



**UvA-DARE (Digital Academic Repository)**

**Social interactions for economic value? A marketing perspective**

Vock, M.

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Vock, M. (2011). Social interactions for economic value? A marketing perspective.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <http://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

## Appendices

### APPENDIX A: MATERIALS CHAPTER 3

Please note that all the materials for this study were presented to respondents in the Dutch language. Below the materials in Dutch are included, accompanied with an explanation in English plus translations of main manipulations and the questionnaire items; they have not been used as such in English, but were translated for the purpose of this Appendix to give some more insight in the underlying approach for those readers interested in it. Further information can be obtained from the author, who can also explain possible caveats related to the translated versions.

#### Manipulations – Press releases

The press releases (full press releases available in Dutch below) are framed as a review on and celebration of two years of partnership between the company and the non-governmental organization (NGO<sup>12</sup>). While the company is held constant across conditions, the NGOs differ in the high-fit and low-fit conditions. The fit manipulations used in these press releases (i.e., priming high fit versus low fit) were translated from Dutch:

#### **High Fit (HF) Condition:**

Director of the COMPANY: "...It was a logical choice for us to support the NGO (HF). There is a clear link between our activities. Our core business is offering telephone and internet services, which are exactly the resources the NGO (HF) needs to help children in the Netherlands. Moreover, we both give advice to our audiences through call centers. Some of our employees also work as volunteers for the NGO (HF), for which COMPANY provides working hours."

#### **Low Fit (LF) Condition:**

Director of the COMPANY : "...It might not have been the most logical choice to support the NGO (LF). We do not have the same core business, there is no clear link between our activities, and our activities are not complementary. However, we think that this is the best way for us to help society. Some of our employees also work as volunteers for the NGO (LF), for which COMPANY provides working hours."

#### *High Fit (HF) Condition (full press release in Dutch as used in the study)*

##### ***BEDRIJF sponsor van NGO<sub>HF</sub> - Een terugblik op twee jaar partnerschap***

*Amsterdam, 28 juni 2008 – Op 27 juni was het dan zover. Medewerkers van NGO<sub>HF</sub> en van BEDRIJF vierden hun tweejarige samenwerking. Sinds juni 2006 levert BEDRIJF gedurende drie jaar gratis telefonie- en internetdiensten aan de zestien regiokantoren van NGO<sub>HF</sub>, een organisatie die zich richt op actuele vragen en problemen van kinderen.*

*NGO<sub>HF</sub> bestaat uit ruim 750 vrijwilligers die een luisterend oor bieden, informatie verlenen en adviezen geven aan kinderen en jongeren tussen de 8 en 18 jaar. Internet wint ook binnen de dienstverlening aan terrein en sinds 2003 wordt er bijvoorbeeld via de chat met de jongeren gecommuniceerd. De programmaleider van NGO<sub>HF</sub> over de samenwerking: "Kinderen en jongeren blijven een enorm kwetsbare groep. Wij, ouders en opvoeders, het onderwijs, eigenlijk de gehele*

<sup>12</sup> The abbreviations NGO and NPO in appendices A and B are in line with the terminology used in chapters 3 and 4.

maatschappij moet zich inzetten voor hun veiligheid en welbevinden. Het klinkt cliché maar onze kinderen zijn de toekomst. Voor ons is het belangrijk dat partners uit het bedrijfsleven, zoals BEDRIJF, zich bij ons aansluiten om een steentje bij te dragen aan het welzijn van kinderen in Nederland.”

Algemeen Directeur BEDRIJF: "Vanuit onze maatschappelijke verantwoordelijkheid ondersteunen wij graag deze dienstverlening en de vrijwilligers die deze soms zware taak vervullen. Voor ons was het een logische keuze om NGO<sub>HF</sub> te ondersteunen. Er is een duidelijke link tussen onze werkzaamheden. Onze core-business, het aanbieden van telefoon- en internet diensten, zijn precies de resources die NGO<sub>HF</sub> nodig heeft om kinderen in Nederland te woord te staan. Ook geven we beide advies aan onze doelgroepen vanuit een callcenter. Een aantal van onze medewerkers werken bovendien als vrijwilliger bij de NGO<sub>HF</sub>. Daarvoor stelt BEDRIJF ook werktijd beschikbaar."

