

Schuld bekennen of beleid verdedigen?

Een onderzoek naar de verbanden tussen de motieven van NWOM en de webcarestrategie van commerciële en niet-commerciële organisaties.

19 December 2014

Begeleidend docent: Dr. R.G. le Pair

Mandy Oudenhoven

S4146107

E: mandy.oudenhoven@student.ru.nl

T: +31 6 131 198 83

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

De sociale mediaplatformen zijn de afgelopen jaren flink in omvang toegenomen en oefenen steeds meer invloed uit op de reputatie van organisaties. De vraag die in dit artikel centraal staat is in hoeverre er een relatie bestaat tussen de webcarestrategie van zowel commerciële als niet-commerciële organisaties en de reden waarom mensen hun klachten uiten via NWOM. Eerder onderzoek wees uit dat reageren op NWOM leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan wanneer er niet werd gereageerd. Bovendien toonden onderzoeken aan dat bepaalde antwoordstrategieën een positiever resultaat hebben op de reputatie van organisaties dan andere antwoordstrategieën. Interessant is of bedrijven hier in de praktijk ook daadwerkelijk naar handelen. Door middel van een corpusanalyse is geprobeerd deze vraag te beantwoorden. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verband bestaat tussen het motief van de klacht en de gekozen webcarestrategie van organisaties. Zo wordt op klachten waarin een vraag gesteld wordt of waarin men probeert de berokkende schade te verhalen op bedrijven anders gereageerd dan wanneer iemand klaagt uit altruïsme of wraak. Daarnaast bleken er enkele verschillen tussen commerciële en niet-commerciële organisaties. Zo hebben commerciële organisaties vaker een speciaal account om webcare te verlenen dan niet-commerciële organisaties en reageren zij eerder accommoderend dan defensief. Niet-commerciële organisaties daarentegen passen juist vaker een defensieve webcarestrategie toe waarin ze de belangen van de organisatie voorop stellen en het beleid verdedigen. Echter zowel commerciële als niet-commerciële organisaties kiezen er het vaakst voor om geen reactie te geven op NWOM. Gezien de voorgaande theorieën is dit een opmerkelijk resultaat.

1. Introductie

Het medialandschap is de afgelopen decennia sterk aan verandering onderhevig geweest. Innovatieve technologieën hebben het bestaan van nieuwe media mogelijk gemaakt, waarmee men vrijwel altijd bereikbaar is en op de hoogte kan blijven van ontwikkelingen waar ook ter wereld. Over de vraag of deze nieuwe media substituerend of complementair zijn aan de traditionele media zoals kranten, radio en televisie bestaat veel discussie. Dat door de komst van de nieuwe media het aanbod tegenwoordig aanzienlijk groter is dan tien jaar geleden staat daarentegen buiten kijf. Deze verandering van het media-aanbod leidt onder andere tot een verandering van het mediagebruik. Het aandeel Nederlandse internetgebruikers dat kranten of nieuwsbladen op internet leest of downloadt, steeg tussen 2005 en 2008 met ruim een derde. De toename bij internettelevisie en -radio is nog groter: sinds 2005 is het gebruik hiervan meer dan verdubbeld (Hoksbergen, 2009).

Een tweede aspect van het veranderde media-aanbod dat zich de afgelopen jaren sterk heeft ontwikkeld is het interactieve gedeelte van internet, en met name van de sociale mediaplatformen. Door de grote populariteit van onder andere Facebook en Twitter maakt men steeds meer actief gebruik van het internet. De grenzen tussen zender en ontvanger vervagen en een mening over bepaalde producten en diensten kan via de sociale media eenvoudig worden verspreid naar een groot aantal personen. Daarnaast is kenmerkend voor de sociale media dat de consument niet alleen eenvoudig kan communiceren met andere consumenten, maar ook met een organisatie. Het traditionele eenzijdige model van business-to-consumer communicatie is niet langer de enige vorm van communicatie. Geleidelijk heeft er een verschuiving plaatsgevonden naar zowel consumer-to-business als naar consumer-to-consumer communicatie (Kimmel en Kitchen, 2013).

Het internet heeft dus een nieuwe publieke omgeving gecreëerd waar mensen zowel kunnen informeren als discussiëren (Lee en Song, 2010). Echter, deze ontwikkeling brengt ook nieuwe uitdagingen met zich mee. Steeds vaker uiten mensen negatieve gevoelens over bepaalde producten of diensten via sociale media, ook wel negative electronic Worth-of-Mouth (NWOM) genoemd. Deze negatieve communicatie kan grote gevolgen hebben voor bedrijven. Onderzoek van Chevalier en Mayzlin (2006) wijst uit dat deze negatieve interactie tussen consumenten een negatief effect heeft op

alle fasen van het beslissingsproces van de consument. Dit probleem wordt groter wanneer de negatieve interactie tussen een heel groot aantal consumenten plaatsvindt. Pfeffer, Zorbach en Carley (2014) deden onderzoek naar het fenomeen online firestorms. Zij definiëren een online firestorm als 'the sudden discharge of large quantities of messages containing negative Worth of Mouth and complaint behavior against a person, company or group in social media networks'. Zij wijzen Twitter aan als het meest risicovolle medium voor het ontstaan van online firestorms: 'In terms of social media platforms, all social medianetworks have a high turnover of information but Twitter stands out: it ranks as the fastest social mediaplatform. [...] Twitter seems to play a critical role in the propagation of online firestorms (Pfeffer, Zorbach en Carley, 2014).

