



TAKE (WEB)CARE

Het gebruik van webcarestrategieën bij Profit en Non-profit organisaties op negatieve word of mouth tweets.

Rob le Pair

Daphne van Roy
s4163222

Radboud Universiteit Nijmegen

Bachelor Scriptie Bedrijfscommunicatie

Samenvatting

Dit onderzoek gaat in op de verschillen in webcarestrategieën die door Profit en Non-profit organisaties gebruikt worden. Er is specifiek onderzoek gedaan naar de volgende webcarestrategieën: accommoderend, defensief en niet reageren. Ook is er inzicht verkregen in de frequentie van het gebruik van *Conversational Human Voice* tussen Profit en Non-profit organisaties. Ten slotte is er onderzocht welk type organisatie het vaakst reageert op NWOM en welke sector de meeste reacties krijgt. Er is een corpusonderzoek uitgevoerd om dit te kunnen beantwoorden. Er is met de computer een corpus van 7200 tweets geselecteerd die weer gezuiverd is tot het uiteindelijke corpus van 3350 tweets waar de statistische toetsen op zijn uitgevoerd. Uit de resultaten van het onderzoek is naar voren gekomen dat er enkele significante verschillen zijn tussen het gebruik van de webcarestrategieën en het gebruik van *Conversational Human Voice* door Non-profit en Profit organisaties. Er werd door beide organisaties het vaakst gebruik gemaakt van de 'niet reageren' strategie, verder gebruiken Profit-organisaties significant vaker de accommoderende strategie dan Non-profit organisaties. Uit de resultaten blijkt verder dat Profit organisaties in vergelijking vaker reageerden op NWOM tweets dan Non-profit organisaties. Er werd het vaakst gereageerd in de sector (nieuwe)media-aanbieders.

KEY WORDS: word of mouth, eWOM, NWOM, tweets, twitter, Profit organisatie, Non-profit organisatie, conversational human voice, accommoderend, defensief, geen reactie, webcare.

Inleiding

Word-of-mouth wordt door Silverman (2005) beschreven als het oudste, nieuwste marketing medium. Word-of-mouth is de communicatie waarbij informatie tussen consumenten wordt uitgewisseld over producten en diensten (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005). De uitspraak van Silverman beschrijft de positie van word-of-mouth (WOM) heel goed, aangezien het al in 1954 ter sprake kwam in Fortune Magazine. Nu, met de groei van het internet verplaatst word-of-mouth zich online (eWOM). Op fora, blogs, websites en nieuwsgroepen kan nu informatie uitgewisseld worden tussen consumenten. Één van de gevolgen van deze ontwikkeling is dat berichten op het internet toegankelijker zijn voor een groter aantal mensen verspreid over de hele wereld (Henning-Thurau & Walsh, 2003). eWOM heeft twee kanten; het kan positief (PWOM) of negatief zijn (NWOM). Dit onderzoek zal zich specifiek richten op NWOM via het social medium Twitter. Er is voor Twitter gekozen omdat via dit social medium berichten binnen zeer korte tijd over een groot aantal volgers verspreid kunnen worden (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2013). Het is belangrijk zo snel mogelijk te reageren op NWOM om een negatieve klachtenstroom van andere consumenten die ook op die

klacht reageren te voorkomen. Dit kan door middel van webcare. Webcare dient als instrument ter ondersteuning van klantrelatie, reputatie- en brandmanagement (van Noort & Willemsen, 2011). Het is belangrijk te onderzoeken wat zoal de webcarestrategieën zijn om met NWOM om te gaan, omdat NWOM invloed kan hebben op alle fases van het beslissingsproces van een klant; merkkeuze, aankoopgedrag en merkloyaliteit (van Noort & Willemsen, 2011). Er is gekozen om te gaan kijken naar Profit en Non-profit organisaties. De keuze hiervoor ligt met name in het feit dat er nog weinig onderzoek gedaan is naar het gebruik van webcarestrategieën tussen Profit en Non-profit organisaties. Het is belangrijk om dit te onderzoeken omdat, onder andere, het behoud van vertrouwen heel belangrijk is voor organisaties (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Bovendien willen Non-profit organisaties social media gebruiken om relaties op te bouwen met hun klanten (Richard, Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009). In dit onderzoek wordt inzicht verkregen in wat de meest voorkomende webcarestrategieën zijn om met NWOM via Twitter om te gaan.

