11 (14.5%)	8 (15.1%)	7 (14.9%)	1 (4%)	
- Geen	33 (16.4%)	19 (25%)	3 (5.7%)	9 (19.1%)	2 (8%)	

\*P<.05 \*\*P<.01

Toetswaarde en significantie is berekend op basis van pearson chi square of anova test

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek weergegeven. Allereerst wordt de manipulatiecheck besproken. Vervolgens worden de significante relaties tussen de constructen besproken en de hypothesen getest.

### 4.1 Manipulatiecheck

Aan het einde van de vragenlijst is aan de respondenten, door middel van een meerkeuzevraag, gevraagd of de manipulatie van de zender is opgemerkt ('Wie reageerde er van Olympisch Vuur op het forum?'). Er waren vijf antwoordmogelijkheden bestaande uit de vier condities en één antwoord dat niets te maken had met de condities. De manipulatiecheck is een controle die is uitgevoerd om te kijken of de onafhankelijke variabele, de zender, gemanipuleerd is met het gewenste resultaat. Ruim 80% van de respondenten heeft de juiste zender kunnen noemen. Dat betekent dat de manipulatie succesvol is uitgevoerd. In tabel 4.1 is te zien hoeveel respondenten per conditie de manipulatiecheck goed hebben ingevuld.

Tabel 4.1: aantal goed ingevulde manipulaties per conditie

Conditie:	Frequentie en percentage manipulatiecheck
A: organisatie	56 (73.7%)
B: algemeen medewerker	40 (75.5%)
C: bekende topsporter	43 (91.5%)
D: geen reactie	22 (88.0%)

## 4.2 Significante relaties

Vanwege het exploratieve karakter van dit onderzoek zijn eerst de relaties tussen variabelen en de interacties in kaart gebracht. Om de samenhang tussen twee variabelen en de richting (positief of negatief) te achterhalen is er een correlatieanalyse uitgevoerd. In tabel 4.2 is te zien welke verbanden significant zijn.

Tabel 4.2: correlaties tussen de constructen

	Attitude	Geloofwaardigheid	Relatiekwaliteit	Conversational voice	Udog nadeel <sup>1</sup>	Udog gelijk <sup>2</sup>	Udog <sup>3</sup>
Attitude	1	.633 **	.102	.732 **	-.013	-.122	-.065
Geloofwaardigheid		1	.218 **	.645 **	-.095	-.043	-.068
Relatiekwaliteit			1	.108	-.192 **	-.147 *	-.121
Conversational voice				1	-.056	-.097	-.045
Udog nadeel <sup>1</sup>					1	.224 **	.297 **
Udog gelijk <sup>2</sup>						1	.261 **
Udog <sup>3</sup>							1

\*Significante correlatie met significantieniveau .05

\*\*Significante correlatie met significantieniveau .01

<sup>1</sup> Ik denk dat de gebruiker van het forum in het nadeel is ten opzichte van de organisatie Olympisch Vuur

<sup>2</sup> Ik denk dat de kans dat de reviewers (Jeroen en Quinten) gelijk krijgen heel klein is

<sup>3</sup> Ik vind dat de reviewers (Jeroen en Quinten) in deze situatie een underdog zijn ten opzichte van Olympisch Vuur

De relaties tussen conversational voice en attitude, geloofwaardigheid en attitude, conversational voice en geloofwaardigheid uit het conceptueel model zijn significant.

Om te controleren of de relaties tussen de constructen verschillen op basis van de onafhankelijke variabele 'de zender' is er een MANOVA met post hoc analyse uitgevoerd. Deze analyse leverde geen significant resultaat op (Wilks Lambda=.94, F=.806, p= .663). Dit betekent dat er geen significant hoofdeffect is gevonden op basis van de zender en de hoogte van de constructen. Hetzelfde geldt voor eventuele interactie-effecten.

### 4.3 Significante verschillen per conditie

Om inzicht in de data te krijgen is allereerst gekeken naar de gemiddelden per construct. In tabel 4.3 staan de gemiddelden en de standaarddeviaties per construct voor de totale steekproef en de condities weergegeven.