Veel onderzoek is gedaan naar de manier waarop bedrijven om kunnen gaan met NWOM. Het reageren op klachten of op negatieve geluiden ten aanzien van het merk, of het online helpen van consumenten wordt ook wel webcare genoemd (Kerkhof, 2010). Van Noort en Willemsen (2011) onderzochten de attitude-effecten op consumenten van het wel en niet toepassen van webcare door commerciële bedrijven. Het onderzoek toont aan dat de consument een positievere attitude heeft ten opzichte van een product of dienst wanneer er wel wordt gereageerd op NWOM. Lee en Song (2010) deden onderzoek naar de verschillende antwoordstrategieën van bedrijven en vonden dat deze bepalend kunnen zijn voor de attitude van de consument. Enerzijds kan het verontschuldigen en het aanbieden van compensaties leiden tot een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf en het vertrouwen doen toenemen. Anderzijds kan het nemen van verantwoordelijkheid gezien worden als het toegeven van de fout en daardoor tot grote frustraties en woede leiden bij de consument. De onderzoeken naar het fenomeen webcare tonen dus aan dat het toepassen van webcare door commerciële bedrijven succesvol kan zijn, mits het op de juiste manier gebeurt. Echter nooit eerder is er onderzoek gedaan naar de webcare van niet-commerciële organisaties, zoals overheidsinstellingen. In dit onderzoek wordt er dan ook niet alleen gekeken naar de webcare van commerciële organisaties, maar ook naar niet-commerciële organisaties als gemeenten, de belastingdienst en politieke partijen.

1.1 Het motief voor het openbaar klagen

Om inzicht te krijgen in de verschillen tussen de webcare van commerciële en niet commerciële bedrijven is het wellicht goed om eerst naar de klacht of het negatieve bericht te kijken dat vooraf ging aan de reactie. Onderzoek van Lee en Song (2010) laat drie gedragingen zien die ontevreden consumenten kunnen vertonen: 1. Direct klagen bij het bedrijf, 2. Deelnemen aan NWOM of derden erbij betrekken (rechtbank, media, etc.), en 3. Overstappen naar een ander bedrijf. In dit onderzoek wordt er nader ingegaan op de tweede groep, de consument die zijn klacht verspreidt via electronic Word of Mouth.

Sundaram, Mitra & Webster (1998) deden onderzoek naar de motieven voor het uiten van klachten via traditionele Worth-of-Mouth. Zij identificeerde destijds acht verschillende motieven, waarvan vier een motief vormen voor positieve WOM en vier voor negatieve WOM. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004) deden vervolgens onderzoek naar de factoren die consumenten ertoe brengen om deel te nemen aan electronic WOM, zowel positief als negatief. Met behulp van questionnaires identificeerden zij elf motieven van consumenten om zich online uit te laten over producten of diensten van een bedrijf. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de motieven voor WOM die door de verschillende onderzoeken werden gevonden.

Tabel 1. Motieven voor WOM gedefinieerd door Sundaram, Mitra & Webster (1998) en Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004)

	Motief	Beschrijving
Positieve WOM	Sociaal gewin	Sociale voordelen die de klacht de consument oplevert.
	Verhogen van eigenwaarde	Het eigen imago te versterken door zich ten opzichte van anderen te profileren als verstandige consumenten.
	Altruïsme ten opzichte van het bedrijf	Het betreffende bedrijf willen helpen door ze op de hoogte te stellen van de ervaren problemen.
	Betrokkenheid bij product	Het willen delen van positieve ervaringen met product of dienst.

Negatieve WOM	Machtuitoefening	Klacht om macht over de organisatie te verkrijgen
	Altruïsme ten opzichte van anderen	Voorkomen dat anderen dezelfde problemen ervaren als de consument zelf had.
	Angstreductie	Het verlichten van woede, angst en frustratie.
	Wraak	Wraak nemen op het bedrijf door de negatieve ervaring.
	Advies zoeken	Advies vragen over hoe een probleem op te lossen.
	Economisch voordeel	De eventuele economische voordelen die kunnen worden ontleend door middel van de klacht.
	Reactie ontlokken	Klagen met de hoop dat de organisatie hierop reageert.
	Gevoelens ventileren	Het uiten van positieve of negatieve gevoelens ten aanzien van het product of de dienst.

Beide onderzoeken laten dus zien dat er verschillende redenen bestaan tot klagen en dat deze per klacht kunnen verschillen. Voor bedrijven kan het dus interessant zijn om het motief van de klacht in het oog te houden bij het kiezen van een webcarestrategie.

1.2 Webcarestrategieën

Het inzicht dat Hennig-Thurau et al. (2004) geven in de motieven voor het online verspreiden van klachten is belangrijk voor het kiezen van een webcare strategie. Vele studies toonden aan dat de consumer-to-consumer communicatie invloed heeft op de verschillende fasen van het beslissingsproces van de consument (Chevalier en Mayzlin, 2006). In 1980 toonden Ajzen en Fishbein al aan dat normatieve informatie van 'reference' groups of vreemden de consument kan beïnvloeden. Ook de Two-stepflow theorie van Lazarsfeld (1944) laat zien dat interpersoonlijke communicatie grote effecten kan hebben op gedrag. Volgens deze theorie is de directe invloed van media beperkt en komt de beïnvloeding van het grote publiek tot stand via inter-persoonlijke

communicatie die plaatsvindt tussen opinieleiders en volgers. Andere studies laten zien dat NWOM effect heeft op het cognitieve gedrag van de consument, op de attitude ten opzichte van het bedrijf (Laczniak, DeCarlo en Ramaswami, 2001), op de (on)tevredenheid (Richins, 1983), de emoties van de consument (Wetzer, Zeelenberg en Pieters, 2007) en de verwerking van de communicatieboodschap (Smith & Vogt, 1995). NWOM kan een bedrijf dus ernstige schade berokkenen. Het is dus relevant voor bedrijven strategieën te ontwerpen die proberen de negatieve effecten van NWOM te beperken of te voorkomen.