Van WOM naar eWOM

Traditionele WOM wordt door Brown, Barry, Dacin en Gunst (2005) beschreven als communicatie waarbij zowel negatieve als positieve informatie uitgewisseld wordt tussen consumenten over kenmerken of gebruik van diensten en producten. WOM, ook wel mond-tot-mond communicatie genoemd, is geen nieuw fenomeen. Het is één van de primaire bronnen van informatie voor de klant voordat hij iets koopt (Chevalier en Mayzlin, 2006). Zoals hierboven omschreven is, is het door de ontwikkelingen van het internet nu mogelijk om ook online WOM te verspreiden. Vooral door de komst van social media is het mogelijk WOM veel sneller en over een groter platform te verspreiden (Kimmel & Kitchen, 2014). Het online verspreiden van WOM wordt ook wel eWOM (electronic word-of-mouth) genoemd. Een belangrijk verschil tussen WOM en eWOM is echter dat bij WOM voornamelijk informatie uitgewisseld wordt binnen directe sociale kringen, de zogeheten *close ties* (Keller, 2011), dit zijn bijvoorbeeld vrienden en familie. Bij eWOM kan er informatie uitgewisseld worden via blogs, fora, nieuwsgroepen, websites etc. Hierdoor is de informatie voor een veel groter aantal mensen toegankelijk (Henning-Thurau et al., 2003). eWOM heeft invloed op de aankoopbeslissingen van andere consumenten en heeft belangrijke gevolgen voor de verkoopcijfers en reputatie van een bedrijf (Chevalier & Mayzlin, 2006). Voornamelijk door de snelle verspreiding en de diverse mogelijkheden van het internet (het heeft een groot bereik, publicaties blijven zichtbaar voor een lange periode en kunnen anoniem gedeeld worden) verdient het de serieuze aandacht van marketing onderzoekers en managers (Henning-Thurau et al., 2003).

NWOM en PWOM

eWOM zou in twee categorieën ingedeeld kunnen worden: negatieve WOM (NWOM) en positieve WOM (PWOM). PWOM houdt in dat een consument een bedrijf direct of indirect een compliment geeft over een dienst of product (Demmers, Dolen & Weltevreden, 2014). NWOM is het delen van klachten over producten of diensten (van Noort & Willemsen, 2011). In dit onderzoek zal enkel gekeken worden naar NWOM. Hier is voor gekozen omdat uit het onderzoek van Chiou en Cheng (2003) naar voren kwam dat NWOM een grotere impact heeft op merkevaluatie dan PWOM. Uit het onderzoek van Lee en Song (2010) bleek dat NWOM grote schade kan aanrichten op de reputatie van een bedrijf. Het is voor organisaties belangrijk om te weten met welke webcarestrategieën en conversatiestijl zij haar reputatie op Twitter kan beschermen. Twitter is voor de organisaties een belangrijk medium om mee te communiceren. Bedrijven zien NWOM steeds meer als een kans om service te verlenen door te reageren op deze NWOM berichten. Het is een mogelijkheid om een gezonde relatie met de klant te onderhouden, wat voor een hogere klantretentie kan zorgen (Buttle & Burton, 2002). Het goed afhandelen van klachten, opmerkingen of vragen wordt *webcare* genoemd (Demmers et al., 2014).

