

**In hoeverre is er een verband tussen negatieve eWOM tweets en de geboden webcare door profit en non-profit organisaties via Twitter?**

Student: Thijs Hillebrink  
Studentnummer: 4208978  
E-mail: thijs.hillebrink@student.ru.nl  
Eerste begeleider: Rob le Pair  
Tweede Lezer: Béryl Hilberink  
Thema: Negatieve eWOM vraagt om Webcare  
Datum: 4 Januari 2016

**Radboud Universiteit**



## Samenvatting

Mede door de grote populariteit en het vele gebruik van sociale media is het begrip “*Electronic Word of Mouth*” (eWOM) steeds meer onder de aandacht gekomen bij bedrijven en organisaties, dit komt met name door de negatieve vorm van eWOM: “*Negative Word of Mouth*” (NWOM). Wanneer negatieve eWOM via sociale media wordt geuit en zo vele andere consumenten bereikt kan dit voor de aangesproken organisatie grote gevolgen hebben, hierbij moet gedacht worden aan reputatieschade en het mogelijk verlies van klanten.

Organisaties en bedrijven hebben hun antwoord hierop gevonden in de vorm van webcare; webcare heeft tot doel de zender van negatieve eWOM tevreden te stellen of in ieder geval te doen ophouden met klagen. Twitter is een van de sociale media die veel gebruikt wordt voor het zenden van negatieve eWOM tweets. In dit onderzoek is er middels een corpus analyse gekeken naar negatieve eWOM tweets en mogelijke verbanden met de geboden webcare door profit en non-profit organisaties. De resultaten laten zien dat profit organisaties vaker onderwerp van negatieve eWOM tweets zijn dan non-profit organisaties, daarnaast is het object van de klacht verbonden met het type organisatie en zijn er duidelijke verschillen in de momenten waarop profit en non-profit organisaties worden aangesproken binnen een dag. Tot slot blijkt dat de uitkomsten van eerder gedane onderzoeken binnen dit veld niet altijd te generaliseren zijn naar zowel profit als non-profit organisaties.

De uitkomsten van dit onderzoek onderschrijven deels de uitkomsten van eerder gedaan onderzoek en geven daarnaast reden tot vervolgonderzoek, ook bieden de resultaten een aantal inzichten die kunnen bijdragen aan het nauwkeuriger inrichten van webcare afdelingen voor profit en non-profit organisaties afzonderlijk.

## **Aanleiding**

Met de opkomst van de moderne media, waaronder de sociale media, zijn er voor merken en bedrijven een groot aantal nieuwe mogelijkheden ontstaan om hun klanten te kunnen bereiken (Kerkhof, 2010). Ook andersom zijn voor consumenten de mogelijkheden en ook de kansen om deze bedrijven te bereiken veranderd en toegenomen. Naast de traditionele Word of Mouth wordt dit nu ook gekend in de vorm van Elektronisch Word of Mouth (eWOM); wanneer deze berichten negatief zijn wordt er gesproken over negatieve eWOM. Bedrijven lijken het belang van aandacht voor negatieve eWOM te onderkennen middels het inrichten van afdelingen gericht op webcare. Onderzoek kan verder aantonen of er mogelijke verschillen zijn in de manier waarop verschillende typen bedrijven (profit of non-profit) worden blootgesteld aan negatieve eWOM tweets en de mate waarop zij hierop reageren.

## **Inleiding**

Sociale media hebben een grote invloed gehad op de communicatie tussen consumenten en bedrijven. Sociale media maken het mogelijk naar individuen en groepen te luisteren en daarvan te leren en rechtstreeks met hen in contact te staan (Blokland, Neyzen & Wagenaar, 2012). Daarnaast hebben bedrijven sinds de komst van sociale media nog meer mogelijkheden gekregen om doelgroepgericht te adverteren (Murchu, Breslin & Decker, 2004).

Het fenomeen van marketing via sociale media wordt, niet verassend, Social Media Marketing (SMM) genoemd. Een kenmerk van SMM is dat het de ontvanger in staat stelt niet enkel passief de boodschap te ontvangen maar ook actief deel te nemen in online dialogen en de ontvangen boodschap en informatie direct weer te delen met anderen (Weinreich, 2006).

De genoemde dialogen en de mogelijkheden voor gebruikers van sociale media om berichten over bedrijven te delen met andere consumenten maken dat merken steeds minder eigendom zijn van de bedrijven zelf. Deze merken zijn als het ware dat wat er door de consumenten over gezegd wordt (Kerkhof, 2010). Dit is een goed voorbeeld van de communicatie die steeds minder zender-gestuurd is maar waarbij de ontvangers (consumenten) nu ook zender zijn geworden.

Doordat de gebruikers van sociale media nu ook de mogelijkheid hebben om zelf op te treden als zender, zijn zij ook in staat om anderen op de hoogte te stellen van hun ervaringen met producten en diensten.

Consumenten delen zowel positieve als negatieve ervaringen over bedrijven via sociale media; we spreken dan van eWOM (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

### **Electronic Word of Mouth**

Met eWOM wordt de elektronische variant van word of mouth bedoeld. Bedrijven hebben al sinds het begin van hun bestaan te maken met word of mouth, oftewel: mond tot mond communicatie. Deze mond tot mond communicatie bleef voor het bestaan van internet, en zeker voor het bestaan van sociale media, beperkt tot de familie en sociale netwerken van een consument (Jansen et al., 2009). Word of mouth heeft bewezen veel invloed te hebben op de associaties die mensen hebben of krijgen met merken of bedrijven; consumenten hechten immers meer waarde aan het oordeel van andere consumenten dan aan informatie uit een onpersoonlijke of commerciële bron (Chu, 2009).