Tabel 4.3: gemiddelden (M) en standaarddeviatie (Sd) voor de totale steekproef en per condities

		Totaal	A	B	C	D
Conversational voice	M	4.70	4.64	4.80	4.68	-
	Sd	1.05	1.02	0.92	1.21	-
Attitude	M	4.40	4.41	4.41	4.39	-
	Sd	0.83	0.84	0.81	0.86	-
Organisationele geloofwaardigheid	M	4.69	4.70	4.76	4.69	4.54
	SD	0.90	0.87	0.77	1.02	1.04
Relatiekwaliteit	M	4.92	4.91	4.98	4.87	4.89
	Sd	1.01	0.89	1.01	1.10	1.22
Underdog 'nadeel' <sup>1</sup>	M	4.26	4.45	4.42	3.89	4.08
	Sd	1.12	1.13	1.11	1.12	1.12
Underdog 'gelijk' <sup>2</sup>	M	3.70	3.88	3.66	3.57	3.48
	Sd	1.09	1.07	1.11	1.08	1.09
Underdog <sup>3</sup>	M	3.91	4.12	3.79	3.57	4.12
	Sd	1.07	1.11	1.07	1.03	1.07

<sup>1</sup> Ik denk dat de gebruiker van het forum in het nadeel is ten opzichte van de organisatie Olympisch Vuur

<sup>2</sup> Ik denk dat de kans dat de reviewers (Jeroen en Quinten) gelijk krijgen heel klein is

<sup>3</sup> Ik vind dat de reviewers (Jeroen en Quinten) in deze situatie een underdog zijn ten opzichte van Olympisch Vuur

Opvallend, aan de bovenstaande tabel (4.3), is dat de gemiddelden elkaar nauwelijks ontlopen. Een T-test (Anova toets between groups) geeft aan dat er geen significante verschillen zijn tussen de condities en de bijbehorende scores op de constructen (zie appendix 2). De Bonferroni Anova posthoc test (zie appendix 3) bevestigt dit. Er zijn geen significante verschillen met betrekking tot de constructen. Wel zijn er significante verschillen tussen conditie A en C op het item 'Ik vind dat de reviewers (Jeroen en Quinten) in deze situatie een underdog zijn ten opzichte van Olympisch Vuur'. Ook is er een significant verschil gevonden op het item 'Ik denk dat de gebruiker van het forum in het nadeel is ten opzichte van de organisatie Olympisch Vuur' tussen conditie A en C. Doordat er nauwelijks significante verschillen zijn is er geen statistisch bewijs dat de zender de beoordeling van de constructen significant beïnvloedt.

Op basis van de bovenstaande toetsen kan geconcludeerd worden dat de zender geen invloed heeft op de constructen. Ook de controlegroep levert geen significante resultaten op. Dat betekent dat er verder geen diepgaandere analyses gedaan kunnen worden.

## 5. Conclusies

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken op basis van de bevindingen uit het vorige hoofdstuk. De hoofdvraag wordt beantwoord en de hypothesen worden verworpen of aangenomen.

De hoofdvraag luidt: *Welke gevolgen heeft een organisationele reactie, een persoonlijke reactie via een algemeen medewerker of een bekend persoon op negatieve berichten binnen sociale media op de ervaren relatie tussen non-profit organisaties en gebruikers?*

Uit dit onderzoek blijkt dat de keuze voor een zender nauwelijks gevolgen heeft voor de constructen conversational voice, geloofwaardigheid van de organisatie, attitude ten opzichte van het geplaatste bericht, het underdog effect en de relatiekwaliteit. De verwachte gevolgen van een persoonlijke of onpersoonlijke zender, op basis van het theoretisch kader, zijn niet gevonden. Ook de controlegroep geeft geen uitsluitsel over de keuze voor wel of niet meepraten op een forum.

Doordat er geen significante verschillen zijn is er geen statistisch bewijs dat de zender de beoordeling van de constructen significant beïnvloedt. Dat betekent dat hypothese één tot en met vijf worden verworpen. In tabel 5.1 staan de hypothesen weergegeven met de conclusie dat geen enkele hypothese is aangenomen.