#### **Low Fit Condition (full press release in Dutch as used in the study)**

##### **BEDRIJF sponsor van NGO<sub>LF</sub> - Een terugblik op twee jaar partnerschap**

Amsterdam, 28 juni 2008 – Op 27 juni was het dan zover. Medewerkers van NGO<sub>LF</sub> en van BEDRIJF vierden hun tweejarige samenwerking. BEDRIJF doneert gedurende drie jaar geld aan NGO<sub>LF</sub> ten behoeve van het behoud van de Braziliaanse Amazone. NGO<sub>LF</sub> maakt onderdeel uit van een wereldwijd opererende organisatie, die zich sinds 1962 actief en met succes inzet voor natuurbescherming.

Het wereldwijde natuurbeschermingsnetwerk bestaat uit 30 nationale organisaties, waaronder NGO<sub>LF</sub> in Nederland. NGO<sub>LF</sub> streeft ernaar de voortschrijdende vernietiging van de natuurlijke rijkdom aan plant- en diersoorten op aarde te stoppen en waar mogelijk natuurlijke processen te herstellen. De algemeen directeur van NGO<sub>LF</sub> over de samenwerking: "De natuur is enorm kwetsbaar. NGO<sub>LF</sub> en de gehele maatschappij moeten zich inzetten voor het voortbestaan van de natuur. Het klinkt cliché maar zonder natuur is er geen leven. Voor ons is het belangrijk dat partners uit het bedrijfsleven, zoals BEDRIJF, zich bij ons aansluiten om een steentje bij te dragen aan het behoud van de natuur."

Algemeen Directeur BEDRIJF: "Vanuit onze maatschappelijke verantwoordelijkheid ondersteunen wij graag NGO<sub>LF</sub>. Dit doen we onder andere door middel van het doneren van geld waarmee nieuwe bomen in de Amazone worden geplant. Het is misschien niet de meest logische keuze om NGO<sub>LF</sub> te ondersteunen. We hebben namelijk niet dezelfde core business, er is geen duidelijke link tussen onze werkzaamheden en onze werkzaamheden zijn niet complementair. Toch denken we op deze manier het beste de maatschappij te kunnen helpen. Een aantal van onze medewerkers werken bovendien als vrijwilliger bij NGO<sub>LF</sub>. Daarvoor stelt BEDRIJF ook werktijd beschikbaar."

#### **Manipulations – Customer responses to press releases**

High versus low consumer self-interest was primed by manipulating consumers' responses to the press releases, framed as postings on the website of a Dutch newspaper (NRC Next). Excerpts of these responses have been translated from Dutch below (full manipulation texts are available in Dutch below):

##### **High consumer self-interest:**

*Marije (Amsterdam):* "I have been a customer of the COMPANY for years now. Such partnerships are great, and I believe that the skills of the COMPANY's employees have improved as well because of their interactions with the NGO! De callcenter representatives are much more open en customer oriented now."

##### **Low consumer self-interest:**

*Marije (Amsterdam):* "I have been a customer of the COMPANY for years now. Such partnerships are great, but it's a shame that this has led to longer waiting times in the call center during the past two years!"

**High Self-Interest Condition (Full description in Dutch as used in the study)**

**Reacties van consumenten naar aanleiding van bovenstaand persbericht op de Internetsite van de NRC Next (<http://www.nrcnext.nl>):**

*Marije (Amsterdam): "Ik ben al jaren klant van BEDRIJF. Leuk zo'n partnerschap, en volgens mij hebben de BEDRIJF medewerkers wel wat vaardigheden opgestoken door het contact met NGO! De callcenter medewerkers zijn nu veel opener en klantgerichter."*

*Joost (Amsterdam): "Ik vind dit partnerschap ook een goed initiatief. Volgens mij zijn de callcenter medewerkers gemotiveerder dan ooit aan het werk! Ik heb laatst nog gelezen dat BEDRIJF weer de Nationale Contact Center Award op het gebied van klanttevredenheid heeft gewonnen, het tweede jaar op rij. En met recht!"*