Voor bedrijven is het gunstig wanneer de eWOM berichten waarin zij genoemd worden positief van aard zijn. Dit kan een positief effect hebben op de attitude van andere consumenten tegenover hun product of merk en de koopintentie onder deze consumenten (Lee, Park & Han, 2008). Aan de andere kant is het zo dat negatieve eWOM een aantoonbaar schadelijke invloed heeft op het imago en de verkopen van een bedrijf (Van Laer & De Ruyter, 2010). Een goed voorbeeld hiervan is cabaretier Youp van 't Hek en zijn (deels) ongeplande aanval op T-Mobile. Met de kritiek die hij via Twitter uitte op T-Mobile bracht hij een tsunami van negatieve berichten op gang waarbij het NRC (2010) stelde dat dit voor T-Mobile een imagoschade zou hebben opgeleverd van meer dan 200.000 euro.

De kracht van negatieve eWOM is onder andere te verklaren aan de hand van het gegeven dat negatieve berichten een sterkere invloed hebben op de evaluaties van mensen dan positieve berichten (Skowronski & Carlston, 1989).

In het bovengenoemde voorbeeld wordt Twitter gebruikt als sociaal medium voor negatieve eWOM. Dit is niet puur toevallig, gezien een aantal kenmerken van Twitter en waardoor dit medium zo geschikt is voor negatieve eWOM.

## Twitter

Twitter onderscheidt zich in de eerste plaats al door het aantal tekens dat de gebruiker kan gebruiken voor zijn of haar bericht. Dit maximum van 140 tekens maakt dat berichten vaak kort en bondig zijn met gebruik van universele afkortingen.

Dit maakt dat tweets vaak snel te lezen en te begrijpen zijn voor anderen. Dus ook als een andere gebruiker geen moeite wil doen om een langere tekst te lezen, kan middels een tweet vaak toch de aandacht van deze persoon getrokken worden.

Naast de bondigheid van de berichten op dit sociale platform speelt ook een aantal van de ingebouwde functies een rol bij de kracht van Twitter. In de eerste plaats biedt Twitter de gebruikers de mogelijkheid om berichten van anderen met een enkele klik te “retweeten”, wat erop neer komt dat de berichten gedeeld worden vanuit het profiel van die gebruiker. In het geval van negatieve eWOM kan het retweeten van deze berichten de stroomversnelling van negatieve tweets, en de reacties daarop, verder aanjagen.

Een tweede gebruikersfunctie binnen Twitter die het tot een geschikt platform maakt voor negatieve eWOM, is de mogelijkheid om in een Tweet andere te “mentionen” (noemen of aanhalen) middels een “@”, ook wel @-mention genoemd. Wanneer dit teken voor de naam van een andere gebruiker geplaatst wordt, zal hij of dat bedrijf daar een melding van ontvangen. Zo blijven deze berichten niet onopgemerkt bij de geadresseerde.

Naast deze @-mentions is het ook mogelijk om een “#” (hashtag) voor woorden of namen te plaatsen. Op deze manier kan men later zoeken naar tweets waarin deze woorden of namen terugkomen. In negatieve eWOM wordt vaak de naam van het bedrijf genoemd voorafgegaan met een “#”. Deze beide functies zorgen ervoor dat de geadresseerde van negatieve eWOM eigenlijk niet ontkomt aan deze berichtgeving en ook andere gebruikers zien nog eens duidelijk aan wie (welk bedrijf) de klacht gericht is of over wie er gesproken wordt in de klacht.

Ook is het mogelijk om berichten die via Twitter geplaatst zijn terug te vinden door een zoekopdracht via Google of binnen Twitter via de Twitter search functie. Dit draagt bij aan het open karakter van Twitter bijvoorbeeld in vergelijking tot Facebook. Twitter is minder gericht op een eigen publiek dan bijvoorbeeld Facebook, maar meer in de openbaarheid (Fischer & Reuber, 2011).

Tot slot werd al eens gesteld dat in een op de vijf tweets een organisatie genoemd wordt (Jansen et al., 2009). Ook dit staat nauw in verband met het gegeven dat Twitter een veel gebruikt platform is voor negatieve eWOM.

## **Webcare**

Voor bedrijven is het van groot belang om, waar nodig, de negatieve eWOM te kunnen monitoren en eventueel te kunnen reageren op de berichten; er wordt dan ook wel gesproken van webcare (Kerkhof et al., 2010). Deze webcare is voor bedrijven van belang om te voorkomen dat hun merk of het imago van het bedrijf nog verder schade oploopt.

Bij webcare hoeft het niet strikt genomen om negatieve eWOM te gaan; het is echter, gezien de eerdergenoemde kracht van negatieve eWOM, wel logisch dat bedrijven hun webcare voornamelijk richten op het behandelen van klachten (Keuning, Derksen & Kelders, 2015).

Uit het onderzoek van Keuning et al. (2015) blijkt eveneens dat Twitter het platform is waarop bedrijven het meest actief zijn met webcare. Voor een onderzoek naar verbanden tussen negatieve eWOM en de geboden webcare door bedrijven lijkt het dan ook interessant om gericht te kijken naar verbanden tussen beide, op het platform Twitter.

Er is reeds onderzoek gedaan naar negatieve eWOM en de geboden webcare door bedrijven. Echter werd er bij deze onderzoeken veel nadruk gelegd op de inhoud van de klacht (negatieve eWOM) en bijvoorbeeld de toon waarmee er gereageerd werd op deze negatieve eWOM berichten (Huibers & Verhoeven, 2014).

Er is nog ruimte voor onderzoek op het vlak van negatieve eWOM en webcare in relatie tot profit en non-profit organisaties. Uit het onderzoek van Keuning et al. (2015) naar de stand van webcare, blijkt al wel dat van de 149 deelnemende bedrijven, de profit bedrijven lichtelijk in de meerderheid (60%) waren ten opzichte van de non-profit organisaties (40%). Er zouden dus iets meer profit bedrijven zijn met een webcare afdeling, dan non-profit organisaties.