Tabel 5.1: overzicht hypothesen en het bijbehorende resultaat

Hypothese	Verworpen / aangenomen
1. Conversational voice is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een algemeen medewerker.	Verworpen
2. Organisationele geloofwaardigheid is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een bekend persoon.	Verworpen
3. Het underdog effect is het hoogst bij een onpersoonlijke zender in de vorm van de organisatie.	Verworpen
4. De attitude ten opzichte van het geplaatste bericht is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een bekend persoon.	Verworpen
5. Relatiekwaliteit is het hoogst bij een persoonlijke zender in de vorm van een algemeen medewerker.	Verworpen

Dat er geen significante resultaten gevonden zijn mag, op basis van de literatuur, verbazingwekkend worden genoemd. In de discussie, hoofdstuk 6, wordt uitgebreid aandacht besteed aan de mogelijke verklaringen voor deze conclusie.

Een advies op basis van de gemiddelde scores van de constructen per zender is niet mogelijk. De gemiddelden liggen dusdanig bij elkaar dat er geen harde uitspraken mogelijk zijn. De kans is te groot dat het om toevalsresultaten gaat in plaats van een richting.

## 6. Discussie

In dit hoofdstuk volgt de discussie naar aanleiding van de resultaten en conclusies. De discussie is opgebouwd uit de limitaties, de wetenschappelijke en praktische implicaties. Tot slot worden er mogelijkheden gegeven voor vervolgonderzoek.

### 6.1 Limitaties

Eén van de limitaties is de verdeling van de respondenten over de vier condities. Door een meerkeuzevraag 'druk willekeurig op een knop' werden de respondenten naar één van de vier condities geleid. Het gevolg is dat veel respondenten op de eerste knop drukten en niet verder keken. Het gevolg is dat de randomisatie niet helemaal correct is uitgevoerd. In de verdeling is sprake van een volgorde effect. Conditie A heeft 76 personen en conditie D slechts 25. De randomisatie is dus niet geslaagd. De oplossing om dit effect te voorkomen zou zijn geweest een nieuw programma te programmeren. Hierdoor worden respondenten bij het starten van de vragenlijst willekeurig in één van de condities geplaatst. Echter zijn de gevolgen van deze limitatie beperkt door de grootte van de steekproef.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van studenten. Een duidelijke keuze gebaseerd op een praktisch en wetenschappelijk argument. Studenten zijn goed te benaderen. En door enkel studenten bij het onderzoek te betrekken ontstaat er een homogene groep. De homogene groep is belangrijk, omdat dit onderzoek van exploratieve aard is. Zo kan er voor vervolgonderzoek een richting worden aangegeven. Een ander voordeel is de ervaring die studenten hebben met nieuwe media. Zij zijn opgegroeid met online-communicatie. Van hen kan verwacht worden dat ze eerder via nieuwe media informatie opzoeken. Een nadeel van de studenten is dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn, omdat zij slechts voor een klein gedeelte van de samenleving representatief zijn. Tot slot is de kans groot dat studenten al mee hebben gedaan aan een wetenschappelijk onderzoek. Deze ervaring kan leiden tot bias, omdat studenten weten / verwachten dat er gemanipuleerd wordt met bepaalde aspecten.

Een ander zwak punt is de naamsbekendheid van de organisatie. Olympisch Vuur is een organisatie van ruim een jaar oud en heeft naamsbekendheid binnen het bedrijfsleven en de overheid. De gemiddelde burger is tot nog toe mondjesmaat betrokken bij de organisatie en haar doelen. Het is daardoor moeilijk om te meten wat dergelijke online-berichten met iemand doen. De attitude ten opzichte van het plan is nauwelijks te meten, omdat mensen te weinig afweten van het onderwerp en ze teveel kijken naar het woord 'Olympisch'. Bijna iedereen herkent het woord 'Olympisch' en heeft daar associaties bij. Echter ontbreekt de link naar het Olympisch Plan 2028. De keuze voor de organisatie Olympisch Vuur blijft gerechtvaardigd, omdat zij als opdrachtgever een specifiek onderzoek wilde toegepast op de eigen organisatie. Echter is het wel van belang om soortgelijk onderzoek met een meer bekende organisatie uit te voeren. Meer over hierover en ander vervolgonderzoek is te lezen in paragraaf 6.4 (pagina 26).