*Kees (Leeuwarden): "Een callcenter medewerkster van BEDRIJF vertelde me laatst over wat neveneffecten van dit partnerschap: het ziekteverzuim was gedaald en de werknemer- en klanttevredenheid gestegen. Grappig, ik wist niet dat zo'n partnerschap ook goede gevolgen kan hebben voor ons! Leuk!"*

*Marjolein (Utrecht): "Ik had verwacht dat de prijzen n.a.v. dit partnerschap omhoog zouden gaan. Maar terugkijkend op de afgelopen twee jaar kan ik met zekerheid zeggen dat dit niet het geval is geweest."*

**Low Self-Interest Condition (Full description in Dutch as used in the study)**

**Reacties van consumenten naar aanleiding van bovenstaand persbericht op de Website van de NRC Next (<http://www.nrcnext.nl>):**

*Marije (Amsterdam): "Ik ben al jaren klant van BEDRIJF. Leuk zo'n partnerschap, maar wel jammer dat het de afgelopen twee jaar heeft geleid tot langere wachttijden in het callcenter!"*

*Joost (Amsterdam): "Op zich vind ik dit partnerschap ook wel een goed initiatief, maar niet als het ten koste gaat van de bereikbaarheid van het callcenter! Ik heb laatst nog gelezen dat een ander bedrijf dan BEDRIJF dit jaar de Nationale Contact Center Award voor klanttevredenheid heeft gewonnen, in tegenstelling tot de twee jaar daarvoor. Dit verbaast mij helemaal niet! Ik moest ook lang wachten toen ik met een simpele vraag belde naar het callcenter."*

*Kees (Leeuwarden): "Een callcenter medewerkster van BEDRIJF vroeg me onlangs enthousiast om mee te doen aan een inzamelactie voor NGO. Ik heb zelf ook kinderen, dus ik begrijp het wel. Maar volgens mij leidt dit partnerschap medewerkers wel af van hun hoofdtaak, het oplossen van problemen met internet of telefoon!"*

*Marjolein (Utrecht): "Hoewel ik NGO een belangrijk initiatief vind heb ik het gevoel dat de prijzen sinds deze samenwerking omhoog zijn gegaan."*

**QUESTIONNAIRE ITEMS (translated from Dutch)**

**Company-Cause Fit (Manipulation check)**

I understand why COMPANY and NGO work together.

The link between the core business of COMPANY and NGO is clear.

COMPANY and NGO complement each other well.

**Consumer Self-Interest (Manipulation check)**

The cooperation between NGO and COMPANY provides clear benefits for the customer.

The cooperation between NGO and COMPANY is a win-win-win situation for the children (high fit condition)/ nature (low fit condition), the company, but especially for the customer.

I see no benefit for the customer in the collaboration between COMPANY and NGO.

**Attitude**

Generally, I have a positive image of COMPANY.

COMPANY gives me a feeling of joy.

COMPANY gives me a feeling of anger.

My attitude towards COMPANY is...

**Trust**

COMPANY gives me a feeling of confidence.

I can rely on COMPANY.

COMPANY appears trustworthy.

I have confidence in the products and services of COMPANY.

**Word of Mouth**

I will recommend the products and services of COMPANY when someone asks my advice.

I will encourage others to buy the products and services of COMPANY.

I will say positive things about COMPANY to others.

I will tell friends/family about the press release I've just read just about COMPANY.

**Buying Intentions**

I am planning to buy products and services of COMPANY.

I am going to buy products and services of COMPANY in the next six months.

I will never buy the products and services of COMPANY.

**Switching Intentions**

If I had to choose a (new) internet service provider, COMPANY would be my first choice.

I prefer COMPANY to its competitors when I have to choose a cable provider (for television, internet and/or phone).

I would never (again) consider signing a contract with COMPANY (for television, internet and/or phone).