Non-profit organisaties laten zich kenmerken door het gegeven dat zij niet op winst uit zijn. In het verleden is daarnaast gebleken dat deze organisaties doorgaans conservatiever zijn en niet zo snel meegaan in nieuwe ontwikkelingen als de bedrijven die wel winst en marktaandeel nastreven (Bezemer, Van den Bosch, Volberda & Jansen, 2006). Dit hoeft echter niet te betekenen dat zij zelf ook minder te maken hebben met negatieve eWOM. Van de non-profit organisaties die deelnamen aan het onderzoek van Keuning et al. (2015) was 55 procent een overheidsinstantie, ook mensen die te maken hebben met gemeenten, provincies of ministeries kunnen over deze instanties klagen via Twitter. Hier kan de vraag gesteld worden of profit organisaties vaker aangesproken worden via negatieve eWOM dan non-profit organisaties.

Wanneer er gekeken wordt naar de organisaties die genoemd worden in negatieve eWOM, en daarbij of deze onder profit of non-profit vallen, is het ook van belang om na te gaan wat het object van de klacht is. Het is interessant om te zien of er een verschil zit in de hoeveelheid negatieve eWOM over profit en non-profit organisaties waarbij bijvoorbeeld een slechte communicatie of service het object van de klacht is.

Doordat non-profit organisaties minder sterke tot geen commerciële belangen hebben kan dit mogelijk een negatieve uitwerking hebben op hun service naar de consument; het is dan interessant om te zien of dit, service of communicatie, dan ook vaker object van de klacht is bij non-profit bedrijven dan bij profit bedrijven.

Een ander interessant punt om naar te kijken zijn mogelijke piekmomenten op de dag waarop de meeste negatieve eWOM tweets geplaatst worden. Het is bijvoorbeeld interessant om te weten of deze pieken zich mogelijk in de ochtend, middag of in de avond bevinden. De uitkomsten van een dergelijk onderzoek kunnen belangrijke praktische implicaties aanleveren voor bedrijven. Uit het onderzoek van Keuning et al. (2015) bleek dat van slechts 21 van de 149 bedrijven de webcare afdelingen 24 uur per dag open waren. Het gros van de bedrijven hanteerde openingstijden van 9 tot 5. Wanneer dit onderzocht wordt is het ook van nut te kijken naar de verschillen in piekmomenten tussen profit en non-profit organisaties.

Uit een onderzoeksrapport van Thors (2014) blijkt bijvoorbeeld dat veel gemeenten voor de openingstijden van hun webcare dezelfde tijden hanteren als voor hun “baliedienstverlening”. Gemeenten vallen onder de non-profit organisaties, het is dan bijvoorbeeld nuttig om na te gaan of deze groep mogelijk te maken heeft met piekmomenten die vallen buiten de standaardtijden van de baliedienstverlening en of dit ook is terug te zien in de mate waarin er door webcare wordt gereageerd in relatie tot het tijdstip op de dag. Uitkomsten kunnen hier aanwijzingen leveren voor de tijden waarop deze webcare afdelingen het beste geopend dan wel gesloten kunnen zijn.

De eerdergenoemde tekstfunctie waarbij de gebruiker een @-mention toepast, is ook een interessante factor om nader te bekijken met een oog op de verschillen tussen profit en non-profit organisaties. Uit een onderzoek van Le Pair (2015) is gebleken dat wanneer een @-mention vooraan in de tweet geplaatst is, de kans op een webcarereactie aanzienlijk groter is dan wanneer deze @-mention elders in de tweet voorkomt.

In het onderzoek van Le Pair (2015) wordt aangenomen dat dit komt doordat organisaties zich sterker direct aangesproken voelen bij een @-mention in de absolute beginpositie van een

tweet en daarom eerder reageren in de vorm van webcare. Nu is het interessant om te zien of dit verband ook geldt voor zowel profit als non-profit organisaties afzonderlijk, en zo niet, of hier een mogelijk verschil in zit.

Om onderzoek te doen naar de hierboven genoemde ideeën met betrekking tot negatieve eWOM tweets, webcare-reacties en de verschillen tussen profit en non-profit organisaties is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*“In hoeverre is er een verband tussen negatieve eWOM en de geboden webcare door profit en non-profit organisaties via Twitter?”*

Als onderdeel van deze overkoepelende onderzoeksvraag zullen de volgende deelvragen worden beantwoord:

- 1. In hoeverre is er een verschil in de hoeveelheid negatieve eWOM tweets gericht aan profit en non-profit organisaties?*
- 2. Wat zijn de meest voorkomende objecten in de klachten in negatieve eWOM tweets en in hoeverre zijn er daarbij verschillen tussen profit en non-profit organisaties?*
- 3. In hoeverre zijn er binnen een dag bepaalde piekmomenten in de hoeveelheid geplaatste negatieve eWOM tweets en de mate waarin hierop gereageerd wordt door webcare; en in hoeverre is er hierin een verschil tussen profit en non-profit organisaties?*
- 4. In hoeverre is er binnen negatieve eWOM tweets een verschil in het gebruik van @-mentions in de absolute beginpositie van een tweet of elders in de tweet en de mate waarin hierop gereageerd wordt door profit en non-profit organisaties?*



## **Methode**

Voor dit onderzoek is een corpus analyse gebruikt, dit is gedaan om naar een verzameling van teksten, negatieve eWOM tweets, te kijken en deze op een systematische manier te coderen en onderzoeken.