NWOM en webcare

Van Noort en Willemsen (2011) beschrijven *webcare* als: 'het aangaan van online interacties met (klagende) consumenten, door actief te zoeken op het web om zich op de feedback van consumenten te richten. Het wordt vaak uitgevoerd door één of meerdere vertegenwoordigers van het bedrijf, soms door speciaal opgestelde webcare teams.' Webcare dient als instrument ter ondersteuning van klantrelatie, reputatie- en brand management. Als er op tijd gereageerd wordt op een klacht (NWOM), lost dat niet alleen problemen op, maar kan het een negatieve klachtenstroom van andere consumenten die ook op die klacht reageren, voorkomen (van Noort en Willemsen, 2011). Er zijn verschillende manieren om webcare te verlenen en te reageren op NWOM. In dit onderzoek zal er naar drie verschillende strategieën worden gekeken: accommoderend, defensief en niet reageren. Deze drie webcarestrategieën kwamen in onderzoek van Lee en Song (2010) aan bod. Bij de accommoderende strategie komen de belangen van de consument op de eerste plaats; er wordt dan bijvoorbeeld een vergoeding aangeboden. De accommoderende strategie wordt van een organisatie verwacht als duidelijk is dat de consument gelijk heeft. Deze vorm van webcare kan agressieve gevoelens bij de consument verminderen. Bij een defensieve webcarestrategie ontkent de organisatie schuldig te zijn aan de klacht of geeft de consument of anderen de schuld. Tot slot kan er niet gereageerd worden op NWOM. Dit is vaak uit angst dat de situatie zal escaleren (Middleberg, 1996). Er kan voor 'niet reageren' worden gekozen als de organisatie zich van de klacht

probeert te distantiëren door 'stil' te blijven. Een risico van deze strategie is dat de reputatie van de organisatie ernstig beschadigd kan worden. Schade aan de reputatie kan ontstaan doordat de organisatie niet voor zichzelf opkomt en zij haar kant van het verhaal niet belicht (Lee en Song, 2010). Het onderscheid tussen deze drie webcarestrategieën zal in dit onderzoek worden aangehouden.

Verder zal er gekeken worden naar *Conversational Human Voice*. Kelleher (2009) omschrijft dit als een natuurlijke stijl van communicatie, zoals gezien door mensen rondom een organisatie. *Conversational Human Voice* is gebaseerd op interacties tussen publiekelijke individuen en individuen in een organisatie. *Conversational Human Voice* is een communicatiestijl die toegepast kan worden in de webcare. Het is een menselijke conversatiestijl die een positief effect heeft op het vertrouwen in een organisatie en de betrokkenheid van stakeholders, vooral in crisissituaties (Beldad, De Jong en Steehouder, 2010; Sweetser en Metzgar, 2007). Een aantal kenmerken van deze communicatiestijl zijn: het tonen van emoties, het verwelkomen van een conversatie, open staan voor dialoog en het toegeven van fouten (Kelleher & Miller, 2006). De kenmerken van *Conversational Human Voice* die in dit onderzoek onderzocht zullen worden zijn: het gebruik van initialen of een naam als afzender van de reactie en het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden in een reactie. Er zal inzicht worden verkregen in de frequentie van het gebruik van *Conversational Human Voice* in webcare doordat het een effectieve manier lijkt voor organisaties om positieve merkevaluaties te verkrijgen (van Noort en Willemsen, 2011). Dit zou ook het geval kunnen zijn voor webcare activiteiten op Twitter.

Twitter en webcare

Het is voor een organisatie van belang om te weten met welke webcarestrategie en het gebruik van *Conversational Human Voice* het haar reputatie op Twitter kan beschermen. Twitter is tegenwoordig een belangrijk social media voor organisaties om te communiceren met de consumenten (Kwon & Sung, 2011). Er is voor dit kanaal gekozen omdat het met 241 miljoen actieve gebruikers een groot platform is (www.nrc.nl). Twitter is een kanaal waar veel gesproken wordt over merken. Uit onderzoek van Kerkhof (2010) kwam naar voren dat over 150.000 tweets, één op de vijf tweets een merknaam bevat. Verder staat het bekend als één van de 'snelste' social media platformen. Binnen zeer korte tijd kunnen tweets over een groot aantal volgers verspreid worden (Pfeffer et al., 2013), wat nadelig kan zijn als het gaat om NWOM tweets. Als een organisatie er namelijk niet in slaagt om de klacht (NWOM tweet) adequaat op te lossen of te behandelen, is er een kans dat deze klacht zich in zeer rap tempo verspreidt via Twitter en kan escaleren tot een issue die leidt tot een slechte corporate reputatie (Heath, 1998).

