

# **Webcare van profitorganisaties en webcare van non-profitorganisaties met betrekking tot klachtentweets**

---

Bachelorscriptie

Ruud van Sambeek  
S4125312  
E-mail: ruud\_vansambeek@live.nl  
ruud.sambeek@student.ru.nl  
Telefoon: 0634330035

Docent: Rob Le Pair

December 2014

## Samenvatting

Dit onderzoek gaat over negative e-word of mouth en de focus ligt op het monitoren en reageren hierop (webcare) door profit- en non-profitorganisaties op Twitter. Eerder onderzoek wees erop dat er mogelijk verschillen in webcare bestaan tussen deze twee typen organisaties. In dit onderzoek werd daarnaast een gedetailleerdere verdeling gemaakt in sectoren om meer nuance te verkrijgen in de resultaten. Onderzocht werden verschillen in de mate waarin organisaties aan webcare doen oftewel de hoeveelheid webcare. Daarnaast werd er gefocust op verschillen in het gebruik van een persoonlijke, menselijke stem (human voice) in webcare en verschillen in de effectiviteit van webcare. Met behulp van een corpus van 7200 Nederlandstalige klachtentweets werd negative word of mouth op Twitter en de bijbehorende webcare geanalyseerd. De effectiviteit van webcare werd onderzocht door middel van een observatie van dertig webcare dialogen. Er bleken significante verschillen te bestaan tussen profit- en non-profitorganisaties met betrekking tot webcare. Profitorganisaties bleken meer aan webcare te doen dan non-profitorganisaties. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat commerciële bedrijven meer hun best moeten doen om betrouwbaar en geloofwaardig gevonden te worden, wat ze mogelijk doen via webcare. Minder significante verschillen bleken echter met betrekking tot human voice. Het zou kunnen dat non-profitorganisaties het net zoals profitorganisaties belangrijk vinden persoonlijk en menselijk over te komen op hun klanten. Evenmin bleken er significante verschillen in de effectiviteit van webcare tussen profit- en non-profitorganisatie. Wel bleek dat de effectiviteit gemakkelijk kan worden afgeleid van dialogen, met name van de laatste reactie uit een dialoog. De effectiviteit van webcare kan in de toekomst ook via een corpusanalyse onderzocht worden. Tot slot kan gesteld worden dat bij een groot deel van de dertig webcare dialogen sprake was van effectieve webcare. Het vóórkomen van dialogen lijkt dus een indicatie is voor effectieve webcare.

## Inleiding

Al vele jaren delen mensen hun meningen en ervaringen over een product of dienst met anderen. Mond op mond vertellen ze aan vrienden, kennissen en familie over hun ervaringen met bepaalde producten: word of mouth (WOM). Tegenwoordig zie je steeds vaker dat mensen het internet gebruiken om hun mening te uiten (Kimmel & Kitchen, 2014). Naast traditionele WOM is er dus steeds vaker sprake van e-word of mouth (e-WOM). Dit heeft er toe geleid dat het voor consumenten steeds gemakkelijker wordt onderling met elkaar te communiceren, maar ook om richting bedrijven te communiceren. Naast business-to-consumer communicatie is er dus steeds vaker sprake van consumer-to-consumer en consumer-to-business communicatie (Kimmel & Kitchen, 2014). Mensen delen hun ervaringen via sociale media zoals Twitter. Op dit sociale medium kunnen mensen hun ervaringen gemakkelijk verspreiden door het schrijven van korte berichten.

Ondanks het feit dat e-WOM steeds vaker voorkomt, is er minder onderzoek naar gedaan dan naar traditionele WOM (Henig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). In dit onderzoek wordt dan ook gefocust op e-WOM, waarbij de focus ligt op negative word of mouth op Twitter, oftewel klachtentweets. De relatie tussen de klachtentweets en webcare (het monitoren van tweets en er zo nodig op reageren) zal onderzocht worden.

### e-WOM

e-WOM is een interessant verschijnsel, omdat online informatie zich veel sneller en onder veel meer personen kan verspreiden. Via e-WOM wordt informatie niet alleen onder familie en vrienden verspreid maar ook onder mensen die elkaar amper kennen, maar verbonden zijn door, bijvoorbeeld, gemeenschappelijke interesses (Kimmel & Kitchen, 2014). Communicatie via sociale media heeft verschillende kenmerken. Pfeffer, Zorbach en Carley (2013) maakten een lijst van verschillende kenmerken van verspreiding van meningen via sociale media. 'Speed and volume' is een van de belangrijkste factoren met betrekking tot informatieverbreiding via sociale media. Via internet kan informatie binnen enkele minuten al vele mensen bereiken en kan er veelvuldig op gereageerd worden. Ditzelfde effect zou bij een krant pas na ongeveer een dag zijn bereikt. 'Network clusters' zijn een andere belangrijke factor. Deze netwerkclusters zorgen ervoor dat een persoon hetzelfde

bericht ontvangt via verschillende personen uit zijn netwerk, waardoor het lijkt alsof veel personen de mening uit dat bericht delen. Volgens Pfeffer et al. (2013) is het verder kenmerkend voor informatieverbreiding via sociale media dat er gecommuniceerd wordt met vele personen waarmee men niet noodzakelijkerwijs een sterke band heeft. Er kan worden gecommuniceerd met honderden of zelfs duizenden vrienden of volgers via sociale media. Dit leidt tot een 'unrestrained information flow'. Daarnaast is er sprake van 'lack of diversity' volgens Pfeffer et al. (2013). Dit houdt in dat mensen vaak dezelfde soort berichten lezen op internet. Ze zijn immers verbonden met vergelijkbare personen met betrekking tot leeftijd en interesses. Dit zorgt ervoor dat de informatie die een individu bereikt, beperkt en vaak bevooroordeeld is.