## **Materiaal**

Het eerste corpus bestond uit 8121 Nederlandse tweets die verzameld zijn tussen 24 augustus en 15 september 2015. Dit corpus is door een computerprogramma samengesteld en in een Microsoft Excel bestand opgeslagen. Alle tweets in dit corpus moesten negatieve eWOM tweets zijn.

Om te zorgen dat de tweets, waarschijnlijk, tot negatieve eWOM behoren, is er door de software gezocht op berichten met als kenmerk dat daarin de volgende hashtags voorkomen:

1. #Fail
2. #Faal
3. #Slecht
4. #Jammer
5. #Zucht
6. #Pff

De enige voorwaarde die is gesteld bij het verzamelen van dit corpus, is dat in alle tweets een van de hierboven genoemde hashtags voorkomt, echter niet alle tweets met deze hashtag erin zijn door de software opgenomen in het corpus. De software die het corpus heeft verzameld heeft hierbij gebruik gemaakt van een simple random sampling methode, ongeveer de helft van de gevonden tweets zijn door de software opgenomen in het uiteindelijke bestand.

Dit corpus is vervolgens gecodeerd door een groep van dertien codeurs. Hierbij is er gekeken of de tweets daadwerkelijk negatieve eWOM tweets zijn of niet (er werd dan een 0 (doet niet mee) of een 1 (doet mee) toegekend).

De criteria voor het benoemen van een tweet als zijnde negatieve eWOM waren vooraf duidelijk opgesteld, deze waren als volgt:

1. Een webcare reactie moet mogelijk zijn door het bedrijf of de organisatie die is aangesproken in de tweet.
2. De tweet moet een klacht bevatten over een product, dienst, service of een bedrijf in het algemeen.
3. De tweet moet zich niet enkel richten op een persoon of een groep, tenzij zij in de context van de tweet een organisatie vertegenwoordigen.
4. Twitteraar voelt zich benadeeld, kan zich in de toekomst benadeeld voelen of kruipt in de huid van de benadeelde.

Het corpus dat na deze codering overbleef bestond uit 3796 tweets. De 3796 tweets zijn gelijk verdeeld over de groep van dertien codeurs. Iedere codeur heeft in totaal 292 tweets voor zijn of haar rekening genomen. Door ieder van deze codeurs is er vervolgens gecodeerd op een tiental variabelen. Bij het coderen is de codeurs telkens meegegeven dat wanneer zij meerdere coderingen mogelijk achtten, zij kozen voor die codering die zij het zwaarst vonden wegen en dus het meest als van toepassing beschouwden voor de betreffende variabele.

### **Procedure**

Voor het gehele codeboek: zie Appendix 1. Uiteindelijk zijn er na tussenkomst van de onderzoekcoördinator 3290 tweets overgebleven in het corpus dat uiteindelijk werd gebruikt. De tweets die na discussie tussen de codeurs onderling en in samenspraak met de onderzoekcoördinator nog zijn afgevalen werden door alle partijen bestempeld als zijnde geen negatieve eWOM tweets.

Van de 3290 tweets moesten er nog eens 75 worden verwijderd uit het corpus waarop de uiteindelijke statistische toetsen konden worden losgelaten. De tweets die moesten worden verwijderd waren re-tweets, deze waren dus al eens opgenomen in het corpus en zouden anders zorgen voor dubbele tweets binnen het uiteindelijke corpus. Dit uiteindelijke corpus bestond uit 3215 twitterberichten.

Voor het onderzoek zoals beschreven in dit verslag waren niet alle gecodeerde variabelen van belang. Voor de onderzoeksvragen in dit onderzoek waren de volgende coderingen van belang:

- Object van de klacht
- Geadresseerde (Profit of non-profit organisatie)
- Aanspreekvorm (@-mention in absolute beginpositie of elders in de tweet)
- Wel of geen reactie

Het object van de klacht is door de codeurs gecodeerd met 1 (Tastbaar product), 2 (Service of dienst), 3 (Communicatie), 4 (Idee, opvatting of beleid) en 5 (Anders of onduidelijk).

Bij “Geadresseerde” is er door de codeurs gekeken naar het type organisatie. Er is hierbij gecodeerd met p (profit) of np (non-profit). Voor de aanspreekvorm is er door de codeurs gekeken of en waar de @-mention stond in de tweet; 1 (Absolute begin positie), 2 (Elders) of 3 (Geen @Naam).

De variabele “wel of geen reactie” is gecodeerd met 0 (Geen reactie) en 1 (Wel reactie).

De overige coderingen zoals uitgevoerd door ieder van de 13 codeurs waren voor dit onderzoek niet relevant.

Voor dit onderzoek is tot slot nog gebruik gemaakt van de variabele “Time” zoals deze is toegevoegd aan het databestand door de software die ook de tweets heeft verzameld.

Om de nodige statistische bewerkingen te kunnen uitvoeren op de variabele “Time” is later de nieuwe variabele “Tijd” aangemaakt.

Voor deze nieuwe variabele is een dag opgedeeld in zes blokken van ieder vier uur. Deze blokken hadden de volgende verdeling:

Blok: 1.	00:00 - 04:00
Blok: 2	04:00 - 08:00
Blok: 3	08:00 - 12:00
Blok: 4	12:00 - 16:00
Blok: 5	16:00 - 20:00
Blok: 6	20:00 - 24:00

## **Statistische Toetsing**

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen is gebruik gemaakt van de volgende statistische toetsen:

- Chi-kwadraat toets
- Frequentie Analyse

## Resultaten

### Frequenties Profit en Non-profit organisaties

Om te onderzoeken in hoeverre er een verschil is tussen het aantal negatieve eWOM tweets gericht aan profit en non-profit organisaties, is er een analyse op de frequenties van deze twee categorieën uitgevoerd. Het corpus bestond uit een totaal van 3215 Twitterberichten, hiervan waren er 2717 (84%) gericht aan profit organisaties en 498 (16%) gericht aan non-profit organisaties.