*\* All items - except for one attitude item - were measured on a 7-point scale from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree). One attitude item was measured on a scale from 1 (extremely negative) to 7 (extremely positive).*

**Questionnaire items in Dutch as used in the study****Company-Cause Fit**

*Ik begrijp waarom BEDRIJF en NGO samenwerken.*

*De link tussen de core business van BEDRIJF en NGO is duidelijk.*

*BEDRIJF en NPO kunnen elkaar goed aanvullen.*

**Self-Interest**

*De samenwerking tussen BEDRIJF en NGO levert voor de klant duidelijk voordelen op.*

*De samenwerking tussen BEDRIJF en NGO levert een win-win-win situatie op voor de kinderen (high fit)/de natuur (low fit), het bedrijf, maar vooral voor de klant.*

*Ik zie geen voordeel voor de klant in de samenwerking tussen BEDRIJF en NGO.*

**Attitude**

*Over het algemeen heb ik een positief beeld van BEDRIJF.*

*BEDRIJF geeft me een gevoel van blijdschap.*

*BEDRIJF geeft me een gevoel van boosheid.*

**Attitude continued**

*Mijn houding ten opzichte van BEDRIJF...*

**Trust**

*BEDRIJF geeft me een gevoel van vertrouwen.*

*Ik kan op BEDRIJF rekenen.*

*BEDRIJF geeft me een betrouwbare indruk.*

*Ik heb vertrouwen in de producten en diensten van BEDRIJF.*

**Word of Mouth**

*Ik zal de producten en diensten van BEDRIJF aan iemand adviseren wanneer iemand mijn advies vraagt.*

*Ik zal iemand aanmoedigen om de producten en diensten van BEDRIJF aan te schaffen.*

*Ik zal positieve dingen zeggen over BEDRIJF tegen anderen.*

*Ik zal vrienden/familie over het persbericht vertellen dat ik net over BEDRIJF heb gelezen.*

**Buying Intentions**

*Ik ben van plan de producten en diensten van BEDRIJF te gaan kopen.*

*Ik ga de producten en diensten van BEDRIJF in de aankomende 6 maanden kopen.*

*Ik ga de producten en diensten van BEDRIJF nooit kopen.*

**Switching Intentions**

*Als ik een (nieuwe) internet aanbieder zou moeten kiezen, zou BEDRIJF mijn eerste keuze zijn.*

*Ik geef BEDRIJF de voorkeur boven haar concurrenten als ik een kabelaanbieder (voor televisie, internet en/of telefoon) moet kiezen.*

*Ik zou nooit (meer) overwegen om een contract met BEDRIJF aan te gaan (voor televisie, internet en/of telefoon).*

## APPENDIX B: MATERIALS CHAPTER 4

Please note that all the materials for this study were presented to respondents in the Dutch language. Below the materials in Dutch are included, accompanied with an explanation in English plus translations of main manipulations and the questionnaire items. Instructions for the social value orientation measure are included in English as well; they have not been used as such in English, but were translated for the purpose of this Appendix to give some more insight in the underlying approach for those readers interested in it. Further information can be obtained from the author, who can also explain possible caveats related to the translated versions.

### Social Value Orientation (SVO) Measure<sup>13</sup>

Respondents received shortened instructions adopted from Van Lange, De Bruin, Otten and Joireman (1997), both verbally and in writing. They were asked to imagine that they had been randomly paired with another person, referred to as the "Other." Respondents had to imagine that this other person is someone they did not know and that they would not knowingly meet in the future. Both, the respondent and the "Other" person would make choices by circling either the letter A, B, or C. Respondents were told that their own choices would produce points for both themselves and the "Other" person. Likewise, the other's choice would produce points for him/her and for the respondent. Respondents were informed that every point has value: the more points the respondent receives, the better for him/her, and the more points the "Other" receives, the better for the "Other". Respondents were asked to keep in mind that there are no right or wrong answers. They were requested to choose the option that they, for whatever reason, prefer most.

In the first example presented below, if the respondent chose A, he/she would receive 480 points, and the "Other" would receive 80 points. For choice B, the respondent would receive 540 points, and the "Other" 280 points, and so forth. So whatever choice the respondent makes influences the number of points the "Other" receives, and vice versa (cf. Van Lange, De Bruin, Otten and Joireman, 1997).

Tasks	A	B	C
1. You get	480	540	480
Other gets	80	280	480
2. You get	560	500	500
Other gets	300	500	100
3. You get	520	520	580
Other gets	520	120	320
4. You get	500	560	490
Other gets	100	300	490
5. You get	560	500	490
Other gets	300	500	90
6. You get	500	500	570
Other gets	500	100	300
7. You get	510	560	510
Other gets	510	300	110
8. You get	550	500	500
Other gets	300	100	500

<sup>13</sup> SVO measure: directly adopted from Van Lange, De Bruin, Otten, and Joireman (1997), "Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 733-746.