Als er negatieve informatie verspreid wordt via e-WOM kan dit volgens Pfeffer et al. (2013) negatieve gevolgen hebben voor het imago en merkvertrouwen van een bedrijf. Bovendien kan de koopintentie van klanten afnemen. Daarnaast stellen zij dat in een extreem geval de besproken kenmerken van e-WOM kunnen leiden tot een online firestorm. Ze definiëren dit begrip als een plotselinge uitbarsting van grote hoeveelheden negatieve WOM tegen een persoon, bedrijf of groep in sociale media. Door de ongeremde informatieverbreiding, de snelheid waarmee dit gebeurt en het feit dat mensen vaak maar één kant van het verhaal horen, kan een online firestorm ontstaan. Een firestorm kan desastreuze gevolgen hebben voor een bedrijf. Door het monitoren van berichten op het internet en er zo nodig op te reageren, webcare, kunnen negatieve gevolgen van e-WOM en online firestorms misschien voorkomen worden. Als dat niet lukt, kunnen de gevolgen beperkt worden.

### PWOM of NWOM?

Zoals hierboven al bleek is het mogelijk een onderscheid te maken tussen positive word of mouth (PWOM) en negative word of mouth (NWOM). Logischerwijs gaat het bij NWOM om klachten over een product, dienst of bedrijf en bij PWOM om positieve informatie die verspreid wordt. Het is belangrijk dit onderscheid te maken omdat er wezenlijke verschillen bestaan tussen de twee. Dit bevestigen Alexandrov, Lilly & Babakus (2013) door te stellen dat mensen die NWOM plaatsen andere drijfveren hebben dan mensen die PWOM plaatsen. Als mensen andere motieven hebben voor het verspreiden van NWOM dan ze hebben voor het verspreiden van PWOM, is het waarschijnlijk dat bedrijven er ook op een andere manier op zouden moeten

reageren. Volgens Alexandrov et al. (2013) zijn er vele verschillende motieven die mensen kunnen hebben voor het plaatsen van NWOM. In dit onderzoek zal hier verder niet uitgebreid op worden ingegaan, maar het is belangrijk hierbij wel stil te staan.

Aangezien negative word of mouth onwenselijke gevolgen kan hebben voor een organisatie is het met name interessant te onderzoeken hoe een bedrijf op deze vorm van e-WOM zou moeten reageren. Misschien kan op die manier de schade beperkt blijven. Volgens Silverman (2001) komt er bovendien meer NWOM voor dan PWOM. NWOM is daarnaast krachtiger dan PWOM volgens Assael (1995). Dit onderzoek zal zich dan ook focussen op negative word of mouth en de relatie hiervan met webcare.

### Webcare

Bij negative word of mouth worden er klachten geplaatst over een product, dienst of bedrijf. Dit kan ervoor zorgen dat het imago van een bedrijf beschadigd wordt. Het kan helemaal desastreus zijn voor een organisatie als er een online firestorm ontstaat. Het is belangrijk om te weten of een bedrijf hier iets aan kan doen door middel van webcare. Webcare houdt in dat bedrijven zich mengen in online interacties met klagende consumenten door actief het web te doorzoeken naar consumentenfeedback, zoals vragen, klachten en zorgen. (Van Noort & Willemsen, 2011) Er bestaan verschillende theorieën over strategieën van webcare.

Lee en Song (2010) hebben het over accommoderende strategieën, waarbij een organisatie toegeeft een fout te hebben gemaakt en zich verontschuldigt. Verder zijn er defensieve strategieën, waarbij het bedrijf ontkent schuldig te zijn en eventueel anderen de schuld toeschuift. Tot slot is het mogelijk dat een bedrijf geen actie onderneemt en niet reageert op een klacht. Accomoderende strategieën hebben vaak een positief effect op de consumentenevaluatie van het bedrijf. Defensieve strategieën daarentegen leiden vaak tot een negatieve consumentenevaluatie. Verrassend is, dat geen actie ondernemen ertoe leidt dat minder consumenten het bedrijf verantwoordelijk houden voor het probleem waarover is geklaagd, dan het geval is bij defensieve strategieën (Lee & Song, 2010).

Van Noort en Willemsen (2011) maken onderscheid tussen proactieve webcare en reactieve webcare. Bij proactieve webcare reageert een bedrijf

ongevraagd op e-WOM. Bij reactieve webcare daarentegen, reageert een bedrijf alleen op e-WOM als hier expliciet om gevraagd wordt. Er kan ook onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende platforms waar bedrijven reageren: consumer-generated platforms, opgericht door consumenten en brand-generated platforms, opgericht door de bedrijven. Van Noort en Willemsen (2011) concluderen dat webcare, proactief of reactief, vrijwel altijd een positief effect heeft op de evaluatie van een merk. Echter, proactieve webcare op een brand-generated platform genereert positievere evaluaties dan op een consumer-generated platform. Dit wordt mogelijk veroorzaakt doordat het moeilijker is een conversational human voice aan te nemen op een consumer-generated platform. Een human voice is een menselijke stem in webcare die ervoor zorgt dat mensen het gevoel hebben dat ze met een persoon communiceren. Van Noort en Willemsen (2011) tonen aan dat een dergelijke persoonlijke en menselijke manier van communiceren belangrijk is. Deze human voice zorgt ervoor dat mensen niet het idee hebben dat er een op winst gerichte onderneming aan het woord is. Het onderscheid tussen proactieve en reactieve webcare lijkt niet erg relevant met betrekking tot Twitter. Het komt namelijk niet vaak voor dat een bedrijf op eigen initiatief, dus proactief, over negatieve zaken communiceert via Twitter. Er is meestal sprake van een reactie op een klachtentweet. Van Noort en Willemsen (2011) hebben zich in hun onderzoek niet op Twitter gericht. Hierom is het interessant in dit onderzoek wel de focussen op dit sociale medium.