### Object van de klacht

Om te onderzoeken wat de meest voorkomende objecten waren in de negatieve eWOM tweets is er allereerst een frequentie analyse uitgevoerd. Hieruit kwam naar voren dat het meest voorkomende object binnen de negatieve eWOM een service of dienst betrof met een frequentie van 1720 (56%). Opvallend is ook dat een tastbaar product slechts 242 (8%) keer object van de klacht was. Tabel 2 geeft een overzicht van de frequenties van objecten van de klachten binnen de Twitterberichten.

*Tabel 2. Frequenties van objecten in de negatieve eWOM tweets*

	N	%
Tastbaar Product	242	7.9
Service of Dienst	1720	56.2
Communicatie	570	18.6
Idee, Opvatting of beleid	529	17.3
Totaal	3061	100

Uit een  $\chi^2$ -toets met de variabele objecten in de klachten en profit en non-profit organisaties bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 635,22, p < .001$ ).

Wat hierbij met name opvalt zijn de grote verschillen bij het object “Idee, Opvatting of Beleid”, dit object laat een sterk positief verband zien met non-profit organisaties en een sterk negatief verband met profit organisaties. Tabel 3 geeft de kruistabel van de Chi-kwadraat toets tussen het object van de klacht en profit en non-profit organisaties.

Tabel 3. Chi-kwadraat toets voor object van de klacht en Profit en Non-profit organisaties

Object van de klacht		Profit of Non-profit Organisatie		Totaal	
		Non-profit	Profit		
Object van de klacht	Tastbaar Product	Count	6	236	242
		Expected Count	34,9	207,1	242,0
		Adjusted Residual	-5,5	5,5	
	Service of Dienst	Count	116	1604	1720
		Expected Count	247,8	1472,2	1720,0
		Adjusted Residual	-13,7	13,7	
	Communicatie	Count	59	511	570
		Expected Count	82,1	487,9	570,0
		Adjusted Residual	-3,1	3,1	
Idee, Opvatting of Beleid	Count	260	269	529	
	Expected Count	76,2	452,8	529,0	
	Adjusted Residual	25,0	-25,0		
Totaal	Count	441	2717	3061	
	Expected Count	441,0	2717,0	3061,0	

### Piekmomenten binnen de dag en de mate van reageren door webcare

Bij het zoeken naar piekmomenten tussen de meest geplaatste tweets en de mate van reageren hierop door webcare is een Chi-kwadraat toets gebruikt. Er bleek een verband te bestaan tussen het tijdsblok waarin tweets geplaatst worden en de mate waarop hierop gereageerd wordt ( $\chi^2(5) = 48.93, p < .001$ ).

Dit verband komt met name tot stand door de tijdblokken 3 en 4 (8-12 & 12-16) waarin vaker wordt gereageerd dan op andere momenten op een dag.

Er is gekeken in hoeverre dit verband gerelateerd is aan profit ofwel non-profit organisaties. Hieruit kwam naar voren dat dit verband wordt veroorzaakt door de profit organisaties ( $\chi^2(5) = 34.79, p < .001$ ). Voor non-profit organisaties bleek er geen verband te bestaan tussen tijd en de reactie door webcare ( $\chi^2(5) = 8.79, p = .118$ ).

Wel bleek dat non-profit organisaties tussen 08:00 en 12:00 evenals de profit organisaties wel vaker antwoorden dan zij tweets onbeantwoord laten (zie tabel 4 op de volgende pagina). Voor profit organisaties was dit verband echter sterker dan voor non-profit organisaties. Beide typen organisaties laten zien dat van 16:00 tot 24:00 vaker tweets onbeantwoord blijven, dit geldt voor profit organisaties in grotere mate dan non-profit organisaties. Tot slot valt het op dat profit organisaties tussen 12:00 en 16:00 veel vaker wel reageren dan dat zij dit niet doen en dat dit dan weer niet geldt voor de non-profit organisaties.

Tabel 4 geeft een overzicht van de verbanden tussen de tijdstippen op een dag en de mate van reageren door webcare met daarbij een splitsing tussen profit en non-profit organisaties.

*Tabel 4. Verband tussen de mate van reageren door webcare en verschillende momenten van een dag en het verschil tussen Profit en Non-Profit organisaties*

Profit of Non-Profit			Tijd					
			0-4	4-8	8-12	12-16	16-20	20-24
Non-Profit	Geen reactie	Count	4	53	57	105	142	66
		Expected Count	3,4	54,0	62,6	108,9	135,5	62,6
		Adjusted Residual	,8	-,4	-2,0	-1,1	1,8	1,2
	Wel reactie	Count	0	10	16	22	16	7
		Expected Count	,6	9,0	10,4	18,1	22,5	10,4
		Adjusted Residual	-,8	,4	2,0	1,1	-1,8	-1,2
Profit	Geen reactie	Count	5	269	331	385	515	186
		Expected Count	5,6	267,0	364,7	419,5	468,7	165,6
		Adjusted Residual	-,4	,2	-3,2	-3,2	4,1	2,7
	Wel reactie	Count	4	160	255	289	238	80
		Expected Count	3,4	162,0	221,3	254,5	284,3	100,4
		Adjusted Residual	,4	-,2	3,2	3,2	-4,1	-2,7

### **Piekmomenten over de dag in de mate van negatieve eWOM tweets gericht aan profit en non-profit organisaties**

Ook is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het soort organisatie (Profit of Non-profit) en het tijdstip op de dag waarop zij het meest worden aangesproken in negatieve eWOM.

Uit deze  $\chi^2$ -toets bleek er een verband ( $\chi^2(5) = 26,76, p < .001$ ) te bestaan tussen het tijdstip op de dag en of het een profit of non-profit organisatie betrof die werd aangesproken in de tweet.