Lee en Song (2010) onderzochten verschillende webcarestrategieën van bedrijven. Zij gebruikten de bestaande antwoordstrategieën, de defensieve antwoordstrategie van Coombs (1999), waarbij het belang van de organisatie op de eerste plek staat, en de accommoderende antwoordstrategie beschreven door Marcus & Goodman (1991) waarbij de zorgen van de klager voorop staan, en voegden de geen-reactie strategie daaraan toe. Middels een experiment testten zij de drie strategieën en vonden dat wanneer een bedrijf de defensieve antwoordstrategie toepast, de consument meer geneigd is om de verantwoordelijkheid van het probleem aan het bedrijf toe te schrijven, dan wanneer de geen-reactie strategie werd toegepast. Bovendien bleek dat consumenten een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf hadden wanneer er een accommoderende antwoordstrategie werd toegepast, dan wanneer de geen-reactie en de defensieve antwoordstrategieën gebruikt werden. Interessant is echter of organisaties deze accommoderende strategie ook daadwerkelijk vaker toepassen dan de andere twee beschreven strategieën en of er een verband bestaat tussen de webcarestrategie en het motief van de klacht. Reageren organisaties op een klacht waarin advies wordt gezocht anders dan op een klacht uit wraak? Dit leidt dan ook tot de eerste hoofdvraag:

In hoeverre bestaat er een verband tussen het motief van de klacht en de webcarestrategie van een organisatie?

1.3 Commercieel vs. niet-commercieel

Daarnaast is het mogelijk dat de webcare van commerciële bedrijven verschilt van de webcare van niet-commerciële bedrijven, omdat beide organisaties verschillende doeleinden nastreven. Een commercieel bedrijf heeft als voornaamste doel vaak het

maken van een zo groot mogelijke winst, terwijl een niet-commercieel bedrijf zich focust op andere aspecten, zoals bewustzijn creëren, voorlichten of informeren. Beide soorten bedrijven zullen gebaat zijn bij een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) tonen aan dat informatie eerder wordt geloofd wanneer de zender als deskundig wordt beschouwd (geloofwaardigheidvuistregel). Le Pair en Van Dongen (2013) tonen aan dat negatieve productgerelateerde informatie op Twitter schadelijk is voor de reputatie van een merk. Hoewel de doelen voor beide soorten organisaties anders zijn, blijven de gevolgen hetzelfde. Een commercieel bedrijf zal de effecten van de negatieve attitude merken in de omzetcijfers, een niet-commercieel bedrijf zal minder invloed hebben op het gedrag van de doelgroep, waardoor voorlichting of het creëren van bewustzijn minder effectief zal zijn. Beide organisaties kunnen dus worden belemmerd in het behalen van de organisatiedoelen. Zowel een commerciële als een niet-commerciële organisatie heeft dus belang bij het positief beïnvloeden van de attitude van de (potentiële) consument. Uit het onderzoek van Lee en Song (2010) blijkt dat in dit geval beide organisaties bij het ontvangen van NWOM dus het beste kunnen kiezen voor een accommoderende antwoordstrategie, waarbij de schuld op zich wordt genomen, de belangen van de klager voorop gesteld worden en eventueel een compensatie wordt aangeboden. Maar doen beide soorten organisaties dit ook? Interessant is te kijken naar de verschillende webcarestrategieën van beide organisaties. Dit leidt tot de tweede hoofdvraag:

In hoeverre bestaat er een verschil tussen de webcare van commerciële en niet-commerciële bedrijven?

Om een volledig beeld te krijgen met betrekking tot de verschillen tussen commerciële en niet-commerciële organisaties kan gekeken worden naar verschillende factoren die hierbij een rol kunnen spelen. Zo kan het dat, ondanks het feit dat zowel commerciële als niet-commerciële organisaties gebaat zijn bij een positieve attitude van de consument ten opzichte van de organisatie, er toch een verschil bestaat voor wat betreft de toepassing van de verschillende webcarestrategieën. Wellicht staat er voor commerciële bedrijven meer op het spel dan voor niet-commerciële bedrijven. Dit zou ertoe kunnen leiden dat commerciële organisaties vaker de accommoderende webcarestrategie toepassen dan niet commerciële organisaties. Deze zelfde reden zou ook kunnen

betekenen dat er een verschil bestaat in de mate waarin er wel of niet gereageerd wordt door de organisaties. Ook kan er hierbij gekeken worden naar het motief van de klacht. Het is aannemelijk dat een klacht over de standpunten van een politieke partij een ander motief kent dan de klacht aan bijvoorbeeld een telecombedrijf, en dat dit leidt tot de toepassing van verschillende webcarestrategieën.

Daarnaast is het interessant om te kijken naar het webcare-account van de organisaties. Met een webcare-account wordt een Twitterprofiel bedoeld dat speciaal aangemaakt is om webcare te verlenen, en is dus niet hetzelfde als een “normaal” Twitterprofiel. Hebben commerciële en niet-commerciële bedrijven beide webcare-accounts of zien we dit vaker terug bij een van de twee soorten. Als we ervan uitgaan dat webcare belangrijker wordt geacht voor commerciële organisaties, kan verwacht worden dat zij ook vaker over een speciaal webcare-account beschikken.

Bovendien is het begrip niet-commerciële organisaties vrij ruim en bestaan er grote verschillen tussen de soorten organisaties binnen deze categorie. Zo kan het zijn dat gemeenten met hele andere klachten worden geconfronteerd dan bijvoorbeeld de belastingdienst of de politie. Om beter inzicht te krijgen in deze sector Overheid en specifiekere conclusies te kunnen trekken is het dan ook verstandig om te kijken naar de verschillen binnen deze sector. Het is mogelijk dat bijvoorbeeld politieke partijen vaker voor een defensieve webcarestrategie zullen kiezen dan bijvoorbeeld de belastingdienst of gemeenten. Klachten waarmee politieke partijen te maken krijgen gaan vaak over de standpunten en overtuigingen van die partij en het is onwaarschijnlijk dat zij deze zullen aanpassen omdat er kritiek wordt geleverd door andere partijen. Dit is namelijk niet meer dan logisch in het politieke spel. Echter om al deze verbanden te kunnen onderzoeken, is de tweede hoofdvraag opgedeeld in een aantal deelvragen:

1. In hoeverre bestaat er een verband tussen de soort organisatie (commercieel of niet-commercieel) en het gebruik van webcarestrategieën?
2. In hoeverre bestaat er een verband tussen de soort organisatie en het motief van de klacht?
3. In hoeverre bestaat er een verband tussen de soort organisatie en het hebben van een webcare-account?
4. In hoeverre bestaan er verschillen binnen de sector Overheid met betrekking tot de webcarestrategie?

2. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens het materiaal, de procedure en de statistische toetsing besproken.

2.1 Materiaal

In dit onderzoek is zowel gekeken naar de webcare van commerciële bedrijven als naar de webcare van niet-commerciële bedrijven. Bij niet-commerciële bedrijven moet gedacht worden aan overheidsinstanties, zoals gemeentes, de politie en rechtbanken, maar ook aan politieke partijen. Om de webcare van deze commerciële en niet-commerciële bedrijven te onderzoeken, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een corpusanalyse. Omdat dit onderzoek zich richt op de webcare van zowel commerciële als niet-commerciële organisaties, bestaat het corpus uit Tweets van de sociale netwerksite Twitter van beide soorten organisaties.

Twitter is een sociaal mediaplatform dat steeds vaker wordt ingezet door bedrijven. Uit onderzoek blijkt dat het medium Twitter vanwege de snelheid en het bereik het meeste invloed kan hebben op andere consumenten en daarmee een grote uitdaging vormt voor bedrijven. Omdat dit onderzoek gericht is op het behandelen van klachten middels webcare, is er gekozen het onderzoek naar webcare en NWOM te beperken tot het medium Twitter.

Het corpus bestond uit 7200 Nederlandstalige Tweets, verzameld in de periode tussen 15:06:32 uur op 17 september 2014 en 10:21:52 uur op 2 oktober 2014. Met behulp van een zoekfunctie werden de Tweets via een aselechte steekproef geselecteerd uit alle Nederlandstalige Tweets die de hashtag #fail, #faal, #jammer, #pff, #slecht en #zucht bevatten. Vervolgens zijn alle Tweets die geen NWOM waren verwijderd uit het corpus, zodat alleen echte NWOM Tweets overbleven. Dat houdt in dat alleen de Tweets geselecteerd werden waarbij een webcare reactie redelijkerwijs mogelijk was, een bepaalde organisatie zich aangesproken zou kunnen voelen, het om een negatieve beoordeling ging en waarbij de Tweet niet gericht was aan een losstaand persoon, maar deze verbonden was aan een organisatie. Zo werd de tweet *“Jah, je partijgenoot? @tunahankuzu: Stukje leedvermaak van Wilders aan het einde van het debat met Minister Plasterk was afschuwelijk #fail”* wel in het corpus opgenomen, maar werd de Tweet *“Iedereen zou biologisch moeten eten: het is onbespoten, lekkerder, gezonder en*

levert minder CO2 op. MAAR NIET HEUS! #zucht WEL 3x ZO DUUR..” niet geselecteerd. Na het verwijderen van de Tweets die niet onder NWOM vielen, bestond het corpus uit 3280 Tweets. Op basis van dit corpus zijn de analyses gedaan.

2.2 Procedure

Om een antwoord te vinden op de eerste hoofdvraag is uit de 3280 geselecteerde Tweets een aselecte steekproef genomen van 1003 Tweets. Deze zijn vervolgens gecodeerd naar het motief van de klacht. In de onderzoeken van Sundaram, Mitra & Webster (1998) en van Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004) zijn verschillende schema's gemaakt wat betreft de motieven voor het uiten van een klacht via WOM. Echter omdat beide indelingen gebaseerd zijn op questionnaires of persoonlijke conversaties is het niet mogelijk deze modellen toe te passen in het huidige onderzoek. Op basis van de bestaande modellen is dan ook een nieuw analysemodel geconstrueerd, en toegepast op het corpus.

Tabel 2. Analysemodel: Motieven van NWOM

Advies zoeken	Via Twitter de betreffende organisatie advies vragen over hoe een probleem op te lossen.
Altruïsme	Het voorkomen dat anderen dezelfde problemen ervaren als de consument zelf had door ze via NWOM te waarschuwen.
Schadeverhaal	Het verhalen van de schade berokkend door het bedrijf
Wraak of angstreductie	Wraak nemen op het bedrijf als reactie op de negatieve ervaring of het verlichten van woede, angst en frustratie door het ventileren van de negatieve gevoelens via NWOM.

Op basis van bovenstaande tabel zijn alle 1003 klachten gecodeerd, 1 voor een klacht waarin advies werd gezocht, 2 voor een klacht uit altruïsme, en zo verder.

Om de betrouwbaarheid van het gebruikte analysemodel te meten, is een intercodeursbetrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor het onderscheiden van de verschillende motieven. In navolging van het Neuendorf (2002) is 10% van het totale aantal Tweets hiervoor beoordeeld door een tweede beoordelaar. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Motief van de klacht' was redelijk: $\kappa = .66, p < .001$.

Daarnaast is per klacht gekeken naar de webcare reactie die erop volgde. Alle webcare waarin bedrijven hun eigen beleid of actie verdedigden werd defensief genoemd en kreeg daarvoor de code 1. Wanneer organisaties de belangen van de klant vooropstelden, bijvoorbeeld door direct hulp te bieden, de fout te herstellen of excuses aan te bieden, werd de strategie accommoderend genoemd en code 2 toegekend. Wanneer er geen reactie plaatsvond, kreeg dit de code 9.