Profit en Non-profit organisaties

Zowel Profit als Non-profit organisaties zijn actief op Twitter. Voorbeelden van Profit organisaties zijn: Vodafone, NS en UPC. Een Profit organisatie is een organisatie waar winst maken één van de belangrijkste doelstellingen is. Een Non-profit organisatie heeft geen winstogmerk (www.encyclo.nl), voorbeelden van Non-profit organisaties zijn: middelbare scholen, voetbal verenigingen en het Rode Kruis.

Er is gekozen om een vergelijking te maken tussen Profit en Non-profit instellingen omdat er nog niet veel onderzoek is gedaan naar de verschillen in gebruik van webcarestrategieën in deze typen organisaties. Uit onderzoek (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009) bleek dat het gebruik van social media binnen Non-profit instellingen nog volop in ontwikkeling is. Er ontbreekt wetenschappelijk onderzoek over deze instellingen. Het kan voor hen lastiger zijn om niet over te komen als een op winst gerichte organisatie, mogelijk beïnvloedt dit hun webcarestrategie. Via social media zouden zij op een interactieve manier een relatie met hun stakeholders kunnen opbouwen. Dit onderzoek is voor zowel Profit als Non-profit organisaties relevant. Zij kunnen dit onderzoek als ondersteuning gebruiken bij het ontdekken van de mogelijkheden van het gebruik van social media.

Dit onderzoek zal zich richten op NWOM tweets en proberen inzicht te verkrijgen in welke webcarestrategie door Non-profit en profit organisaties het vaakst gebruikt worden. De webcarestrategieën die in dit onderzoek onderzocht zijn, zijn: defensief, accommoderend en geen reactie. Verder wordt er gekeken hoe vaak er door Non-profit en Profit organisaties gebruik wordt gemaakt van *Conversational Human Voice*. De onderzoeksvragen luiden:

1. *Is er een verschil tussen Profit en Non-profit organisaties in het gebruik van webcarestrategieën (accommoderend, defensief en 'geen reactie') bij NWOM tweets?*
- 2a. *Welke type organisatie (Profit of Non-profit) maakt het meeste gebruik van een naam of initialen als Conversational Human Voice in hun reactie op NWOM?*
- 2b. *Welke type organisatie (Profit of Non-profit) maakt het meeste gebruik van persoonlijk voornaamwoorden als Conversational Human Voice in hun reactie op NWOM?*
3. *Is er een verband tussen het aantal reacties wat door een Profit of Non-Profit organisatie gegeven wordt?*
4. *In welke sector wordt het meeste gereageerd?*

2.0 Methode

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is een corpusanalyse uitgevoerd. Deze keus is gemaakt omdat het op deze manier mogelijk is een groot corpus te onderzoeken waardoor er goed kon worden gekeken naar welk type organisatie (Profit of Non-Profit) het vaakst reageert op NWOM tweets en welke webcarestrategie (accommoderend, defensief en niet reageren) het meest gebruikt werd door Profit en Non-Profit organisaties. Ook is er gekeken naar de frequentie van het gebruik van *Conversational Human Voice*.