Zo bleek dat met name tussen 8 en 12 uur in de ochtend profit organisaties vaker werden aangesproken dan non-profit organisaties. Tussen 20:00 en 24:00 bleek het tegenovergestelde; hier zijn het juist vaker de non-profit organisaties die werden aangesproken.

Tabel 5 geeft een overzicht van de piekmomenten in negatieve eWOM tweets verdeeld over de dag onderverdeeld in profit en non-profit organisaties.

*Tabel 5. Tijdsblokken met Piekmomenten in negatieve eWOM tweets over de dag verdeeld in Profit en Non-Profit organisaties*

		Tijd					
		0-4	4-8	8-12	12-16	16-20	20-24
Non-Profit	Count	4	63	73	127	158	73
	Expected Count	2,0	76,2	102,1	124,1	141,1	52,5
	Adjusted Residual	1,5	-1,8	-3,5	0,3	1,8	3,3
Profit	Count	9	429	586	674	753	266
	Expected Count	11,0	415,8	556,9	676,9	769,9	286,5
	Adjusted Residual	-1,5	1,8	3,5	-0,3	-1,8	-3,3
	Expected Count	13,0	492,0	659,0	801,0	911,0	339,0

### **Positie van de @-mention en de mate van reageren door webcare van profit en non-profit organisaties**

Voor het onderzoek naar verband tussen de positie van een @-mention en de mate waarin er op deze berichten een webcare-reactie kwam is een Chi-kwadraat toets uitgevoerd. Uit deze  $\chi^2$ -toets tussen de positie van de @-mention en de hoeveelheid webcare-reacties bleek dat er een verband bestaat ( $\chi^2(1) = 14.42, p < .001$ ). Er is gebleken dat wanneer de @-mention in de absolute beginpositie stond er duidelijk vaker werd gereageerd dan wanneer deze elders in de tweet geplaatst was.

Door bij dezelfde Chi-kwadraat toets de variabele Profit of Non-profit in SPSS in de Layer toe te voegen is er gekeken of dit verband voor beiden categorieën geldt of dat er mogelijk verschillen in zijn. Voor non-profit organisaties blijkt er geen verband te zijn ( $\chi^2(1) = 1.69, p = .194$ ), het verband komt dan ook tot stand binnen de categorie van profit organisaties ( $\chi^2(1) = 9.47, p < .001$ ).

Tabel 6 geeft een overzicht van de verbanden tussen de positie van de @-mention en webcare-reacties, tevens laat deze tabel hierbij het onderscheid tussen profit en non-profit organisaties zien.



*Tabel 6. Verband tussen de positie van de @-Mention en de hoeveelheid webcare-reacties onderverdeeld in Profit en Non-Profit organisaties*

Profit of Non-Profit				Webcare-reactie	
				Geen reactie	Wel Reactie
Non- Profit	Gebruik @Mention	Abs. beginpositie	Count	95	34
			Expected Count	99,7	29,3
			Adjusted Residual	-1,3	1,3
	Elders	Count	147	37	
		Expected Count	142,3	41,7	
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
Profit	Gebruik @Mention	Abs. beginpositie	Count	468	502
			Expected Count	501,8	468,2
			Adjusted Residual	-3,1	3,1
	Elders	Count	532	431	
		Expected Count	498,2	464,8	
		Adjusted Residual	3,1	-3,1	

## Conclusie

De eerste onderzoeksvraag was erop gericht te onderzoeken of profit organisaties vaker werden genoemd in negatieve eWOM tweets dan non-profit organisaties, of mogelijk andersom. Binnen het corpus dat gebruikt werd voor dit onderzoek komt naar voren dat het aantal profit organisaties (84%) in ruime mate meer vertegenwoordigd is dan de non-profit organisaties (16%). Gezien de verzamelmethode die gebruikt is voor dit corpus kan er worden aangenomen dat profit organisaties daadwerkelijk vaker onderwerp zijn van negatieve eWOM tweets dan non-profit organisaties.

De resultaten ter beantwoording van de tweede onderzoeksvraag laten zien dat er duidelijke verschillen zijn in de objecten van de klachten tussen tweets gericht aan profit en non-profit organisaties. Allereerst bleek dat het merendeel van de negatieve eWOM tweets een klacht betrof met een service of dienst als object. Kijkende naar de verschillen valt te concluderen dat een tastbaar product bijna nooit het object van de klacht is voor non-profit organisaties. Bij non-profit organisaties is het zo dat zij veelal te maken hebben met negatieve eWOM tweets over een idee, opvatting of beleid, dit komt dan weer veel minder vaak voor bij profit organisaties; dit komt waarschijnlijk doordat mensen veelal om andere redenen verbonden zijn met een profit organisatie dan met een non-profit organisatie. Profit organisaties leveren vaker goederen of diensten waarvoor de klant een prijs betaald; de klant kan dan zijn ongenoegen uiten over bijvoorbeeld een specifiek mankement aan het product. Voor non-profit organisaties geldt dat zij veel minder vaak een tastbaar product of een direct zichtbare service verlenen; problemen bij de klant hierover komen dan veel vaker voort uit ergernis aan de organisatie zelf met betrekking tot ideeën, opvattingen of het beleid van de organisatie in kwestie.

Bij het onderzoeken van de piekmomenten binnen een dag en hoe er werd gereageerd door de webcare van profit en non-profit organisaties kwamen een aantal duidelijke verschillen naar voren. In de eerste plaats is het zo dat zowel profit als non-profit organisaties het meeste reageren op negatieve eWOM tweets tussen 08:00 en 16:00. Non-profit organisaties lieten zien minder tweets onbeantwoord te laten in de avonduren dan profit organisaties.