Omdat verwachte relaties op basis van de literatuur zijn uitgebleven is er gekeken naar oorzaken voor het uitblijven van de verwachte resultaten. Allereerst is het instrument nogmaals bekeken. Een factoranalyse laat zien dat er geen sprake is van verborgen constructen. De gevonden betrouwbaarheid bevestigt de waarde van de schalen. Alleen de schaal voor het construct

underdogeffect heeft een te lage betrouwbaarheid. Dat betekent dat er voor dit construct scherper geformuleerde items opgesteld moeten worden. Echter heeft Kerkhof et al. (2010) een onderzoek uitgevoerd met precies dezelfde items en slechts 122 respondenten. Zij kregen wel betrouwbare resultaten.

Een andere mogelijke oorzaak voor het uitblijven van significante relaties is de manier waarop de scores verdeeld zijn. Chen, Lee en Stevenson (1995) hebben na afloop van hun onderzoek de antwoorden per item bekeken. Hieruit bleek dat er sprake is van midpoint responding. Dit wil zeggen dat veel respondenten neutraal antwoorden ongeacht de inhoud van de items. Voor dit onderzoek is op dezelfde manier naar de antwoorden per item bekeken. Ook hieruit blijkt dat er sprake is van midpoint responding. Schuman en Presser (1981) geven drie mogelijke verklaringen voor deze antwoordtendens. Allereerst kan er sprake zijn van ontwijking. Een respondent wil in dit geval niet zijn / haar echte mening geven. Deze optie lijkt niet heel erg van toepassing, omdat dit onderzoek niet gaat over gevoelige onderwerpen. Ten tweede kan er sprake zijn van besluiteloosheid. De respondent twijfelt in dit geval over zijn / haar mening. Ook deze optie lijkt niet aannemelijk, omdat de vragenlijst getest is op mogelijke problemen. En tot slot kan er sprake zijn van onverschilligheid. Een respondent heeft in dit geval een gebrek aan interesse voor een bepaald onderwerp. Deze laatste optie kan van invloed zijn geweest op de resultaten, omdat Olympisch Vuur een jonge en nog onbekende organisatie is. Schuman en Presser (1981) geven aan dat sterke gevoelens en interesse voor een onderwerp een negatieve relatie heeft met midpoint response. Krugman (1965) geeft aan dat in situaties van lage betrokkenheid attitudes pas na de aankoop van en tijdens het productgebruik worden gevormd. Het is aannemelijk dat dit ook op gaat voor het discussieforum. Kortom als iemand niet geïnteresseerd is en geen attitude ten opzichte van Olympisch Vuur heeft dan leidt dit tot midpoint responding. Van Riel (2003) geeft aan dat het moeilijk is om aspecten te onderscheiden als je niet echt geïnteresseerd bent in een onderwerp. De oorzaak hiervan kan liggen in de geringe merkkennis die leidt tot desinteresse. Door het verbeteren van de merkkennis / het imago verhoogt de attitude zich ten opzichte van een onderwerp, waardoor de kwaliteit van antwoorden bij vragenlijsten toeneemt.

De verklaring van Van Riel (2003) legt ook een andere limitatie bloot. De vraag is in hoeverre de manipulatie sterk genoeg was om significante resultaten op te leveren. Naast de manipulatie van de zender hadden de reacties zelf gemanipuleerd kunnen worden om verschillen duidelijk te maken.