9.	You get	480	490	540
	Other gets	100	490	300

Participants were classified when they made 6 or more consistent choices. Prosocial choices are: 1c, 2b, 3a, 4c, 5b, 6a, 7a, 8c, 9b; Individualistic choices: 1b, 2a, 3c, 4b, 5a, 6c, 7b, 8a, 9c; Competitive choices: 1a, 2c, 3b, 4a, 5c, 6b, 7c, 8b, 9a (Van Lange et al., 1997).

**Respondents received verbal instructions for the social value orientation measure in Dutch. In addition, a brief summary of the instructions was included in writing (description in Dutch as used in the study below):**

*In dit schema vraag ik je om je voor te stellen dat je met een willekeurig iemand anders (deze persoon ken je niet!), genoemd 'ander' samen bent. Maak een keuze in de puntenverdeling voor jezelf en de ander. Hoe meer punten jij krijgt, des te beter voor jezelf en hoe meer punten de ander krijgt, des te beter voor de ander. Er zijn hier geen goede en geen foute antwoorden, kies de optie waarvan jij vindt dat deze de beste is. De punten verdelen doe je door middel van het voor alle negen situaties omcirkelen van A, B of C, afhankelijk van waar je voorkeur naar uit gaat.*

### **Experimental Manipulations**

The press releases (full press releases available in Dutch below) are framed as an announcement of a partnership between the COMPANY and the nonprofit organization (NPO<sup>14</sup>). While the company is held constant across conditions, the NPOs differ in the high fit and low fit conditions. The fit manipulations from the press releases (i.e., priming high fit versus low fit) were translated from Dutch below:

#### **High Fit (HF) Condition:**

Director of the COMPANY: "...It was a logical choice for us to support the NPO. We have the same core business (telephony and internet), there is a clear link between our activities, our activities are complementary. For example, we both provide advice and information to our target audiences through call centers. With our support in the form of free phone and internet services, the NPO can expand and improve its activities."

#### **Low Fit (LF) Condition:**

Director of the COMPANY: "... It might not have been the most logical choice to support the NPO. We do not have the same core business, there is no clear link between our activities, and our activities are not complementary. Yet, we think that this is the best way for us to help society."

#### **Control Condition**

The control group received a more general press release about the COMPANY, where no partnership with a nonprofit organization was mentioned. The press release (full description in Dutch below) states that the company's complaint team actively searches for customer complaints online to anticipate potential problems.

<sup>14</sup> The abbreviations NGO and NPO in appendices A and B are in line with the terminology used in chapters 3 and 4.



### **High Fit (HF) Condition (full press release in Dutch as used in the study)**

#### **NPO<sub>HF</sub> en BEDRIJF gaan samenwerken - BEDRIJF sponsort NPO<sub>HF</sub>**

Amsterdam, 27 februari 2007 – NPO<sub>HF</sub> en BEDRIJF gaan samenwerken. BEDRIJF levert gedurende drie jaar gratis telefonie- en internetdiensten aan de zestien regiokantoren van de NPO<sub>HF</sub>. Door de bijdrage van het kabelbedrijf kan de NPO<sub>HF</sub> een nieuwe opleidings-methodiek ontwikkelen voor het trainen van haar vrijwilligers. De NPO<sub>HF</sub> is een organisatie die zich richt op actuele vragen en problemen van kinderen.

De NPO<sub>HF</sub> bestaat uit ruim 750 vrijwilligers die een luisterend oor bieden, informatie verlenen en adviezen geven aan kinderen en jongeren tussen de 8 en 18 jaar. Internet wint ook binnen de dienstverlening aan terrein en sinds 2003 wordt er bijvoorbeeld via de chat met de jongeren gecommuniceerd. De programmaleider van NPO<sub>HF</sub> over de samenwerking: "Kinderen en jongeren blijven een enorm kwetsbare groep. Wij, ouders en opvoeders, het onderwijs, eigenlijk de gehele maatschappij moet zich inzetten voor hun veiligheid en welbevinden. Het klinkt cliché maar onze kinderen zijn de toekomst. Voor ons is het belangrijk dat partners uit het bedrijfsleven, zoals BEDRIJF, zich bij ons aansluiten om een steentje bij te dragen aan het welzijn van kinderen in Nederland."