Uit onderzoek naar de piekmomenten van negatieve eWOM tweets bleek dat tussen 16:00 en 00:00 non-profit organisaties vaker worden aangesproken dan profit organisaties. Tussen

04:00 en 12:00 zijn het de profit organisaties die vaker aangesproken worden in negatieve eWOM tweets dan de non-profit organisaties.

Tot slot is er gekeken naar de relatie tussen de positie van een @-mention en de mate van reageren door webcare. Hierbij is gekeken naar de mogelijke verschillen hierin tussen profit en non-profit organisaties. Voor beide soorten organisaties bleek dat wanneer de @-mention in de absolute beginpositie geplaatst was, er vaker gereageerd werd door webcare dan wanneer de @-mention elders in de tweet geplaatst was. Wat hierbij opviel was dat dit verband voornamelijk bepaald werd door de profit organisaties en niet door de non-profit organisaties. Non-profit organisaties lijken zich niet extra aangesproken te voelen wanneer de @-mention in de absolute beginpositie staat in vergelijking tot wanneer deze elders in de tweet geplaatst is.

Geconcludeerd kan worden dat er een verband bestaat tussen negatieve eWOM tweets en de geboden webcare via Twitter door profit en non-profit organisaties. In de eerste plaats is gebleken dat profit organisaties vaker worden aangesproken via Twitter dan non-profit organisaties. Ook houdt het object van de klacht verband met het type organisatie. Bij non-profit organisaties betreft het object van de klacht bijna nooit een tastbaar product. Voor non-profit organisaties geldt dat de klachten vaker gaan over een idee, opvatting of beleid van de organisatie, dit geldt naar verhouding veel minder vaak voor profit organisaties.

Ook de momenten op de dag waarop organisaties blootgesteld worden aan negatieve eWOM tweets blijkt verbonden te zijn aan het type van de organisatie. Terwijl profit organisaties veelal in de ochtend tussen 04:00 en 12:00 worden aangesproken, worden non-profit organisaties meer benaderd na het middaguur van 16:00 tot 00:00.

Beide typen organisaties laten zien vaker berichten onbeantwoord te laten na 16:00. Hier geldt echter dat non-profit organisaties het iets beter doen dan profit organisaties, zij laten immers minder negatieve eWOM tweets onbeantwoord dan de profit organisaties.

Voor het verband tussen de positie van de @-mention en de hoeveelheid webcare-reacties blijkt dat dit veroorzaakt wordt door organisaties van het type profit. Voor non-profit organisaties blijkt het veel minder verschil te maken waar de @-mention zich bevindt en of er vervolgens wel of niet gereageerd wordt door webcare.

## Discussie

De uitkomsten van dit onderzoek hebben een aantal van de vooraf gestelde verwachtingen bevestigd en een duidelijk antwoord kunnen geven op de gestelde onderzoeksvragen.

Uit de resultaten is gebleken dat profit organisaties vaker onderwerp van negatieve eWOM tweets zijn dan non-profit organisaties. Hieraan liggen twee mogelijke oorzaken ten grondslag. In de eerste plaats bleek al dat in het onderzoek van Keuning et al. (2015) de profit organisaties lichtelijk oververtegenwoordigd waren ten aanzien van de non-profit organisaties. Het is dus goed mogelijk dat non-profit organisaties minder vaak over een Twitter-account beschikken voor webcare en zodoende minder worden aangesproken in de vorm van negatieve eWOM. Dit wordt weer ondersteund met de eerdergenoemde stelling van Bezemer et al. (2006) dat non-profit bedrijven in technologisch opzicht doorgaans conservatiever zijn en minder snel meegaan in nieuwe ontwikkelingen. Ten tweede is het ook goed denkbaar dat het verschil voortkomt uit het mogelijk wederzijds commerciële belang tussen profit bedrijven en consumenten. Daar waar profit organisaties veelal op winst uit zijn, verlenen zij diensten en verkopen zij producten tegen betaling door de consument; het is mogelijk dat consumenten doordat zij betalen voor deze goederen of diensten hogere eisen en verwachtingen stellen aan bijvoorbeeld de klantenservice dan zij doen ten aanzien van non-profit bedrijven. Dit wordt onder meer ondersteund door de uitkomsten van het onderzoek dat is gedaan naar de verschillen in de objecten in negatieve eWOM tweets gericht aan profit en non-profit organisaties. Voor profit organisaties bleek het object van de klacht veel vaker een service, dienst of tastbaar product te betreffen dan dit voor non-profit organisaties het geval was. Ook kwam naar voren dat het bij de klachten gericht aan non-profit organisaties veelal een idee, opvatting of het beleid van de organisatie betrof. Een logische verklaring hiervoor is te vinden in het gebruik van Twitter door non-profit organisaties. Uit onderzoek van Keuning et al. (2015) bleek al eens dat van de non-profit organisaties in dat onderzoek 55 procent een overheidsinstantie betreft. Het is van daaruit logisch te verklaren dat de klachten die gebruikers via Twitter richten aan non-profit organisaties veelal te maken hebben met het beleid of de opvattingen van deze instanties.

Tot slot is het zo dat mensen vaak om andere redenen verbonden zijn aan non-profit organisaties dan aan profit. Hierbij kan gedacht worden aan ideologische of politieke verbondenheid; ook dit is van invloed op het object van de klacht. Zo blijkt dat door het politieke domein social media voornamelijk gebruikt wordt er voor feedback vanuit de burgers en om hun opinies te peilen (Effing et al., 2012).

De resultaten van het onderzoek naar de piekmomenten in negatieve eWOM over de dag verdeeld, laten een aantal opvallende verschijnselen zien.