### *Profit- versus non-profitorganisatie*

Er kan geconcludeerd worden dat er verschillende strategieën van webcare bestaan en afhankelijk van de situatie kan webcare de schade van NWOM beperken zoals Van Noort en Willemsen (2011) in hun onderzoek aantonen. Uit dit onderzoek blijkt verder dat het moeilijk kan zijn voor een onderneming als oprecht en betrouwbaar over te komen en niet als een op winst gerichte organisatie. Hieruit kan opgemaakt worden dat profitorganisaties mogelijk anders moeten reageren op NWOM dan non-profitorganisaties. Het zou kunnen dat profitorganisaties meer hun best zouden moeten doen om betrouwbaar gevonden te worden. Reichelt, Sievert en Jacob (2014) beweren dat geloofwaardigheid van groot belang is bij e-WOM. Een goede geloofwaardigheid kan de waardering van webcare verbeteren. Uit hun onderzoek blijkt eveneens dat het verstandig is een onderscheid te maken tussen profit- en non-

profitorganisaties. Ze stellen namelijk dat profitorganisaties actief manieren moeten zoeken om hun geloofwaardigheid te laten waarnemen, terwijl dit voor non-profitorganisaties minder nodig is.

Tot nu toe is er weinig bekend over mogelijke verschillen in webcare tussen profit- en non-profitorganisaties. Misschien passen er andere strategieën bij webcare van een commerciële organisatie dan bij webcare van non-profitorganisaties. Dit onderzoek zal zich daarom hierop richten. Er zal hierbij gekeken worden naar het sociale medium Twitter. Dit medium wordt veelvuldig gebruikt voor het verspreiden van klachten. Daarnaast hebben bedrijven die aan webcare doen meestal een account op Twitter hiervoor. Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

Vraag1: In hoeverre verschilt de webcare van non-profitorganisaties van die van profitorganisaties met betrekking tot klachtentweets?

Ten eerste is het interessant te kijken naar de hoeveelheid webcare. Zijn commerciële organisaties actiever wat betreft webcare dan non-profitorganisaties? Een deelvraag van dit onderzoek zal daarom zijn:

Vraag1a: In welke mate verschilt de hoeveelheid webcare van een non-profitorganisatie van de hoeveelheid webcare van een profitorganisatie?

De onderverdeling in profitorganisaties en non-profitorganisaties is globaal en het is daarom tevens interessant een specifiekere verdeling te onderzoeken. Bedrijven kunnen ingedeeld worden in sectoren. De verdeling die er in dit onderzoek gemaakt wordt zal bestaan uit de sectoren overheidinstelling, vervoer, financiële instelling, detailhandel, media en onderwijs. Er is voor deze sectoren gekozen omdat ze vrijwel alle organisaties omvatten waarover getwitterd wordt. Sommige van deze sectoren omvatten vooral non-profitorganisaties en andere vooral commerciële bedrijven. Deze specifiekere verdeling geeft meer nuance. Dit is interessant aangezien er eveneens verschillen kunnen bestaan in de webcare van verschillende profitorganisaties bijvoorbeeld. De volgende deelvraag zal daarom zijn:

Vraag1b: In welke mate verschilt de hoeveelheid webcare tussen de sectoren overheidsinstelling, vervoer, financiële instelling, detailhandel, media en onderwijs?

Zoals blijkt uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) is een human voice erg belangrijk bij webcare, onder andere om de geloofwaardigheid van een bedrijf te handhaven. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

Vraag1c: In welke mate verschilt het gebruik van een human voice tussen een non-profitorganisatie en een profitorganisatie?

Ook met betrekking tot human voice is het interessant een gedetailleerdere verdeling in sectoren te onderzoeken. Dit leidt tot de deelvraag:

Vraag1d: In welke mate verschilt het gebruik van een human voice tussen de sectoren overheidsinstelling, vervoer, financiële instelling, detailhandel, media en onderwijs?

Reichelt et al. (2014) beweren dat een profitorganisatie actiever moeten zoeken naar manieren om geloofwaardig over te komen dan non-profitorganisaties. Misschien is het dus moeilijker voor commerciële organisaties om ervoor te zorgen dat de webcare effectief is. Het is dus mogelijk dat webcare van non-profitorganisaties sneller effectief is dan webcare van een profitorganisatie. Dit leidt tot de laatste deelvraag:

Vraag1e: In hoeverre is webcare op Twitter van een non-profitorganisatie effectiever dan webcare van een profitorganisatie?

## **Methode**

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen werd er gebruik gemaakt van een corpus. Bij dit corpusonderzoek werden 7200 Nederlandstalige tweets verzameld. Door middel van een corpusanalyse, kon antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen.