2.1 Materiaal

Het corpus is verzameld over een periode van 16 dagen. In de periode van 17 september 15:06:32 tot en met 2 oktober 10:21:52, zijn door de computer 7200 Nederlandse tweets verzameld via een a-selecte steekproef. Er is gezocht op NWOM tweets waarin één van deze hashtags gebruikt was: #fail, #zucht, #jammer, #faal, #slecht en #pff. Negen codeurs hebben elk rond de 800 tweets gefilterd door de NWOM tweets te zuiveren op basis van een aantal criteria:

1. Webcare (reactie) moet redelijkerwijs mogelijk, voorstelbaar zijn door een zich aangesproken voelende organisatie, bedrijf.
2. De inhoud van de tweet moet een klacht, negatieve beoordeling, uiting over een product, dienst, service, bedrijf of organisatie zijn.
3. Het moet niet gaan over een persoon/ groep personen, tenzij zij in de context van de tweet een organisatie vertegenwoordigen.
4. De twitteraar lijkt benadeeld te zijn of zou zich in de toekomst benadeeld kunnen voelen, of de twitteraar voelt zich niet benadeeld maar 'kruipt in de huid' van de mogelijk benadeelden.

Na het toepassen van deze criteria zijn er 3350 tweets overgebleven, waarvan negen codeurs elk rond de 400 tweets hebben gecodeerd. Vervolgens hebben alle variabelen uit het corpus een operationele definitie gekregen. Op dit corpus zijn de statistische toetsen uitgevoerd.

2.2 Procedure

De tweets zijn op de volgende punten gecodeerd: het type organisatie aan wie de tweet gericht was, in welke sector die organisatie zat, of er op de NWOM tweet gereageerd was, het gebruik van webcarestrategie en het gebruik van *Conversational Human Voice*.

Het type organisatie aan wie de tweet gericht kon zijn was een Profit of Non-profit organisatie. Vervolgens werd er gekeken in welke sector de organisatie zat, waarbij gekozen kon worden uit: financiële instelling, vervoer, (nieuwe) media, onderwijs, detailhandel en onbekend.

Daarna werd gekeken of er op de NWOM tweet gereageerd was om vervolgens te kijken naar welke webcarestrategie er gebruikt werd. De webcarestrategieën waar gebruik van werd gemaakt waren: accommoderend, defensief of geen reactie. Hierna werd bepaald of er gebruik werd gemaakt van *Conversational Human Voice*. In dit onderzoek is hier op twee manieren naar gekeken: het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden en het gebruik van een naam of initialen. Het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden was onderverdeeld in drie categorieën: gebruik van eerste persoon enkelvoud ('ik' en 'mij/mijn'), het gebruik van eerste persoon meervoud ('we/wij' en eventueel ook 'ons/onze') en geen gebruik van deze persoonlijk voornaamwoorden. Elke onafhankelijke variabele werd gemeten met een nominaal meetniveau.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is berekend over sector en object op basis van 40 tweets van één van de andere codeurs.

Cohen's Kappa

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'sector' was adequaat: $\kappa = .77$, $p < .001$.

2.2 Statistische toetsing

Er werd gebruik gemaakt van het programma SPSS om de statistische toetsen uit te voeren. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen is er gebruik gemaakt van Chi kwadraat toetsen.

Resultaten

Er zal nu inzicht verkregen worden in wat de resultaten zijn van de toetsen die gedaan zijn om te berekenen wat het verschil in gebruik van webcarestrategieën is tussen Profit en Non-profit organisaties. Ook is er nagegaan wat de verschillen zijn tussen Profit en Non-profit organisaties in het gebruik van *Conversational Human Voice*, of er een verband is tussen het aantal reacties wat door een Profit of Non-profit organisatie gegeven wordt en in welke sector het meest gereageerd werd.

Door middel van de Chi kwadraat toets is inzicht verkregen in de frequentieverdeling van variabelen en of die frequentie verdeling afwijkt van de waarden die je hier zou verwachten als er geen verband is tussen de geanalyseerde variabelen. Deze frequentie verdeling (die er zou zijn als er geen verband zou zijn) wordt in de tabel aangeduid met *expected*.

Om aan te duiden waar de significante verschillen zich bevinden wordt gebruik gemaakt van de *adjusted residuals*. Als deze groter is dan 1,96 of kleiner dan -1,96 dan wijkt de feitelijke frequentie significant af van de frequentie die je zou verwachten als er geen verband zou zijn.