## 6.2 Wetenschappelijke implicaties

Dit onderzoek is exploratief van aard en verkent een relatief nieuw onderzoeksgebied. Dit onderzoek heeft nauwelijks significante relaties opgeleverd. Ondanks een aantal limitaties betekent dat niet dat het onderzoek geen wetenschappelijke waarde heeft. Het onderwerp blijft actueel door de toename van het aantal deelnemers aan sociale media en het, tot nog toe, ontbreken van concrete handvatten om als organisatie online mee te praten. Op basis van de correlaties blijkt dat er wel relaties tussen de constructen zijn. Echter is de invloed van de zender op de constructen niet bewezen. De resultaten van de controlegroep zijn opvallend voor de conclusies uit de bestaande literatuur. Dat betekent dat er vraagtekens gezet kunnen worden bij de gebruikte literatuur voor dit onderzoek.

In het theoretisch kader wordt het perspectief van een markt bestaande uit gebundelde conversaties besproken (Levine et al., 2009). Grunig (2000) geeft aan dat er gepraat moet worden in sociale media om relaties op te bouwen. Dit onderzoek ondersteunt deze uitspraken niet. Omdat de controlegroep in vergelijking met de condities waarin de organisatie meepraat niet significant lager scoort, lijkt het niet noodzakelijk om als organisatie mee te praten in sociale media. Dit is opvallend, omdat in de praktijk steeds meer bedrijven zich in de sociale media bevinden.

Cheung et al. (2008) geeft in zijn onderzoek aan dat de bron van communicatie een belangrijke rol kan spelen bij de adoptie van meningen online. Dit onderzoek kan de rol van de zender bij online conversaties tussen organisaties en sociale media gebruikers niet bevestigen. De bron had nauwelijks significante effecten op de constructen of de relaties.

Onderzoek van Kerkhof et al. (2010) bevat aanwijzingen dat sociale media gebruikers de voorkeur geven aan persoonlijke communicatie rondom klachtenafhandeling binnen de profit-sector. Dit onderzoek heeft gekeken naar de non-profit sector en naar deelname aan online gesprekken. Hieruit is niet af te leiden dat er een voorkeur is voor persoonlijke communicatie. Het verschil tussen de zenders is niet significant verschillend. Ook doet Kerkhof et al. (2010) de aanname dat het doel van meepraten in sociale media is om, consumenten die bedrijfsinformatie zoeken, te laten zien dat het bedrijf adequaat reageert. Deze aanname wordt niet bevestigd in dit onderzoek. Mensen die sociale media bekijken met daarin een meepratende organisatie hechten niet significant meer waarde aan deze interactie.

Vandello et al. (2007) waarschuwt organisaties om als corporate organisatie mee te praten in discussies. Dit zou autoritair kunnen overkomen met het underdogeffect als gevolg. Dit onderzoek heeft gekeken naar de verschillen tussen een persoonlijke en organisationele zender. Echter is er geen significant bewijs dat de organisatie als zender resulteert tot een underdogeffect. Daarmee worden ook de aanname van Kerkhof et al. (2010) dat persoonlijke communicatie helpt en meer waardering oplevert bij online gesprekken, tussen organisatie en individu, niet bevestigd.

Tot slot wordt in het onderzoek van Kelleher (2009) aangegeven dat de toon van het gesprek invloed heeft op de waardering voor de berichten. Deze relatie is terug te vinden in de correlaties. De toon kan op basis van dit onderzoek losgekoppeld worden van de bron. Er is geen statistisch bewijs voor de invloed van toon op de waardering voor de berichten.

### **6.3 Praktische implicaties**

Dit onderzoek heeft twee punten voor de praktijk. Op dit moment is er een trend dat vrijwel iedere organisatie zich online moet profileren in de sociale media. Uit dit onderzoek blijkt dat dat niet altijd een meerwaarde is. Een organisatie moet klaar zijn voor sociale media. Meedoen zonder strategie of meedoen om er bij te horen zal geen resultaten opleveren. Allereerst moet een organisatie naamsbekendheid opbouwen. Dit kan zowel via de traditionele als de nieuwe media.