## **Materiaal**

Het corpus bestond uit 7200 Nederlandstalige tweets die door een computer zijn verzameld. Hierbij maakte de computer gebruik van hashtags in tweets die kunnen



wijzen op negative word of mouth. Het ging om de hashtags: #fail, #zucht, #jammer, #faal, #slecht en #pff. Het computerprogramma heeft uiteindelijk via een aselechte steekproef 7200 tweets verzameld uit alle Nederlandstalige tweets met de genoemde hashtags in de periode van 17 september 2014 om 15:06:32 uur tot 2 oktober 2014 om 10:21:52 uur. Er is een grens getrokken op dit specifieke moment zodat het aantal van 7200 tweets precies werd bereikt. Per tweet werd telkens ook de accountnaam, datum, gebruikte hashtag en de link naar de tweet opgeslagen.

Een probleem bij deze corpusselectie was dat het mogelijk was dat de computer tweets had meegenomen waarin wel één van de besproken hashtags zat, maar die eigenlijk geen NWOM waren. Daarom werd het corpus gecodeerd om 'niet echte' NWOM eruit te filteren. Het corpus werd gecodeerd door negen codeurs, waarbij iedereen een even groot deel van de corpus voor zijn rekening kreeg. Iedere codeur had een eigen deelbestand in Excel. Echte NWOM moest in deze codering aan de volgende eisen voldoen:

- Het is een klacht, negatieve beoordeling of uiting over een product, dienst, service, bedrijf of organisatie.
- Het gaat niet over een persoon of groep personen tenzij zij in de context van de tweet een organisatie vertegenwoordigen.
- 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 mogelijk benadeelden
- Webcare moet redelijkerwijs mogelijk/voorstelbaar zijn door een zich aangesproken voelende organisatie.

Deze eerste codering leidde tot het uiteindelijke corpus van 3598 tweets, wat 48% is van het ongecodeerde corpus. In het onderzoek werden de tweets van deze laatste versie geanalyseerd, maar ook eventuele reacties op de verzamelde tweets werden erin betrokken.

### Procedure

De laatste versie van het corpus werd opnieuw door negen codeurs gecodeerd, waarbij elke codeur in een deelbestand in Excel een even groot deel van het totale corpus voor zijn rekening kreeg.

Een belangrijke codering had betrekking op de variabele 'profit/nonprofit'. Bij deze variabele werd een code gegeven aan tweets waarin er geklaagd werd over een non-profitorganisatie en een andere code aan tweets waarin er geklaagd werd over een profitorganisatie. Organisaties zonder winstoogmerk werden gecodeerd als non-profit en organisaties met als een van de belangrijkste doelstellingen het maken van winst, werden gecodeerd als profit.

Een andere belangrijke variabele was 'sector'. Bij de codering van deze variabele werden de tweets ingedeeld in de sectoren overheidsinstelling, vervoer, financiële instelling, detailhandel, media en onderwijs. Daarnaast was er een groep 'onbekend'. Tot overheidsinstellingen behoorden de gemeente, de provincie, het rijk, de politie, de regering, het parlement en andere organisaties of eenheden die onder de overheid vallen. Tot de sector vervoer behoorden alle organisaties die een bepaalde vorm van vervoer aanbieden. Het ging dus om zowel organisaties die verantwoordelijk zijn voor vervoer per trein, bus, vliegtuig, auto of boot. Daarnaast hoorden zowel bedrijven die verantwoordelijk zijn voor personenvervoer als goederenvervoer tot deze categorie. Tot de financiële instellingen behoorden banken, verzekeraars en pensioenfondsen. De sector detailhandel omvatte supermarkten en (web)winkels. Daarnaast werden energieleveranciers tot deze sector gerekend. Tot de sector media behoorden de media zelf, zowel de traditionele media als nieuwe media. Daarnaast behoorden ook aanbieders van media en aanbieders van software, hardware en computers tot deze categorie. Tot de sector onderwijs behoorden alle organisaties die onderwijs aanbieden. Het ging om zowel scholen, hogescholen, universiteiten als cursussen. De groep onbekend omvatte alle organisaties waarbij het niet duidelijk was wat de sector was, of het ging om organisaties die niet in een van de andere sectoren ingedeeld konden worden. Er is gekozen voor deze sectoren omdat ze vrijwel alle organisaties omvatten waarover getwitterd wordt. De groep onbekend werd niet meegenomen in de analyses, omdat het een nietszeggende categorie is. Deze groep diende uitsluitend om te voorkomen dat tweets die niet konden worden ingedeeld, zomaar bij andere sectoren geplaatst werden.

Om de hoeveelheid webcare van organisaties te onderzoeken werd er gekeken naar de variabelen 'webcare-account' en 'wel/geen reactie.' Immers als een bedrijf een webcare-account heeft dan zal het waarschijnlijk actief aan webcare doen. Als een organisatie vaak reageert op NWOM geeft dit ook aan dat er actief aan

webcare gedaan wordt. Een tweet kreeg een code voor 'wel een webcare-account' als het bedrijf waarover de klacht ging een eigen twitter-account had, dat specifiek bedoeld was voor webcare, waar klanten vragen, klachten of opmerkingen konden plaatsen. Een tweet kreeg de code voor 'geen webcare-account' als de organisatie waarover de klacht ging slechts een algemeen twitter-account had, dat niet specifiek bedoeld was voor webcare of als de organisatie helemaal geen twitter-account had. De code voor 'wel een reactie' werd toebedeeld aan een tweet, als het bedrijf waarover geklaagd werd zelf minimaal één reactie gaf. Als dit niet het geval was, dan kreeg de tweet een code voor 'geen reactie'.