1. Is er een verschil tussen Profit en Non-profit organisaties in het gebruik van webcarestrategieën (accommoderend, defensief en 'geen reactie') bij NWOM tweets?

Uit de χ^2 -toets tussen Profit en Non-profit organisatie en het gebruik van de accommoderende of de defensieve strategie bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 59.18, p < .001$).

De meest gebruikte strategie door Non-profit en Profit organisaties is 'niet reageren'.

In tabel 1. is te zien dat er een significant verschil is in het gebruik van de accommoderende strategie. Profit organisaties gebruiken de accommoderende strategie vaker dan Non-profit organisaties. Verder is te zien dat er ook een significant verschil is in het gebruik van de 'niet reageren' strategie. Non-profit organisaties reageren minder vaak dan Profit organisaties.

Tabel 1. Frequenties van de drie webcarestrategieën gebruikt door Profit en Non-profit organisaties.

		Defensief	Accommoderend	Geen reactie	Totaal
Non Profit	Geteld	24	57	453	534
	Expected	26,6	124,5	382,9	
	Adjusted residuals	-,6	-7,5	7,3	
Profit	Geteld	142	721	1939	2802
	Expected	139,4	653,5	2009	
	Adjusted residuals	,6	7,5	-7,3	

2a. Welke type organisatie (Profit of Non-profit) maakt het meeste gebruik van een naam of initialen als Conversational Human Voice in hun reactie op NWOM?

Uit de χ^2 -toets tussen het gebruik van *Conversational Human Voice* naam/initialen en de Profit en Non-profit organisatie bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 1.44, p = .230$).

Profit en Non-profit organisaties verschillen niet in het gebruik van *Conversational Human Voice* naam/initialen.

2b. Welke type organisatie (Profit of Non-profit) maakt het meeste gebruik van persoonlijk voornaamwoorden als Conversational Human Voice in hun reactie op NWOM?

Uit de χ^2 -toets tussen het gebruik van *Conversational Human Voice* persoonlijk voornaamwoorden en de Profit en Non-profit organisatie bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 1.44, p = .057$).

De χ^2 -toets leek uit te wijzen dat er net niet een significant verband is. Toch verschillen de Profit en Non-profit organisaties in het gebruik van de eerste persoon enkelvoud ('ik/mij/mijn').

Profit organisaties maken significant vaker gebruik van 'ik/mij/mijn' in webcare reacties dan Non-profit organisaties.

Tabel 2. Frequenties van het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden door Profit en Non-profit organisaties.

		Geen	Ik/mijn	Wij/onze	Totaal
Non Profit	Geteld	27	21	33	81
	Expected	20,1	29,9	31,0	
	Adjusted residuals	1,9	-2,2	,5	
Profit	Geteld	207	328	328	863
	Expected	213,9	319,1	330	
	Adjusted residuals	-1,9	2,2	-,5	

3. Is er een verband tussen het aantal reacties wat door een Profit of Non-Profit organisatie gegeven wordt?

Uit de χ^2 -toets tussen geen reactie/wel reactie en de Profit en Non-profit organisatie bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 54.01, p < .001$).

In tabel 3. is te zien dat Non-profit organisaties minder vaak reageren dan Profit organisaties.

Tabel 3. Frequentie wel/niet reageren door Profit en Non-profit organisaties.

		Geen reactie	Wel reactie	Totaal
Non-profit	Geteld	453	81	534
	Expected	382,9	151,1	
	Adjusted residuals	7,3	-7,3	
Profit	Geteld	1939	863	2802
	Expected	2009,1	792,9	
	Adjusted residuals	-7,3	7,3	

4. In welke sector wordt het meeste gereageerd?

Uit de χ^2 -toets tussen de sectoren en wel/ geen reactie bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (6) = 114.25, p < .001$).

Er was een significant verband gevonden tussen wel/geen reactie en de sectoren: overheidsinstelling, financiële instelling, detailhandel, onderwijs en onbekend.