Vervolgens zijn de bedrijven opgedeeld in verschillende sectoren. Hiervoor werd het gehele corpus gebruikt, bestaande uit de 3280 Tweets. Onderscheid werd gemaakt tussen de sectoren Overheidsorganisaties, Vervoer en Verkeer, Financiële organisaties, Detailhandels, Mediabedrijven en Onderwijs. Wanneer het niet duidelijk was tot welke sector een organisatie behoorde, werd deze als onbekend aangemerkt. Ook aan elk van deze categorieën werd een code toegekend. 1 stond voor een Tweet die gericht was aan de overheidsorganisatie, 2 aan een organisatie in de sector Vervoer en Verkeer, en zo verder. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van deze variabele was redelijk: $\kappa = .66, p < .001$.

Om een beter inzicht te krijgen in de categorie Overheid, zijn de 428 Tweets in deze sector verder onderverdeeld in zes categorieën: Een klacht gericht aan een stad of gemeente kreeg de code 1. Wanneer er specifiek geklaagd werd over de sector zorg, kreeg dit een code 2. Verder kreeg de categorie publieke omroep een 3 en de belastingdienst een 4. Wanneer een klacht gericht was aan een politieke partij, het land of de regering kreeg het de code 5. Als laatste kreeg een klacht aan de politie of justitie een 6. Tabel 3 geeft de frequenties per categorie weer. Ook voor deze categorisering werd een intercodeurs-betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd en deze bleek goed: $\kappa = .81, p < .001$.

Bovendien is er bij alle 3280 klachten bekeken of het een commerciële of niet-commerciële organisatie betrof. In dit onderzoek vielen de termen commercieel en niet-commercieel onder de variabele "soort organisatie". De niet-commerciële organisaties kregen de code NP en commerciële bedrijven de code P.

Tabel 3. Frequenties per categorie binnen de sector Overheid

Categorie	Frequentie (<i>n</i>)
Stad of gemeente	167
Zorgsector	28
Publieke omroep	14
Belastingdienst	24
Politieke partij, regering, land	159
Politie, justitie	36
Totaal (<i>N</i>)	428

Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen de soort organisatie en het hebben van een webcare-account is er tot slot per organisatie gekeken of deze over een webcare-account beschikt. Met een webcare-account wordt een Twitterprofiel bedoeld dat speciaal aangemaakt is om webcare te verlenen, en is dus niet hetzelfde als een “normaal” Twitterprofiel. Wanneer organisaties niet duidelijk aangeven of het account speciaal aangemaakt was voor het verlenen van webcare, werd naar de Tweets gekeken die het bedrijf verstuurt. Wanneer de Tweets voornamelijk reacties waren op Tweets van klanten, dan werd dit beschouwd als een webcare-account. Waren het vooral Tweets die andere zaken betroffen, zoals reclame en aanbiedingen, dan werd dit niet beschouwd als een speciaal webcare-account.

2.3 Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de eerste hoofdvraag werd door middel van een chi-kwadraatanalyse (χ^2 -analyse) bepaald of er een verband bestaat tussen het motief van de klacht en de toegepaste webcarestrategie. Ook werd er via een χ^2 -toets getest of er een verband bestaat tussen de soort organisatie, commercieel of niet-commercieel, en de gekozen webcarestrategie. Daarnaast werd via dezelfde test gekeken of er een verband bestaat tussen de soort organisatie en het hebben van een webcare-account en of er een verband bestaat tussen het hebben van een webcare-account en het wel of niet reageren op NWOM. Ook werd met een χ^2 -toets getest of er een relatie is tussen de soort organisatie en het motief van de klacht. Tot slot werd via een χ^2 -toets vastgesteld of er een verband bestaat tussen de verschillende overheidsorganisaties en de webcarestrategieën.

3. Resultaten

Als eerste is onderzocht of er een relatie bestaat tussen het motief van de klacht en de webcarestrategie die gekozen werd door de organisaties. Een χ^2 -toets toonde aan dat er een significant verband bestaat tussen het motief van de klacht en de webcarestrategie ($\chi^2 (6) = 17.94, p = .006$). Uit tabel 4 blijkt dat ongeacht het motief, er vaker de strategie geen reactie werd toegepast, dan dat de accommoderende of defensieve strategie werden toegepast. Echter de grootste verschillen deden zich voor bij de accommoderende strategie. Wanneer een organisatie geconfronteerd werd met een klacht waarin men advies zocht, werd vaker de accommoderende webcare strategie toegepast dan verwacht werd wanneer er geen verband zou hebben bestaan tussen beide variabelen. Ditzelfde resultaat was te zien voor het motief schadeverhaal. Opmerkelijk was dat bij het motief wraak of angstreductie vaker geen reactie werd gegeven dan verwacht werd wanneer de variabelen motief van de klacht en webcarestrategie geen verband zouden houden, en minder vaak een accommoderende strategie werd gebruikt. Voor de defensieve webcarestrategie zijn geen significante verbanden gevonden. Om te kijken of er wel significante verbanden bestaan tussen de defensieve webcarestrategie en het motief van de klacht wanneer het niet reageren op NWOM niet langer als strategie wordt beschouwd, is er een nieuwe χ^2 -toets uitgevoerd de geen reactie strategie werd weggelaten. Echter werd er zonder deze strategie geen significant verband gevonden tussen de webcarestrategieën en de motieven ($\chi^2 (1) = 3.41, p = .33$).

Om antwoord te geven op de vraag of er verschillen bestaan tussen commerciële en niet-commerciële organisaties zijn verschillende factoren bekeken. Allereerst toonde een χ^2 -toets aan dat er geen verband bestaat tussen het motief van de klacht en het soort organisatie waaraan deze gericht was ($\chi^2 (3) = 7.21, p = .07$).