Het gebruik van een human voice werd onderzocht aan de hand van de variabelen 'humanvoice-naam', 'humanvoice-pers.vnw.' en 'Wel/geen dialoog'. Als personen in hun webcare hun naam of initialen noemen en vaak persoonlijk voornaamwoorden zoals ik of wij gebruiken, dan is er sprake van een human voice. Daarnaast is het aangaan van een dialoog met de klager ook passend bij een human voice. Bij de variabele 'humanvoice-naam' was er de optie 'geen naam' en de optie 'wel een naam of initialen'. Bij de variabele 'humanvoice-pers.vnw.' kon een tweet gecodeerd worden als 'geen persoonlijk voornaamwoord', 'wel een persoonlijk voornaamwoord van het 'type ik' en 'wel een persoonlijk voornaamwoord van het 'type wij''. Persoonlijk voornaamwoorden van het 'type ik' omvatten woorden als 'ik', maar ook 'mij' of 'mijn'. 'Het 'type wij' omvatte de persoonlijk voornaamwoorden 'wij', 'ons' of 'onze.' Als een tweet zowel een persoonlijk voornaamwoord had van het 'type ik' als van het 'type wij' werd de code voor het 'type ik' gebruikt. Bij de variabele Wel/geen dialoog werd een tweet gecodeerd als 'wel dialoog' als er minimaal één reactie was van de organisatie waarover geklaagd werd en een reactie van de klager daarop.

De variabelen met betrekking tot human voice waren niet van toepassing als er al gecodeerd was dat het bedrijf überhaupt geen reactie gaf. Om dit te kunnen aangeven was er hiervoor een aparte code bij deze variabelen. Welke codes er werden gehanteerd bij de hierboven beschreven coderingen zijn te vinden in het codeboek, dat als bijlage is toegevoegd.

De deelbestanden van alle codeurs werden na het coderen samengevoegd tot één databestand. Omdat er sprake was van verschillende codeurs is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend van de variabele 'sector'. Deze

variabele is namelijk gevoelig voor verschillen in de codering tussen codeurs. Elke codeur beoordeelde veertig tweets van een andere codeur en daarna werd de Cohen's Kappa berekend. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'sector' was goed:  $\kappa = .87, p < .001$ .

### Statistische toetsing

Om een antwoord op de onderzoeksvragen te verkrijgen zijn er Chi-kwadraattoetsen ( $\chi^2$ -toetsen) uitgevoerd. Er is gekozen voor deze statistische toetsing omdat hiermee kon worden onderzocht of er sprake was van samenhang tussen twee nominale variabelen. Hierbij werd gebruikt gemaakt van de adjusted residual om te zien of er sprake was van een significant verband of niet. Er is sprake van een significant verband als de adjusted residual kleiner is dan -1,96 of groter dan 1,96.

### Observatie van dialogen

Om de effectiviteit van webcare te onderzoeken, wat van belang is voor de laatste onderzoeksvraag, is er gekozen om dertig dialogen te analyseren. Effectiviteit leek namelijk moeilijk te coderen en daarom is er gekozen voor deze kwalitatieve manier van onderzoek doen. Er vond een observatie van dertig dialogen plaats. Hierbij werd er gezocht naar verschillende patronen in de reacties van de klager en de webcare van de organisatie.

Ten eerste werd onderzocht of aan bepaalde gedragsuitingen of kenmerken van tweets kan worden achterhaald of webcare effectief is. Vervolgens werd gefocust op verschillen in effectiviteit van webcare tussen profit- en non-profitorganisaties. Verder werd er gelet op woordgebruik. Hierbij was het van belang dat er patronen werden ontdekt in het gebruik van woorden door profit- en non-profitorganisaties. Daarnaast werd gezocht naar patronen met betrekking tot de tijd. Er werd hierbij gelet op het moment waarop de beklagde organisatie reageerde op de klachtentweet en of dit snel of laat gebeurde. Ook werd de toon waarmee, of de wijze waarop organisaties reageerden op klachtentweets geanalyseerd. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat sommige organisatie formeler en zakelijker reageren dan andere organisaties.

Om de dialogen te selecteren is gebruik gemaakt van de codering van dialogen. Uit de tweets die gecodeerd zijn als 'wel dialoog' zijn er dertig geselecteerd

waarbij ervoor werd gezorgd dat de helft van de dialogen betrekking had op profitorganisaties en de andere helft op non-profitorganisaties. Verder is er gezorgd dat er een goede spreiding van de geselecteerde dialogen was over het gehele databestand. De geselecteerde dialogen zijn samengevoegd in een Wordbestand en door de onderzoeker geanalyseerd.

## Resultaten

Om een antwoord op de onderzoeksvragen te verkrijgen zijn er Chi-kwadraattoetsen ( $\chi^2$ -toetsen) uitgevoerd. Op die manier werd onderzocht of er sprake was van samenhang tussen twee nominale variabelen.

### Samenhang van profit- en non-profitorganisaties met hoeveelheid webcare

Een antwoord op de eerste deelvraag (Vraag1a) werd verkregen uit de  $\chi^2$ -toets tussen Profit/nonprofit en Webcare-account. Er bleek een verband te bestaan tussen die twee variabelen:  $\chi^2(1) = 117.32$ ,  $p < .001$ . Profitorganisaties hadden vaker een webcare-account dan non-profitorganisaties. Daarnaast gaven profitorganisaties vaker een reactie dan non-profitorganisaties, wat bleek uit de  $\chi^2$ -toets tussen Profit/nonprofit en Wel/geen reactie:  $\chi^2(1) = 54.01$ ,  $p < .001$ .