Marketeers die zich binnen de sociale media willen profileren met een onbekende organisatie hoeven nauwelijks aandacht te besteden aan de zender. Dit onderzoek bevat aanwijzingen dat het niet uitmaakt wie er communiceert en of er wordt gecommuniceerd. Dat betekent dat een organisatie zelf kan bepalen wie er wordt ingezet als zender. Kijkend naar de gemiddelde scores is



het logisch om een algemeen medewerker als zender te laten fungeren, omdat deze zender het hoogste scoort op de onderdelen conversational voice, geloofwaardigheid, attitude ten opzichte van het bericht en de relatiekwaliteit. Daarentegen wordt het underdogeffect het minst ervaren bij een algemeen medewerker als zender. Echter is hier geen direct statistisch bewijs voor gevonden en is dit gebaseerd op gemiddelde scores die erg dicht bij elkaar liggen.

## 6.4 Vervolgonderzoek

Dit exploratieve onderzoek geeft slechts een beperkt inzicht in het gedrag van stakeholders van een non-profit organisatie op internet en de effecten van verschillende zenders. Sterker nog, door dit onderzoek zijn er tegenstrijdige resultaten. Het ontbreken van significante resultaten is een reden om meer onderzoek uit te voeren naar de gevolgen van meepratende organisaties binnen de sociale media. Vaak veronderstelde voordelen van het type zender dienen nader bekeken en aan empirische toetsing onderworpen te worden. Er is een betere theoretische basis nodig en eenduidige basisregels. Kortom er is meer onderzoek nodig naar de wereld waarin een organisatie online meepraat en waar de consument zelf de regels en onderwerpen bepaalt.

Op basis van dit onderzoek zijn er twee constructen die expliciet meer onderzoek behoeven. Het gaat hier om het 'underdog effect' en 'control mutuality'. Over het 'underdog effect' is weinig bekend en in dit onderzoek niet betrouwbaar genoeg om als compleet construct te analyseren. Het construct 'control mutuality' is onderdeel van het construct relatiekwaliteit en is net voldoende betrouwbaar. De rol van dit onderzoek dient nader bekeken te worden om de waarde voor relatiekwaliteit vast te stellen.

Voor Olympisch Vuur is het nuttig om dit onderzoek nogmaals uit te voeren. Wanneer het Olympisch Plan 2028 meer naamsbekendheid heeft en er beleidspunten / doelstellingen zijn gerealiseerd kan dit onderzoek wellicht andere resultaten opleveren. De betrokkenheid van de respondenten zou dan dan hoger kunnen zijn met als gevolg dat er meer voor- en tegenstanders ten opzichte van het Plan zijn. Dit zou kunnen resulteren in minder midpoint responding en meer uitgesproken meningen. Ook kan het nuttig zijn om hetzelfde onderzoek uit te voeren met een bekendere non-profit organisatie als onderwerp om verschillen te achterhalen.

Interessant zou zijn om kwalitatief onderzoek uit te voeren met nieuwe media-gebruikers. Zij hebben een intrinsieke motivatie om mee te praten over onderwerpen. Zij kunnen aangeven hoe ze het zouden vinden wanneer een marketeer zich gaat bemoeien met online gesprekken. Op deze manier kunnen factoren worden achterhaald om gedrag van stakeholders online te beïnvloeden. Ook de eenmalige blootstelling aan de manipulatie kan er voor zorgen dat er relaties niet hoog correleren. Dit onderzoek heeft gekeken naar het effect van meediscussieren door organisaties op zeer korte termijn. Het realiseren van een hogere relatiekwaliteit is hoogstwaarschijnlijk een langetermijn traject. Er zou dus gekeken moeten worden naar de effecten van meepraten tijdens een longitudinaal onderzoek.

Om meer inzicht te krijgen in dit onderwerp en relaties empirisch te onderzoeken is het nodig om ook naar andere constructen te kijken. De gevonden relaties zijn niet verklarend genoeg. Om een compleet beeld te krijgen kan er gekeken worden naar bijvoorbeeld de rol van het imago van een bedrijf. Verder onderzoek naar de zender, maar ook naar de boodschap is nodig. Welke boodschap

kan wel door een organisatie worden verspreid en welke absoluut niet? Tot slot kan er gekeken worden naar de term authenticiteit. Een term die veel wordt gebruikt, maar wanneer een marketeer online authentiek is is nog onbekend.