Vervolgens is er gekeken of er een verband bestaat tussen de soort organisatie en de gekozen webcare strategie. Een χ^2 -toets toonde aan dat er een significant verband bestaat ($\chi^2 (2) = 65.98, p < .001$) tussen deze twee variabelen. Tabel 5 laat zien dat commerciële en niet-commerciële organisaties verschillend gebruik maken van webcarestrategieën. Echter geldt dit verband niet voor alle typen webcarestrategieën. Uit de analyses blijkt dat zowel commerciële als niet-commerciële organisaties het vaakst de strategie geen reactie geven toepassen op klachten die zij ontvangen via

Twitter. Het grootste verschil tussen de organisaties bevindt zich echter in de accommoderende strategie. Uit de percentages blijkt dat commerciële organisaties relatief vaker kiezen voor een accommoderende strategie dan niet-commerciële organisaties. Voor de defensieve strategie kunnen geen conclusies gevonden worden, omdat het verband voor deze variabele niet significant is. Om te kijken of er wel significante verbanden bestaan tussen de defensieve webcarestrategie en het motief van de klacht wanneer het niet reageren niet langer als strategie wordt beschouwd, is er ook voor deze variabelen een nieuwe χ^2 -toets uitgevoerd waarbij de geen reactie strategie werd weggelaten. Zoals tabel 6 laat zien, bestaat er dan wel een significant verband tussen de defensieve strategie en de soort organisatie ($\chi^2 (1) = 10.09, p = .001$). Commerciële organisaties reageren vaker accommoderend en minder vaak defensief dan verwacht zou worden wanneer er geen verband zou hebben bestaan. Voor niet-commerciële bedrijven is het tegenovergestelde het geval. Zij reageren vaker defensief en minder vaak accommoderend dan kon worden verwacht.

Tabel 4. Het verband tussen het motief van de klacht en de door de organisatie gekozen webcarestrategie

Webcarestrategie		Motief van de klacht				Totaal
		Advies zoeken	Altruïsme	Schadeverhaal	Wraak of angstreductie	
Defensief	Count	3	1	1	42	47
	Expected count	4.5	0.4	1	41.2	
	Adjusted residual	-0.7	1	0	0.4	
Accommoderend	Count	36	2	10	200	248
	Expected count	23.5	2	5.2	217.3	
	Adjusted residual	3.1	0	2.5	-3.9	
Geen reactie	Count	56	5	10	637	708
	Expected count	67.1	5.6	14.8	620.5	
	Adjusted residual	-2.6	-5	-2.3	3.5	
Totaal	Count	95	8	21	879	1003

$\chi^2 = 17.94; p = .006$

Tabel 5. Het verband tussen het soort organisatie en de gekozen webcarestrategie

Webcarestrategie		Soort organisatie				totaal
		Niet-commercieel	%	Commercieel	%	
Defensief	Count	24	4.5	142	5.2	166
	Expected count	26.8		139.2		
	Adjusted residual	-0.6		0.6		
Accommoderend	Count	54	10.2	721	26.2	775
	Expected count	125.2		648.8		
	Adjusted residual	-8		8		
Geen reactie	Count	452	85.3	1887	68.6	2339
	Expected count	377.9		1961.1		
	Adjusted residual	7.8		-7.8		
Totaal	Count	530	100	2750	100	3280

$\chi^2 = 65.98; p < .001$

Tabel 6. Het verband tussen het soort organisatie en de accommoderende en defensieve webcarestrategie.

Soort organisatie		Webcare strategie		
		Defensief	Accommoderend	Totaal
Commercieel	Count	142	721	863
	Expected count	15.2	710.8	
	Adjusted residual	-3.2	3.2	
Niet-commercieel	Count	24	54	78
	Expected count	13.8	64.2	
	Adjusted residual	3.2	-3.2	
Totaal	Count	166	775	941

$\chi^2 = 10.09, p = .001$

Ook werd er een χ^2 -toets uitgevoerd om te kijken of er een verband bestaat tussen de soort organisatie en het hebben van een webcare-account. De χ^2 -toets liet zien dat er sprake is van een significant verband ($\chi^2 (1) = 120.82, p < .001$). Tabel 7 toont aan dat commerciële organisaties significant vaker over een webcare-account beschikken dan niet-commerciële organisaties.

Tabel 7. Het verband tussen het soort organisatie en het hebben van een webcare-account

Soort organisatie		Organisatie heeft geen webcare-account	%	Organisatie heeft een webcare-account	%	Totaal
Commercieel	Count	1708	62.1	1042	37.9	2750
	Expected count	1817.7		932.3		
	Adjusted residual	-11		11		
Niet-commercieel	Count	460	86.8	70	13.2	530
	Expected count	350.3		179.7		
	Adjusted residual	11		-11		
Totaal	Count	2168		1112	100	3280

$\chi^2 = 120.82, p < .001$

Een χ^2 -toets liet zien dat er ook een verband bestaat tussen het hebben van een webcare-account en het reageren op NWOM ($\chi^2 (1) = 296, p < .001$). Tabel 8 toont aan dat organisaties die over een webcare-account beschikken, vaker reageren op NWOM dan verwacht werd wanneer de variabelen niet afhankelijk van elkaar zouden zijn geweest. Echter, ook organisaties met een webcare-account reageren vaker niet dan wel op NWOM via Twitter.