Algemeen Directeur BEDRIJF: "De NPO<sub>HF</sub> biedt kinderen en jongeren een luisterend oor en advies wanneer er problemen spelen. Vanuit onze maatschappelijke verantwoordelijkheid ondersteunen wij graag deze dienstverlening en de vrijwilligers die deze soms zware taak vervullen. Voor ons was het een logische keuze om de NPO<sub>HF</sub> te ondersteunen. We hebben dezelfde core business (telefonie en internet), er is een duidelijke link tussen onze werkzaamheden, de werkzaamheden zijn complementair aan elkaar. Wij geven bijvoorbeeld beide advies en informatie aan onze doelgroep vanuit een callcenter. Met onze steun, in de vorm van de gratis telefonie- en internetdiensten, kan de NPO<sub>HF</sub> haar werkzaamheden uitbreiden en verbeteren"

### **Low Fit Condition (full press release in Dutch as used in the study)**

#### **NPO<sub>LF</sub> en BEDRIJF gaan samenwerken - BEDRIJF sponsort NPO<sub>LF</sub>**

Amsterdam, 27 februari 2007 – NPO<sub>LF</sub> en BEDRIJF gaan samenwerken. De Amazone wordt ernstiger dan ooit bedreigd door ontbossing. Als er nu niets gebeurt dan verdwijnt er de komende vijf jaar alleen al in de Braziliaanse Amazone een gebied ter grootte van bijna 2,5 maal Nederland. BEDRIJF doneert gedurende drie jaar geld aan het NPO<sub>LF</sub> ten behoeve van het behoud van deze bossen. Door de bijdrage van het kabelbedrijf kan NPO<sub>LF</sub> nieuwe bomen planten in de Amazone. NPO<sub>LF</sub> is een wereldwijd opererende organisatie, die zich sinds 1962 actief en met succes inzet voor natuurbescherming.

Het wereldwijde natuurbeschermingsnetwerk bestaat uit 30 nationale organisaties, waaronder NPO<sub>LF</sub> in Nederland. NPO<sub>LF</sub> streeft ernaar de voortschrijdende vernietiging van de natuurlijke rijkdom aan plant- en diersoorten op aarde te stoppen en waar mogelijk natuurlijke processen te herstellen. Algemeen directeur van NPO<sub>LF</sub> over de samenwerking: "De natuur is een enorm kwetsbaar. NPO<sub>LF</sub> en de gehele maatschappij moeten zich inzetten voor het voortbestaan van de natuur. Het klinkt cliché maar zonder natuur is er geen leven. Voor ons is het belangrijk dat partners uit het bedrijfsleven, zoals BEDRIJF, zich bij ons aansluiten om een steentje bij te dragen aan het behoud van de natuur."

Algemeen Directeur BEDRIJF Nederland: "NPO<sub>LF</sub> biedt de natuur een helpende hand wanneer zij dit nodig achten. Vanuit onze maatschappelijke verantwoordelijkheid ondersteunen wij graag NPO<sub>LF</sub>. Dit doen we onder andere door middel van het doneren van geld waarmee nieuwe bomen in de Amazone worden geplant. Ook gaan alle medewerkers van BEDRIJF een dag vrijwillig donateurs werven voor NPO<sub>LF</sub>. Het is misschien niet de meest logische keuze om NPO<sub>LF</sub> te ondersteunen. We hebben namelijk niet dezelfde core business, er is geen duidelijke link tussen onze werkzaamheden en onze werkzaamheden zijn niet complementair. Toch denken we op deze manier het beste de maatschappij te kunnen helpen."

**Control Group (full press release in Dutch as used in the study)****Klachtenteam BEDRIJF actief op zoek naar klachten**

AMSTERDAM, 27 februari 2007 - Kabelexploitant BEDRIJF heeft een team van zeven personen aan het werk gezet dat op internet speurt naar klachten over het bedrijf.

BEDRIJF hoopt hiermee vaak voorkomende klachten tijdig te kunnen ontdekken, zodat een escalatie kan worden voorkomen.