In tabel 4. is te zien dat er in de sector overheidsinstelling significant vaker niet wordt gereageerd dan wel. In de sector financiële instelling wordt er significant vaker wel gereageerd dan niet. Verder is te zien dat in de sector detailhandel significant vaker wel wordt gereageerd. In de sector onderwijs wordt significant vaker niet gereageerd en in de sector onbekend wordt ook significant vaker niet gereageerd.

Verder is er in tabel 4. te zien dat er het meest gereageerd wordt in de sector (nieuwe) media-aanbieders. Het minst wordt er gereageerd in de sector onderwijs.

Tabel 4. Frequenties wel/niet reageren door Profit en Non-profit organisaties in verschillende sectoren.

Sector		Geen reactie	Wel reactie	Totaal
Overheidsinstelling	Geteld	367	63	430
	Expected	308,3	121,7	430
	Adjusted Residuals	6,7	-6,7	
Vervoer	Geteld	448	183	631
	Expected	452,4	178,6	631
	Adjusted Residuals	-,4	,4	
Financiële instelling	Geteld	99	81	180
	Expected	129,1	50,9	180
	Adjusted Residuals	-5,1	5,1	
Detailhandel	Geteld	422	242	664
	Expected	476,1	187,9	664
	Adjusted Residuals	-5,2	5,2	
(Nieuwe)media- Aanbieders	Geteld	727	309	1036
	Expected	742,8	293,2	1036
	Adjusted Residuals	-1,3	1,3	
Onderwijs	Geteld	28	3	31
	Expected	22,8	8,8	31
	Adjusted Residuals	2,3	-2,3	
Onbekend	Geteld	301	63	364
	Expected	261	103	364
	Adjusted Residuals	4,9	-4,9	

Conclusie en discussie

Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat er een significant verband bestaat tussen de Non-profit en Profit organisaties en de webcarestrategie die ze gebruiken voor het reageren op NWOM tweets. Dit houdt in dat er een verband is tussen het soort organisatie (Profit of Non-profit) en de webcarestrategie die gebruikt werd (accommoderend, defensief, geen reactie). In de meerderheid van de gevallen werd er gebruik gemaakt van de 'niet reageren' strategie, door zowel Profit als Non-profit organisaties. Na 'niet reageren', wordt er door beide typen organisaties het vaakst gebruik gemaakt van de accommoderende strategie. Profit organisaties gebruiken de accommoderende strategie significant vaker dan Non-profit organisaties.

Het zou kunnen dat er in de meerderheid van de gevallen niet gereageerd wordt, omdat de NWOM tweet door beide typen organisaties over het hoofd wordt gezien. Mogelijk wordt er niet opzettelijk 'niet gereageerd' door de organisaties, maar hebben zij de NWOM tweet niet gezien. In een extra analyse van de frequenties van de webcarestrategieën (accommoderend en defensief) met weglating van de strategie 'niet reageren', bleken er significante verbanden te bestaan. Non-profit organisaties maken vaker gebruik van de defensieve strategie en Profit organisaties maken vaker gebruik van de accommoderende strategie.

Er leek geen significant verband te zijn tussen Profit en Non-profit organisaties wat betreft het gebruik van *Conversational Human Voice*, wat onderverdeeld was in naam/initialen en persoonlijk voornaamwoord. Toch verschilden Profit en Non-profit organisaties significant in het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in webcare reacties. Profit organisaties maakten significant vaker gebruik van 'ik/mij/mijn' dan Non-profit organisaties.

Verder kwam er uit het onderzoek naar voren dat er een significant verband is tussen het reageren op NWOM tweets en de soort organisatie (Non-profit en Profit). Non-profit organisaties reageerden minder vaak op NWOM tweets dan Profit organisaties.

Tot slot is er een significant verband gevonden tussen het wel/niet reageren en de sectoren: overheidsinstelling, financiële instelling, detailhandel, onderwijs en onbekend. In de sector (nieuwe)media-aanbieders werd het meest op NWOM tweets gereageerd, dit zou kunnen doordat (nieuwe)media-aanbieders zich vaker via online platformen en social media bewegen en daardoor vaker reageren op NWOM tweets.