Tabel 8. Het verband tussen organisaties met en zonder webcare-account en het reageren op NWOM

		Organisatie heeft geen webcare-account	%	Organisatie heeft een webcare-account	%	Totaal
Organisatie geeft geen reactie	Count	1757	81	582	52.3	2339
	Expected count	1546		793		
	Adjusted residual	17.2		-17.2		
Organisatie geeft een reactie	Count	411	19	530	47.7	941
	Expected count	622		319		
	Adjusted residual	-17.2		17.2		
Totaal	Count	2168	100	1112	100	3280

$\chi^2 = 296, p < .001$

Tot slot is er een χ^2 -toets uitgevoerd om te kijken of er verschillen bestaan binnen de sector Overheid met betrekking tot de webcarestrategieën. De χ^2 -toets laat zien dat er een significant verband bestaat ($\chi^2 (10) = 37.51, p < .001$) tussen de gebruikte webcarestrategieën en de verschillende organisaties binnen deze sector. Tabel

9 toont echter dat er alleen significante verbanden zijn voor de categorie Steden en Gemeenten, zij reageren vaker niet dan verwacht kon worden wanneer de variabelen geen verband hielden, en bij de categorieën Belastingdienst en Politieke partijen, waar zowel voor de accommoderende als de geen reactie strategie verbanden werden gevonden. Alle drie de categorieën reageren vaker niet dan dat zij een andere strategie gebruiken. Ook in dit geval werd er gekeken of er wel significante verbanden te vinden zijn tussen de defensieve strategie en de organisaties door de geen reactie strategie weg te laten. Echter in dat geval bleek er geen significant verband te bestaan tussen de webcarestrategieën en de verschillende organisaties binnen de sector Overheid ($\chi^2 (4) = 6.48, p = .17$).

Tabel 9. Het verband tussen de verschillende organisaties binnen de sector Overheid en de gekozen webcarestrategie

Organisatie binnen de sector Overheid		Webcarestrategie			Totaal
		Defensief	Accommoderend	Geen reactie	
Stad, gemeente	Count	11	20	136	167
	Expected count	8.2	15.2	143.6	
	Adjusted residual	1.3	1.6	-2.2	
De zorg	Count	0	1	27	28
	Expected count	1.4	2.6	24.1	
	Adjusted residual	-1.2	-1.1	1.6	
Publieke omroep	Count	0	0	14	14
	Expected count	0.7	1.3	12	
	Adjusted residual	-0.9	-1.2	1.5	
Belastingdienst	Count	1	9	14	24
	Expected count	1.2	2.2	20.6	
	Adjusted residual	-0.2	5	-4	
Politieke partij, regering, het land	Count	8	8	145	159
	Expected count	7.8	14.5	136.7	
	Adjusted residual	-0.8	-2.3	2.4	
Politie, justitie	Count	3	1	32	36
	Expected count	1.8	3.3	31	
	Adjusted residual	1	-1.4	0.5	
Totaal	Count	21	39	368	428

$\chi^2 = 37.51; p < .001$

4. Conclusie en discussie

4.1 Motieven en webcarestrategieën

De resultaten van het corpusonderzoek lieten zien dat er een verband bestaat tussen de vier verschillende motieven tot klagen en de webcarestrategieën. Wanneer organisaties geconfronteerd werden met een klacht, ongeacht het motief, gebruikten zij het vaakst de strategie geen reactie geven. Wel werd op klachten waarin advies gezocht werd of waarbij werd geprobeerd schade te verhalen op de betreffende organisatie, vaker de accommoderende strategie toegepast dan verwacht zou worden wanneer er geen verband tussen de variabelen bestond. Bij klachten uit wraak en angstreductie werd vaker de geen reactie strategie toegepast dan bij de andere motieven. Deze resultaten zijn opmerkelijk, omdat de bevindingen Van Noort en Willemsen (2011) ons leerden dat men een positievere attitude heeft ten opzichte van een product of dienst wanneer er wel gereageerd wordt op NWOM. Ook Lee en Song (2010) toonden aan dat een accommoderende antwoordstrategie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan wanneer de andere twee strategieën worden toegepast. Een verklaring voor de verschillen tussen de motieven zou kunnen zijn dat wanneer in een klacht de vraag naar hulp expliciet gesteld wordt, zoals bij de motieven advies zoeken en schadeverhaal, de organisatie makkelijker een behulpzame reactie kan geven dan wanneer een klacht minder specifiek is, maar over de organisatie in zijn geheel gaat. Ook zou dit verschil kunnen liggen in de mate waarin een organisatie verwacht winst te kunnen behalen met het geven van webcare. Een verklaring voor de waarneming dat beide organisaties het vaakst niet reageren, ongeacht het motief, kan zijn dat organisaties nog niet volledig 'thuis' zijn in de sociale media. Sociale media zijn een relatief nieuwe ontwikkeling en niet alle bedrijven zijn al voldoende getraind om hier op een juiste manier mee om te gaan. Andere verklaringen zouden kunnen zijn dat bedrijven Twitter niet het geschikte medium vinden om hun beleid te verdedigen of niet inzien in hoeverre een klacht het bedrijf schade kan toedoen. Echter om hier een daadwerkelijk antwoord op te kunnen geven is verder onderzoek vereist. Een survey- of kwalitatief onderzoek zou meer inzicht kunnen geven in de motieven van bedrijven om wel of niet te reageren op NWOM.

4.2 Webcarestrategieën bij commerciële en niet-commerciële organisaties

Uit de resultaten bleek dat commerciële en niet-commerciële organisaties verschillend gebruik maken van webcarestrategieën. Verwacht werd dat ondanks het feit dat beide organisaties gebaat zijn bij een positieve attitude ten opzichte van de organisatie, commerciële bedrijven vaker de accommoderende webcarestrategie zouden toepassen dan de defensieve strategie en het niet reageren op de klacht. Daarnaast werd verwacht dat niet-commerciële organisaties vaker niet reageren dan commerciële organisaties. Deze verwachtingen worden deels bevestigd door het onderzoek. Een niet-commerciële organisatie reageert relatief vaker niet op een klacht, dan dat een commerciële organisatie niet reageert. Bovendien passen commerciële organisaties vaker de accommoderende webcarestrategie toe dan niet-commerciële organisaties dat doen. Wanneer de strategie geen reactie geven op NWOM weg werd gelaten uit de analyse bleek dat er ook resultaten gevonden werden voor de defensieve strategie. In dit geval bleken commerciële organisaties minder vaak een defensieve strategie toe te passen dan verwacht kon worden wanneer er geen verband tussen de variabelen bestond, en paste niet-commerciële organisaties deze strategie juist vaker toe dan verwacht werd. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat een commerciële organisatie meer te verliezen heeft. Bij hen zijn de gevolgen tenslotte direct terug te zien in de financiën. Een andere verklaring voor deze resultaten kan zijn dat het voor bepaalde niet-commerciële organisaties onmogelijk is om een accommoderende webcarestrategie toe te passen. Een voorbeeld hiervan is een klacht gericht aan een politieke partij. Wanneer een aanhanger van de VVD klaagt over de standpunten van de SP, is het niet logisch dat de SP hierop accommoderend reageert, de partij stapt tenslotte niet zomaar van zijn standpunten af. Een defensieve strategie lijkt hier dan ook logischer.