Het zevenkoppige helpdeskteam gaat diverse internetfora en weblogs langs om broeinesten van ergernissen betreffende BEDRIJF op te vangen. Het team mengt zich actief in discussies en reageert op fora op de klachten. Op deze manier probeert BEDRIJF snel te kunnen anticiperen op problemen, voordat de helpdesk overspoeld wordt met klachten. Ook wordt er op deze manier actief voorkomen dat consumentenorganisaties in actie moeten komen tegen BEDRIJF en negatieve publiciteit schade kan aanrichten. Afgelopen week bleek meteen de waarde van het nieuwe speurteam. Weblog GeenStijl berichtte over de trage service van BEDRIJF. Het team pikte de klacht van de weblogger op en kon snel handelen om verdere ruchtbaarheid te voorkomen. Hierdoor is dit nieuwsitem over BEDRIJF uit de grotere publiciteit weg gebleven. Het team is onder meer actief op de community die is opgezet als klachtenpunt tegen BEDRIJF: [www.x.com](http://www.x.com). Binnenkort komt BEDRIJF zelf met een forum waar klanten hun klachten kunnen plaatsen. Op deze manier streeft BEDRIJF ernaar om hun service te verbeteren.

**QUESTIONNAIRE ITEMS (translated from Dutch)****Company-cause fit (Manipulation check)**

*(only used in the high fit and low fit conditions, not in the control condition)*

I understand why COMPANY and NPO work together.

The link between the core business of COMPANY and NPO is clear.

COMPANY and NPO complement each other well.

**Attitude**

Generally, I have a positive image of COMPANY.

COMPANY gives me a feeling of joy.

COMPANY gives me a feeling of anger.

My attitude towards the COMPANY is ...

**Trust**

COMPANY gives me a feeling of confidence.

I can rely on COMPANY.

COMPANY appears trustworthy.

I have confidence in the products and services of COMPANY.

**Word of Mouth**

I will recommend the products and services of COMPANY when someone asks my advice.

I will encourage others to buy the products and services of COMPANY.

I will say positive things about COMPANY to others.

**Product quality**

COMPANY provides products/services of high quality.

COMPANY offers good value for money.

COMPANY meets customer needs.

**Innovativeness**

COMPANY is an innovative company.

COMPANY is among the first when it comes to new products on the market.

COMPANY adapts quickly to a changing environment.

*\* All items - except for one attitude item - were measured on a 7-point scale from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree). One attitude item was measured on a scale from 1 (extremely negative) to 7 (extremely positive).*

**Questionnaire items in Dutch as used in the study****Company-cause fit** (not used in the control condition)

*Ik begrijp waarom BEDRIJF en NPO samenwerken.*

*De link tussen de core business van BEDRIJF en NPO is duidelijk.*

*BEDRIJF en NPO kunnen elkaar goed aanvullen.*

**Attitude**

*Over het algemeen heb ik een positief beeld van BEDRIJF.*

*BEDRIJF geeft me een gevoel van blijdschap.*

*BEDRIJF geeft me een gevoel van boosheid.*

*Mijn houding ten opzichte van BEDRIJF.*

**Trust**

*BEDRIJF geeft me een gevoel van vertrouwen.*

*Ik kan op BEDRIJF rekenen.*

*BEDRIJF geeft me een betrouwbare indruk.*

*BEDRIJF geeft me een betrouwbare indruk.*

**Word of Mouth**

*Ik zal de producten en diensten van BEDRIJF aan iemand adviseren wanneer iemand mijn advies vraagt.*

*Ik zal iemand aanmoedigen om de producten en diensten van BEDRIJF aan te schaffen.*

*Ik zal positieve dingen zeggen over BEDRIJF tegen anderen.*

**Product quality**

*BEDRIJF biedt producten/diensten van hoge kwaliteit.*

*BEDRIJF biedt een goede prijs-kwaliteit verhouding.*

*BEDRIJF komt tegemoet aan de behoeften van klanten.*

**Innovativeness**

*BEDRIJF is een innovatief bedrijf.*

*BEDRIJF is bij de eersten als het erom gaat nieuwe producten op de markt te brengen.*

*BEDRIJF past zich snel aan veranderende omstandigheden aan.*

## APPENDIX C: MATERIALS CHAPTER 5

Please note that materials for this study were presented to respondents in the Dutch language. Below the questionnaire items in Dutch are included, preceded by a translation in English; the items have not been used as such in English, but were translated for the purpose of this Appendix to give some more insight in the underlying approach for those readers interested in it. Further information can be obtained from the author, who can also explain possible caveats related to the translated version. The abbreviation SNS stands for the social network site used in the study.