### Samenhang van hoeveelheid webcare met verschillende sectoren

Het onderzoeken van de samenhang tussen sectoren en de hoeveelheid webcare (Vraag1b) leidde tot de volgende resultaten. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Sector en Webcare-account bleek er een verband te bestaan:  $\chi^2(5) = 250.05$ ,  $p < .001$ . Er bestond dus een verband tussen sector en het wel of niet hebben van een webcare-account. De sectoren overheidsinstelling, detailhandel en onderwijs hadden minder vaak een webcare-account dan de sectoren vervoer, financiële instelling en media.

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Sector en Wel/geen reactie bleek er ook een verband te bestaan:  $\chi^2(5) = 88.25$ ,  $p < .001$ . Er bestond een verband tussen sector en het wel of niet geven van een reactie. De sectoren overheidsinstelling en onderwijs gaven significant minder vaak een reactie dan de andere sectoren. De sectoren financiële instelling en detailhandel gaven significant vaker een reactie dan de andere sectoren.

### Samenhang van profit- en non-profitorganisaties met human voice in webcare

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Profit/nonprofit en Human voice –naam bleek er geen verband te bestaan:  $\chi^2(1) = 1.44$ ,  $p = .23$ . Dit beantwoordt ten dele Vraag1c. Werknemers van profitorganisaties noemden niet significant vaker hun naam of initialen in hun webcare dan werknemers van non-profitorganisaties of andersom.

Verder bleek er geen verband te bestaan tussen Profit/nonprofit en Human voice- pers. vnw.:  $\chi^2(2) = 5.67$ ,  $p = .059$ . Er kan dus niet gesteld worden dat werknemers van profitorganisaties in hun webcare vaker een persoonlijk voornaamwoord gebruiken dan werknemers van non-profitorganisaties of andersom. Evenmin kan gesteld worden dat profitorganisaties vaker persoonlijk voornaamwoorden van het type 'ik' of het type 'wij' gebruiken dan non-profitorganisaties of andersom.

De  $\chi^2$ -toets tussen Profit/nonprofit en Wel/geen dialoog maakt het antwoord op Vraag1c compleet. Er bleek geen verband te bestaan:  $\chi^2(1) = 0.36$ ,  $p = .547$ . Er was dus niet vaker sprake van een dialoog bij profitorganisaties dan bij non-profitorganisaties en vice versa.

### Samenhang van human voice in webcare met verschillende sectoren

Het betrekken van de verschillende sectoren tot het onderzoek met de focus op human voice leidde tot de volgende resultaten (Vraag1d). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Sector en Human voice-naam bleek er een verband te bestaan:  $\chi^2(5) = 24.96$ ,  $p < .001$ . Er bestond een verband tussen sector en het wel of niet noemen van de naam of initialen in webcare door werknemers van organisaties. Dit gold echter lang niet voor elke sector. Alleen bij de sector financiële instelling was er sprake van een significant verband. Werknemers van financiële instellingen noemden significant vaker hun naam of initialen in webcare dan werknemers uit de andere sectoren.

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Sector en Human voice-pers. vnw. bleek er een verband te bestaan:  $\chi^2(10) = 21.16$ ,  $p = .02$ . Dit verband gold opnieuw niet voor alle sectoren. Organisaties behorende tot de sectoren overheidsinstelling en vervoer maakten minder vaak gebruik van persoonlijk voornaamwoorden in hun webcare dan organisaties uit de andere sectoren. Organisaties behorende tot de sector detailhandel maakten vaker gebruik van persoonlijk voornaamwoorden dan

organisaties uit de andere sectoren. Verder maakten financiële instellingen significant vaker gebruik van persoonlijk voornaamwoorden van het type 'ik' dan de andere sectoren. Organisaties behorende tot de sector detailhandel maakten significant vaker gebruik van persoonlijk voornaamwoorden van het type 'wij' dan de andere sectoren.

Tot slot bleek er geen significant verband te bestaan tussen Sector en Wel/geen dialoog:  $\chi^2(5) = 2.23$ ,  $p = .816$ . Het wel of niet aanwezig zijn van een dialoog was dus niet afhankelijk van de sector waartoe een organisatie behoorde.

### Samenhang van profit- en non-profitorganisaties met effectiviteit van webcare

Voor het beantwoorden van Vraag1e is een observatie van een steekproef uitgevoerd. Door het observeren van de steekproef werd duidelijk dat er aan een dialoog goed kon worden afgeleid of webcare effectief was geweest. Het bleek namelijk gemakkelijk te zien of de klager na afloop van de dialoog een positieve of negatieve houding had ten opzichte van de organisatie. Een positieve houding wijst op effectieve webcare. Op deze manier kon van dertig dialogen achterhaald worden welke tweets effectief waren geweest.

De observatie van de steekproef wees niet op grote verschillen tussen de effectiviteit van webcare op Twitter van non-profitorganisaties en profitorganisaties. Van de webcare van profitorganisaties bleek 33,33% effectief te zijn. Van de webcare van non-profitorganisaties bleek 40% effectief te zijn. Er volgen nu enkele citaten die verduidelijken waarom webcare soms als wel effectief en soms als niet effectief werd beschouwd. Het eerste citaat is van een persoon die een klacht had over de Belastingdienst. Na een dialoog met de Belastingdienst is de laatste reactie die de persoon stuurt de volgende:

*"@belastingdienst nee heb de moed opgegeven, zit ook al meer dan een jaar op een naheffing te wachten. Heb er geen vertrouwen meer in."*

Hieruit valt af te leiden dat de webcare van de Belastingdienst niet effectief was, omdat de klager een negatieve houding behoudt over de belastingdienst na het lezen van de webcare. Bij het volgende citaat gaat het om een profitorganisatie, Ziggo. Hier was de webcare evenmin effectief:

*"@ZiggoWebcare net als het kijken van programma's van interactieve TV. Doet t ook weer niet. Ga toch maar eens rondkijken bij andere aanbieders."*

Voorbeelden van webcare die wel effectief was van zowel een profit- als non-profitorganisatie volgen hieronder. In het volgende citaat was er sprake van een dialoog tussen een persoon en een non-profitorganisatie, Univé. De laatste reactie die de persoon stuurt was:

*"@unive Dank voor belangstelling. Inmiddels anders geregeld."*

Er sprake van een positieve houding, en dus effectieve webcare. In het volgende citaat is er sprake van een dialoog met de commerciële organisatie ABN Amro. De laatste reactie die de klant stuurt was:

*"@ABNAMRO bedankt in ieder geval voor de uitleg hiervan :-)"*

Het probleem van de klant was nog niet opgelost, maar hij heeft wel een positieve houding. Dus de webcare was effectief.

Er werden een aantal patronen ontdekt die erop wijzen dat gemakkelijk kan worden achterhaald of webcare effectief was of niet. Opvallend was dat in vrijwel elke dialoog aan de laatste reactie van de persoon die NWOM had geplaatst, al kon worden gezien of de webcare effectief was geweest of niet. Andere reacties konden dit extra bevestigen, maar over het algemeen was het voldoende op de laatste reactie van de klager te focussen. Eveneens opmerkelijk was dat de klager in de meeste gevallen de organisatie bedankte als webcare als effectief kon worden beschouwd.

Een andere bevinding was dat profitorganisaties vrijwel altijd op de dag dat de klachtentweet was geplaatst meteen reageerden. Van de profitorganisaties reageerde 80% op dezelfde dag. Van de non-profitorganisaties deed slechts 40% dit.

Verder opvallend was dat als een organisatie op een ludieke manier reageerde in plaats van op een zakelijk manier, er vrijwel altijd een positieve reactie op volgde, dus effectieve webcare.



Het volgende citaat is daarvan een voorbeeld:

*"Slechtste kopje koffie wat ik ooit heb gedronken. #fail #coffeecompany #rijnstraat*

*@Yrmee ai. We maken met liefde een nieuwe voor je.*

*@coffeecompany dat geloof ik graag! Volgende keer beter 🍂😊"*

Een ander voorbeeld:

*"@RichardBroek75 We geven je opmerking iig door aan de leidinggevende van de meldkamer als positieve feedback. Bedankt.*

*@Politie\_Breda zo positief was mijn ervaring niet hoor! Vond de persoon erg laks en communiceerde als of we in de kroeg zaten.*

*@RichardBroek75 Kritiek is om van te leren, toch? En dus welkom. Vandaar de term 'positief'.*

*@Politie\_Breda dat is wel een hele zonnige insteek! Glas duidelijk altijd halfvol bij jullie! Blijf zo positief!"*

In beide voorbeelden is de webcare niet zakelijk, maar origineel. Dit verwacht men niet snel van een organisatie. De klagers hebben achteraf duidelijk een positieve houding tegenover de organisaties.

## Conclusie

Concluderend kan geantwoord worden op de hoofdvraag dat er verschillen bestaan tussen webcare van profitorganisaties en webcare van non-profitorganisaties. Ten eerste verschilt de hoeveelheid webcare tussen profit- en non-profitorganisaties. Profitorganisaties doen meer aan webcare dan non-profitorganisaties, wat een antwoord geeft op de eerste deelvraag. Ze hebben vaker een specifiek webcare-account en reageren vaker op NWOM. Eveneens doen zich verschillen voor tussen de sectoren in de hoeveelheid webcare. De sectoren waartoe met name non-profitorganisaties behoren scoren lager op hoeveelheid dan sectoren waartoe vooral profitorganisaties behoren. Dit ondersteunt het antwoord op de eerste deelvraag.

Verder kan geconcludeerd worden dat het gebruik van human voice niet significant verschilde tussen profit- en non-profitorganisaties, wat de derde deelvraag

beantwoordt. Tussen sectoren deden zich evenmin veel significante verschillen voor in het gebruik van een human voice. Echter, de sector financiële instelling scoorde hoger op het noemen van naam of initialen in webcare dan de andere sectoren. De sector overheidsinstelling en vervoer maakten minder vaak gebruik van persoonlijk voornaamwoorden in hun webcare dan de andere sectoren.

Tot slot wees de steekproef van dialogen niet op grote verschillen in effectiviteit tussen profit- en non-profit organisaties. Iets meer non-profitorganisaties hadden effectieve webcare. Wat wel geconcludeerd kan worden, is dat aan het analyseren van dialogen achterhaald kan worden of webcare effectief is geweest. Daarnaast was opvallend dat een aanzienlijk deel van de webcare in de dialogen effectief bleek te zijn. Het lijkt dus dat het vóórkomen van dialogen een indicatie is voor effectieve webcare.

## **Discussie**

Profitorganisaties bleken meer aan webcare te doen dan non-profitorganisaties. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat ze door mensen sneller als minder betrouwbaar en geloofwaardig gezien worden, omdat commerciële bedrijven winst nastreven. Deze organisaties streven namelijk niet alleen het belang van hun klanten na, maar hebben ook een eigenbelang. Reichelt et al. (2014) stelden dan ook dat profitorganisaties actief naar manieren moeten zoeken om hun geloofwaardigheid te laten waarnemen. Het is mogelijk dat profitorganisaties hierop inspelen door intensief aan webcare te doen en op die manier NWOM tegen te gaan. Voor non-profitorganisaties zou dit dan minder nodig zijn.