Ook bleek dat commerciële organisaties vaker een webcare-account hebben dan niet-commerciële organisaties en dat organisaties met een webcare-account relatief vaker reageren dan organisaties zonder webcare-account. Een uitleg voor deze bevinding zou kunnen zijn dat het voor veel commerciële organisaties belangrijk is om mensen zo goed en zo snel mogelijk te helpen bij vragen over bepaalde producten of diensten. Politieke partijen of de regering hebben deze hulp- of adviesfunctie minder of helemaal niet, en hebben daarvoor dus ook geen webcare-account nodig. Wel zie je dat veel gemeenten en steden een webcare-account hebben, wat volgens deze verklaring logisch zou zijn, omdat bij hen wel vragen gesteld kunnen worden over bijvoorbeeld

bepaalde gemeentediensten. Binnen de Overheidsorganisaties werden geen opmerkelijke verschillen gevonden wat betreft de webcarestrategieën.

4.3 Discussie

In het onderzoek zijn verschillende verbanden aangetoond tussen soorten organisaties, webcarestrategieën, het wel of niet bezitten van een webcare-account en de motieven van mensen om te klagen via het medium Twitter. Echter niet alle verbanden waren even sterk, en ondanks dat het corpus bestond uit voldoende Tweets, waren de aantallen voor sommige variabelen te laag om een verantwoorde conclusie te kunnen trekken.

Voor vrijwel alle verbanden met betrekking tot de webcarestrategie bleek dat de strategie geen reactie geven het vaakst werd toegepast. Echter de vraag is of het niet reageren van organisaties op NWOM wel altijd deel uitmaakt van een strategie. Het zou ook kunnen zijn dat bedrijven de klacht helemaal niet opgemerkt hebben doordat zij hier niet de juiste zoeksystemen voor hebben of onvoldoende personeel om zich hiermee bezig te houden. In dit geval is er geen sprake van een strategie om niet te reageren.

Daarnaast bestond het corpus uit 7200 Nederlandstalige Tweets. Echter Nederlandstalig wil niet zeggen dat de Tweets enkel afkomstig waren van Nederlanders. Zo bleek uit analyse dat ook Belgische Tweets zijn meegenomen in het onderzoek. Gudykunst en Ting-Toomey (1988) toonden al aan dat verbale antwoordstijlen verband houden met culturen. Uit onderzoeken van Hofstede (2001) en Hall (1980) naar de culturele verschillen tussen onder andere België en Nederland, bleek dat deze op verschillende dimensies anders scoorden, waaronder op de dimensies masculiniteit en machtsafstand. Johnson, Kulesa, Llc, Cho en Shavitt (2005) laten zien dat culturen die hoger scoren op deze twee dimensies, zoals België, vaker geneigd zijn extremer te antwoorden dan culturen die lager op deze dimensies scoorden, zoals Nederland. Deze culturele verschillen in antwoordstijlen zijn in dit onderzoek niet meegenomen. Voor internationale organisaties zou dit wel van belang kunnen zijn. Wanneer een Nederlandse organisatie in een andere doeltaal communiceert via het medium Twitter, is het wellicht verstandig om rekening te houden met de culturele verschillen die aan dit platform verbonden zijn. Echter om beter inzicht te krijgen in deze culturele verschillen wat betreft de antwoordstijlen in combinatie met het medium Twitter, is verder onderzoek vereist. Wellicht zou aan de hand van een meertalig corpusonderzoek

gekeken kunnen worden of culturele verschillen in antwoordstijlen terug te zien zijn in webcare Tweets. Om iets te kunnen zeggen over het verschil in attitude van de klager ten opzichte van de organisatie na het ontvangen van een webcare reactie waarin wel of niet rekening gehouden is met de cultureel verschillende antwoordstijlen, is bijvoorbeeld een survey- of kwalitatief onderzoek nodig.

5. Literatuur

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Chevalier, J. A., and D. Mayzlin. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, 44, 345–354.

Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11, 125–142.

Gudykunst, W.B., & Ting-Toomey, S. (1988). Culture and affective communication. *American Behavioral Scientist*, 31, 384-400.

Hall, E.T. (1980 [1973]). *The silent language*. Westport, Conn: Greenwood Press.

Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences; comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. California: Sage publications Inc.

Hoksbergen, M. (2009). Internet verdringt traditionele mediaproducten. CBS. Geraadpleegd van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

Johnson, T., Kulesa, P., Llc, I., Cho, Y.I., & Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles; evidence from 19 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 264- 277.

Katz, E., and P. F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Kimmel, A.J., & Kitchen, Ph. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 5-20.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57–73.

Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy, *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.

Le Pair, Rob en Van Dongen, Marije (2013). Effecten van negatieve word of mouth op Twitter: de invloed van negatieve tweets op merkvertrouwen en op de intentie om de negatieve berichten te verspreiden. *Ad Rem*, 27 (6), 3-6.

Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal*, 34, 281-305.

Neuendorf, K.A., (2002), *The content analysis guidebook*, Sage: Thousand Oaks

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing communications*, 20 (1-2), 117-128.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 133-151.

Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.

Van Noort, G., & Willemsen, L. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* (26), 131-140.