### QUESTIONNAIRE ITEMS (translated from Dutch)

#### **Social capital**

##### **Reciprocity (Social capital)**

If you visit SNS, at some point you have to contribute as well.

Visitors of SNS have to make a contribution if their classmates are tagged, but they themselves cannot be identified (e.g., on a class photo or a former school).

The principle of 'give and take' is important on SNS.

##### **Voluntarism (Social capital)**

I assist others with finding former classmates.

I help others to find information about their schools.

I like to post information about myself on SNS.

I utilize my knowledge and memories to make useful contributions to SNS.

I enjoy being an administrator of a class photo.

##### **Social trust (Social capital)**

I believe that people who visit SNS also want to find back their friends and former classmates.

I trust the information that others put on SNS.

People who contribute to SNS have high integrity.

##### **Entitativity**

Users of SNS form an entity.

Users of SNS have a bond.

Users of SNS are a unity.

##### **Social value**

I enjoy exchanging information with other members.

Interactions with former classmates on the website provide a sense of camaraderie for me.

Social contact with former classmates through SNS is valuable to me.

##### **Realized financial value**

(Recurring) contacts on SNS...

...resulted in commercial benefits.

...gave me financial benefits.

...provided me with advantages with regard to work, studies or accomodation.

...offered me advice or products for which I otherwise would have had to pay.

##### **Willingness to invest (Wtl)**

I am going to upgrade to premium membership soon (for regular members only).

I will extend my premium membership (for premium members only).

*\* All items were measured on a 7-point scale from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree).*

**Questionnaire items in Dutch as used in the study<sup>15</sup>**

**Social Capital**

**Reciprocity (Social Capital)**

*Als je SNS bezoekt moet je op een zeker moment ook een bijdrage leveren.*

*Bezoekers van SNS moeten een bijdrage leveren als klasgenoten wel vermeld staan, maar men zelf onvindbaar is (bv. op een schoolfoto of op een oud- school).*

*Het principe van 'geven en nemen' is belangrijk voor SNS.*

**Voluntarism (Social Capital)**

*Ik help anderen met het vinden van oud-klasgenoten.*

*Ik help anderen met het vinden van informatie over hun school.*

*Ik zet graag mijn informatie op SNS.*

*Ik gebruik mijn kennis en herinneringen om een zinvolle bijdrage te leveren aan SNS.*

*Ik vind het leuk om een beheerder van een klassenfoto te zijn.*

**Trust (Social Capital)**

*Ik vertrouw erop dat de mensen die SNS bezoeken ook graag hun vrienden en oud-klasgenoten willen terug vinden.*

*Ik geloof de informatie die anderen op SNS hebben gezet.*

*Mensen die een bijdrage leveren aan SNS zijn integer.*

**Entitativity**

*De gebruikers van SNS vormen een geheel.*

*De gebruikers van SNS hebben een band.*

*De gebruikers van SNS zijn een eenheid.*

**Social value**

*Het uitwisselen van informatie met andere bezoekers vind ik heel leuk.*

*De interactie tussen oud-klasgenoten op de site geeft me een gevoel van kameraadschap.*

*Het sociale contact met oud-klasgenoten via SNS is voor mij waardevol.*

**Realized Financial Value**

*(Hernieuwde) contacten via SNS hebben mij:*

*...zakelijk iets op geleverd.*

*...financiële voordelen gegeven.*

*...mij voordelen opgeleverd op werk-, studie-, of woongebied.*

*...mij advies of producten gegeven waarvoor ik anders had moeten betalen .*

**Willingness to Invest**

*Ik ga binnenkort een Premium-lidmaatschap nemen. (only for Regular members)*

*Ik ga mijn Premium-lidmaatschap verlengen. (only for Premium members)*

<sup>15</sup> The abbreviation SNS stands for the social network site used in the study.