Discussie

De gevonden resultaten kunnen ter aanvulling dienen van de besproken literatuur. Er zijn enkele verschillen gevonden tussen de Non-Profit en Profit organisaties. Door beide typen organisaties wordt er in de meerderheid van de gevallen niet gereageerd op NWOM tweets. Hier zouden ze meer rekening mee moeten gaan houden aangezien uit onderzoek van Lee en Song (2010) naar voren is gekomen dat een organisatie risico loopt op beschadiging van de reputatie door niet te reageren. Dit komt doordat zij hun kant van het verhaal niet kunnen belichten.

Voor vervolgonderzoek is het belangrijk rekening te houden met een zo gelijk mogelijk aantal NWOM tweets voor Non-profit als Profit organisaties. Mogelijk hebben de verschillen in aantallen tweets (534 NWOM tweets over Non-Profit organisaties en 2802 NWOM tweets over Profit organisaties) er mee te maken gehad dat er geen grote verschillen zijn gevonden tussen Profit en Non-profit organisaties en het gebruik van webcarestrategieën en *Conversational Human Voice*.

De bijdrage die dit onderzoek geleverd heeft zit in verschillende punten. Het heeft bijgedragen aan de uitbreiding van de literatuur op het gebied van Profit en Non-profit organisaties en het omgaan met NWOM tweets. Verder is er duidelijkheid gecreëerd in hoe vaak er in verschillende sectoren wordt gereageerd op NWOM tweets. De verschillende sectoren die onderzocht zijn, kunnen hier misschien rekening mee kunnen houden en voor zichzelf opmaken of ze, gezien de consequenties, vaker moeten gaan reageren op NWOM tweets.

Literatuurlijst

- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010), How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P. & Gunst, F. (2005), Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2,) 123-138.
- Buttle, F. & Burton, J. (2002), Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 345-354.
- Chiou, Y.S. & Cheng, C. (2003), Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Demmers, J., Dolen, W.M. & Weltevreden, W.J. (2014), Bedankt voor het compliment! Het effect van bedrijfreacties op positieve online word-of-mouth. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekassociatie, dl. 39*. Haarlem: SpaarHout.
- Heath, R. L. (1998), 'New communication technologies: An issues management point of view.' *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.
- Henning- Thureau T., Gwinner K., Walsh G. & Gremler D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henning-Thureau, T. & Walsh G. (2003), Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing- Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth-'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Kelleher, T. (2009), Conversational Voice, Communicated Commitment Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Keller, E. (2011), <http://www.kellerfay.com/insights/social-media-is-%E2%80%9Cword-of-mouth-on-steroids%E2%80%9D-or-is-it/>
- Kerkhof, P. (2010), Merken en sociale media. *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*. 149-154.
- Kimmel, A.J. & Kitchen, P.J. (2014), WOM and social media: presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011), Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Marconi, J. (1997), *Crisis Marketing. When bad things happen to good companies*. Chicago: NTC Business Books.

- Middleberg, D. (1996), How to avoid a cybercrisis. *Public Relations Tactics*, 3 1-2.
- Noort van G. & Willemsen L.M. (2011), Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer- generated and brand- generated platforms. *Journal of interactive Marketing*, 26(2010) 131-140.
- Pfeffer J., Zorbach T. & Carley K. (2013), Understanding online firestorms: negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 117-128.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2013), How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 65 -81.
- Richard, D., Waters, A., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). 'Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook.' *Public Relations Review*, 35(2), 102- 106.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342.
- Whyte, W.H. (1954). The web of Word of Mouth. *Fortune Magazine*, 50, 140-143.

Websites

<http://www.banken.nl/bankensector/bankensector-nederland>

<http://www.nrc.nl/nieuws/2014/02/05/koers-twitter-daalt-na-kwartaalcijfers-241-miljoen-gebruikers/>

<http://www.encyclo.nl/begrip/non-profit%20organisaties>