Het gebruik van human voice verschilde echter niet significant tussen profit- en non-profitorganisaties. Door te focussen op de verschillende sectoren werd duidelijk dat er bij enkele sectoren wel sprake was van een significant verschil. Financiële instellingen noemden vaak hun naam of initialen en organisaties uit de detailhandel gebruikten vaak persoonlijk voornaamwoorden. Het gaat in allebei de gevallen om commerciële organisaties. Mogelijk kan dit op dezelfde manier verklaard worden als het feit dat profitorganisaties meer aan webcare doen. Als deze verklaring zou kloppen, zou het echter vreemd zijn dat er bij zoveel sectoren geen significant verschil bleek te bestaan. Een reden hiervoor kan zijn dat, ongeacht het feit dat non-profitorganisaties minder aan webcare doen, ze wel degelijk hun best doen om

persoonlijk over te komen met een human voice als ze aan webcare doen. In vervolgonderzoek zouden de achterliggende redenen van organisaties voor hun keuzes met betrekking tot webcare onderzocht kunnen worden. In dit geval zouden leidinggevendenden geïnterviewd moeten worden van zowel organisaties die weinig aan webcare doen (zonder webcare-account) als organisaties die dat wel doen.

Een andere verklaring voor het afwezig zijn van significante verschillen met betrekking tot het gebruik van human voice kan zijn dat in dit onderzoek de variabele human voice niet goed genoeg geoperationaliseerd is. Er is slechts gekeken naar het noemen van een naam, het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden en het wel of niet aanwezig zijn van een dialoog. In vervolgonderzoek zouden meer factoren meegenomen moeten worden, zoals de manier waarop de klager wordt aangesproken of de toon waarmee webcare wordt geschreven.

Als er inderdaad geen verschillen zitten in het gebruik van een human voice tussen profit- en non-profitorganisaties, zou dit misschien kunnen leiden tot minder effectieve webcare van profitorganisaties. Het afwezig zijn van verschillen betekent namelijk niet dat dit ideaal is. Verschillende webcare, waarbij profitorganisaties bijvoorbeeld meer gebruik maken van een human voice, zou misschien effectiever zijn dan de webcare zonder veel verschillen in gebruik van human voice waar nu sprake van was. Uit de observatie van de dialogen bleek inderdaad dat nu iets minder profitorganisaties effectieve webcare hadden dan non-profitorganisaties. Hier kunnen echter geen conclusies uit getrokken worden aangezien er maar dertig dialogen zijn onderzocht. Wel bleek uit de observatie dat het eenvoudig is af te leiden aan een dialoog of webcare effectief is geweest of niet. Dit is goed te coderen. In vervolgonderzoek kan dus in een corpusanalyse worden onderzocht of er daadwerkelijk verschillen zitten in de effectiviteit van webcare tussen profit- en non-profitorganisaties. Daarnaast kan onderzocht worden of het aanwezig zijn van een dialoog vaker leidt tot effectieve webcare dan als er geen sprake is van een dialoog. Ook kan de tijd waarop organisaties reageren op NWOM in vervolgonderzoek bestudeerd worden. Hierbij zou ook gefocust moeten worden op verschillen tussen profit- en non-profitorganisaties.

Het huidige onderzoek beperkte zich slechts tot Nederlandstalige tweets en het is mogelijk dat er bij tweets in andere talen andere resultaten optreden. Daarom zouden tweets in andere talen bestudeerd moeten worden in toekomstig onderzoek. Bovendien beperkte het huidige onderzoek zich tot verschillen in hoeveelheid

webcare, gebruik van human voice en effectiviteit van webcare. In vervolgonderzoek zouden andere variabelen meegenomen moeten worden om mogelijke verschillen tussen webcare van profit- en non-profitorganisaties te bestuderen. Hierbij valt te denken aan webcare-strategie en het object waarover geklaagd wordt in een tweet. Bovendien kunnen kenmerken van de klager, zoals het aantal volgers, meegenomen worden in het onderzoek.

Onderzoeken van Reichelt et al. (2014) en Van Noort en Willemsen (2011) wezen erop dat webcare van commerciële bedrijven mogelijk verschilt van webcare van non-profitorganisaties. Het huidige onderzoek heeft extra evidentie gegeven aan deze verschillen. Daarnaast gaf het huidige onderzoek specifieke vlakken aan waarop vervolgonderzoek zich zou kunnen richten.

## Literatuur

Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 531-546.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western.

Henig-Thurau, T., Gwinner, K.P., 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.

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.

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.

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.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). 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.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.

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.

## **Bijlage: codeboek**

### Wel of geen NWOM

0 = de tweet wordt niet beschouwd als NWOM

1 = de tweet wordt wel beschouwd als NWOM

### Profit- of non-profitorganisatie

np = non-profitorganisatie

p = profitorganisatie

### Sector

1 = overheidsinstelling

2 = vervoer

3 = financiële instelling

4 = detailhandel

5 = media

6 = onderwijs

7 = onbekend

### Webcare-account

0 = nee

1 = ja

### Wel/geen reactie

0 = geen reactie

1 = wel een reactie

### Dialog

0 = geen dialoog

1 = wel een dialoog

9 = niet van toepassing, want er was geen reactie

### Humanvoice-naam

0 = geen naam

1 = wel een naam of initialen

9 = niet van toepassing, want er was geen reactie

### Humanvoice-pers.vnw.

0 = geen persoonlijk voornaamwoord

1 = persoonlijk voornaamwoord van 'type ik'

2 = persoonlijk voornaamwoord van 'type' wij

9 = niet van toepassing, want er was geen reactie