Tot slot blijkt uit onderzoek van onderzoeksbureau Manpower (in Hell, 2010) blijkt dat in Europa 11% van de Europese bedrijven gedragsregels heeft opgesteld. Doel hiervan is om werknemers bewust te maken van het feit dat op internet iedereen meekijkt . Het is echter nog onduidelijk hoe bedrijven de controle houden over hun medewerkers en hun uitingen. Dankzij de sociale media gaan privégebeurtenissen en werkgerelateerde uitingen door elkaar lopen. De manier waarop dit effect heeft op de effectiviteit van de communicatie en het imago en de reputatie van bedrijven is nog niet onderzocht.

## Literatuurlijst

- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (February/March), 57-61.
- Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). Managing the internet age: When customers create the ad. *California Management Review*, 50 (4), 6-30.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Lacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, august, 23-32.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, USA: Thomson, South Western.
- Bloemer, J.M.M. (2003). *Succes op de sofa: Relatiemanagement op basis van de persoonlijkheid van de klant*. Opgehaald op 31 maart 2010 op [http://webdoc.ubn.kun.nl/mono/b/bloemer\\_j/succopdes.pdf](http://webdoc.ubn.kun.nl/mono/b/bloemer_j/succopdes.pdf).
- Borghesi, R. (2007). The late-season bias: explaining the NFL's home-underdog effect. *Applied Economics*, 39(15), 1889-1903
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Extending Social Network Theory to Conceptualise On-Line Word-of-Mouth Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-19.
- Brunig, S.D., Dials, M., & Shirka, A. (2008). Using dialogue to build organization public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. *Public Relations Review*, 34, 25-31.
- Chen, C., Lee, S., & Stevenson, H.W. (1995). Response style and cross-cultural comparisons of rating scales among east Asian and North American students. *Psychological Science*, 6, 170-175.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of Responding to Online Consumer Reviews 16 mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 147-66.
- Friedman, H.H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Grunig, J.E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 23-48.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of service research*, 4, 3, 230-247.
- Hell, L. (2010). Nederlandse werkgevers hanteren nog weinig gedragscodes voor social media. *Nu.nl* Verkregen maart 2010 op <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/nederlandse-werkgevers-hanteren-nog-weinig-gedragscodes-voor-social-media/>
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Retrieved April 8, 2010, from [http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)
- De Jong, J.P.J., Bruins, A., Dolfsma, W. & Meijaard, J. (2003). *Innovations in service firms explored: What, how and why? Business and policy research*. Zoetermeer, Nederland: EIM
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Types: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.
- Keegan, V. (2007). Amateurs can be good and bad news. *The Guardian*. Retrieved March 2010, <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jul/05/digitalmedia.technology>.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*. New York, Amerika: Crown Business.
- 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(2), 395-414.
- Kerkhof, P., 2009. Organizational Responses to Negative Online Consumer Reviews: Effects on Producer, Product, and Reviewer Evaluations. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL Online*, from [http://www.allacademic.com/meta/p300319\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p300319_index.html)
- Kerkhof, P., Beukeboom, C. & Utz, S. (2010). *Het vermenselijken van een bedrijf: effecten van persoonlijke vs onpersoonlijke bedrijfsreacties op online klachten van consumenten*. Paper gepresenteerd op het Etmaal Communicatiewetenschap Gent, 4 en 5 februari 2010.
- Krugman, H.E. (1965). An application of learning theory to TV copy testing. *Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, 349-356.
- LaBarbera, P.A. (1982). Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing*, 19, 223-8.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2009). *The Cluetrain Manifesto*. New York: The Perseus Books Group
- MacKenzie S.B. & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude

- toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mayer, R.C. & Davis, J.H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 – 734.
- 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 (3), 318-332.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Newell, S.J. & Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity spokespersons Perceived Image on Consumers' Intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-53.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R.E., Friedman, L. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Schuman, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys*. New York: Academic Press
- Searls, D., & Weinberger, D. (2001). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Eds.), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (pp. 75-114). New York: Perseus Publishing.
- Shankar, V. & Malhotra, E.C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 2-4.
- Stewart, D.W., & Pavlou, P.A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376-396.
- Till, B.D. & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
- Vandello, J.A., Goldschmied, N.P., & Richards, D.A.R. (2007). The appeal of the underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(12), 1603-1616
- Van Riel, C.B.M. (2003). *Corporate Communication. Het managen van reputatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

- Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Weiss, A.M., Lurie, N.H., & Macinnis, D.J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Responding to Online Consumer Reviews*, 45(4), 425-436.
- Wilson , A. N. ( 2007 ). The Internet is destroying the world as we know it. [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-460901/The-internet-destroying-world-know-it.html>]. *Daily Mail Online*, 8 June 2007.
- Wire, N. (2010). *Led by Facebook, Twitters, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year*. Retrieved March, 2010, from: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

## **Appendix 1: Complete vragenlijst**

## Appendix 2: Anova toets (t-testen)

Anova toets between groups.

Construct:	df	Mean Square	F	Sig
Attitude	2	.006	.008	.992
Geloofwaardigheid	3	.286	.350	.789
Relatiekwaliteit	3	.112	.108	.955
Conversational voice	2	.425	.386	.68
Udog nadeel <sup>1</sup>	3	3.69	1.721	.164
Udog gelijk <sup>2</sup>	3	1.51	.910	.437
Udog <sup>3</sup>	3	3.47	2.37	.072

<sup>1</sup>Ik denk dat de gebruiker van het forum in het nadeel is ten opzichte van de organisatie Olympisch Vuur.

<sup>2</sup> Ik denk dat de kans dat de reviewers (Jeroen en Quinten) gelijk krijgen heel klein is

<sup>3</sup> Ik vind dat de reviewers (Jeroen en Quinten) in deze situatie een underdog zijn ten opzichte van Olympisch Vuur



### Appendix 3: Bonferroni Anova posthoc testen

Afhankelijke variabele	Conditie	Vergelijking	Mean difference	Significantie
Organisationele geloofwaardigheid	A	B	-.065	.69
		C	.012	.95
		D	.160	.45
	B	A	.065	.69
		C	.076	.67
		D	.224	.31
	C	A	-.012	.95
		B	-.076	.67
		D	.148	.51
	D	A	-.160	.45
		B	-.224	.31
		C	-.148	.51
Relatiekwaliteit	A	B	-.069	.70
		C	.040	.83
		D	.023	.92
	B	A	.069	.70
		C	.109	.59
		D	.093	.71
	C	A	-.040	.83
		B	-.109	.89
		D	-.016	.95
	D	A	-.023	.92
		B	-.093	.71
		C	.016	.95
Attitude	A	B	-.001	.10
		C	.018	.91
		D	-	-
	B	A	.001	.10
		C	.019	.91
		D	-	-
	C	A	-.018	.91
		B	-.019	.91
		D	-	-
	D	A	-	-
		B	-	-
		C	-	-
Conversational voice	A	B	-.161	.39
		C	-.032	.87
		D	-	-
	B	A	.161	.39
		C	.123	.54
		D	-	-
	C	A	.032	.87
		B	-.129	.54
		D	-	-
	D	A	-	-
		B	-	-

		C	-	-
Underdog Nadeel	A	B	.032	.90
		C	.554	.04*
		D	.367	.28
	B	A	-.032	.90
		C	.521	.07
		D	.335	.35
	C	A	-.554	.04*
		B	-.521	.08
		D	-.186	.61
	D	A	-.367	.28
		B	-.335	.35
		C	.186	.61
Underdog gelijk	A	B	.221	.34
		C	.307	.20
		D	.402	.18
	B	A	-.221	.34
		C	.068	.74
		D	.180	.57
	C	A	-.306	.20
		B	-.086	.74
		D	.094	.77
	D	A	-.402	.18
		B	.180	.57
		C	-.094	.77
Underdog	A	B	.326	.13
		C	.544	.02
		D	-.002	.10
	B	A	-.326	.13
		C	.218	.37
		D	-.328	.27
	C	A	-.544	.02*
		B	-.218	.37
		D	-.546	.07
	D	A	.002	.10
		B	.328	.27
		C	.546	.07