In de eerste plaats is het zo dat non-profit organisaties voornamelijk in de avonduren worden aangesproken na het middaguur van 16:00. Zij worden dan zelfs meer aangesproken dan de profit organisaties. Dit is opvallend omdat het een bekend gegeven is dat mensen voornamelijk in de avond op internet gaan, om bijvoorbeeld online aankopen te doen (Nilsmo, 2013); het zou in dat geval dus logisch zijn als gebruikers ook op die momenten meer tweets plaatsen en veel negatieve eWOM tweets richten aan profit organisaties. Een verklaring voor de berichten aan non-profit organisaties, is te vinden in het gegeven dat wanneer gebruikers thuiskomen zij dingen waarnemen in hun buurt of omgeving die zij via Twitter willen melden bij de politie, wijkagent of de gemeente.

Nog opvallender is wellicht de mate van reageren door webcare op deze berichten. Zo bleek dat in de avonduren de non-profit organisaties vaker antwoorden op negatieve eWOM tweets dan profit organisaties. Dit is opvallend gezien de eerdergenoemde uitkomsten uit het onderzoeksrapport van Thors (2014) waaruit bleek dat bijvoorbeeld gemeenten voor hun webcare veelal dezelfde openingstijden hanteren als voor de baliedienstverlening. Gezien de commerciële belangen onder profit organisaties was het te verwachten dat zij wellicht beter zouden scoren als het gaat om het reageren via hun webcare; dit blijkt echter alleen voor de uren tussen 08:00 en 16:00 te gelden.

Uit onderzoek van Le Pair (2015) kwam naar voren dat wanneer de @-mention in de absolute beginpositie geplaatst wordt, dit zou leiden tot het vaker verkrijgen van een reactie. In het onderzoek van Le Pair (2015) wordt hiervoor de mogelijke verklaring gegeven dat dit komt doordat organisaties zich hierdoor meer persoonlijk aangesproken voelen.

Het verband tussen de absolute beginpositie van de @-mention en de mate van reageren door webcare bleek uit dit onderzoek nog eens te bestaan, echter alleen voor profit organisaties. Voor non-profit organisaties maakt het niet uit waar de @-mention zich bevindt en of er wel of niet gereageerd wordt.

Dit onderzoek levert zowel vanuit theoretisch als vanuit praktisch oogpunt een bijdrage. Met betrekking tot het onderwerp “negatieve eWOM tweets” was er nog niet eerder uitgebreid onderzoek gedaan naar de verbanden en verschillen tussen profit en non-profit organisaties.

Praktisch kunnen de inzichten die dit onderzoek levert bijdragen aan het inrichten van een efficiëntere webcare voor profit of non-profit organisaties specifiek.

Allereerst bleek in dit onderzoek dat profit organisaties waarschijnlijk vaker worden blootgesteld aan negatieve eWOM tweets dan non profit organisaties, dit verklaard het feit dat er aan het onderzoek van Keuning et al. (2015) meer profit dan non-profit organisaties deelnamen. Voor het inrichten van een webcare-afdeling kan het nuttig zijn om mensen werkzaam te hebben die bekend zijn met de objecten in de klachten. Zo is het voor non-profit organisaties veelal niet nuttig om medewerkers in dienst te hebben met veel product-technische kennis. Voor non-profit organisaties geldt dat zij wellicht beter mensen kunnen inzetten die goed zijn in de afhandeling van gevoelsmatige kwesties die te maken hebben met opvattingen, ideeën of beleid. Voor profit organisaties daarentegen is het juist wel weer van belang om mensen werkzaam te hebben met grote kennis van producten.

Qua bezettingsgraad van de webcare afdelingen is het voor profit organisaties raadzaam om hier de meeste mensen in te zetten tussen 04:00 en 12:00. Voor non-profit organisaties geldt dat zij beter meer mensen kunnen inzetten tussen 16:00 en 00:00.

Tot slot toont dit onderzoek aan dat beide typen organisaties al redelijk lijken te zijn ingespeeld op de piekmomenten en de mate waarin hun webcare reageert; wat wel blijkt is dat profit organisaties nog meer kunnen reageren in de vroege ochtend tussen 04:00 en 08:00 en non-profit organisaties in de late avond tussen 20:00 en 00:00.

Op theoretisch vlak draagt dit onderzoek bij met het inzicht dat profit en non-profit organisaties niet enkel van elkaar verschillen in de ontvangen negatieve eWOM tweets, maar ook in de manier waarop zij middels webcare hiermee omgaan. Zo blijken verbanden uit eerdere onderzoeken niet altijd te gelden voor beide typen organisaties en soms juist voor slechts een van twee en de ander bijna niet. Met deze nieuwe kennis kan men bij het doen van vervolgonderzoek rekening houden; zo zijn uitkomsten uit een algemeen onderzoek niet altijd geldig voor beiden type organisaties en moet er dus wellicht een afzonderlijk onderzoek gedaan worden voor zowel profit als non-profit organisaties.

Vervolgonderzoek kan nog dieper in gaan op de verschillen tussen profit en non-profit organisaties. Zo kan onderzoek naar de concepten in dit onderzoek nog interessanter worden wanneer er gekeken wordt naar de sectoren die vallen onder profit en non-profit organisaties en de verschillen die hierin bestaan. Zo bleek uit het onderzoek van Keuning et al. (2015) dat een kleine meerderheid (55%) in dat onderzoek bestond uit overheidsinstanties. Voor vervolgonderzoek kan het interessant en nuttig zijn om enkel binnen de groep van overheidsinstanties specifiek te kijken naar de wijze waarop zij worden blootgesteld aan negatieve eWOM tweets om zo met nog gerichtere uitspraken te kunnen komen. Anderzijds is

het interessant om te kijken naar de groep van non-profit organisaties die niet onder de overheidsinstanties vallen, hierbij kan gedacht worden aan liefdadigheidsinstellingen en goede doelen.

Ook is het wellicht interessant om te kijken naar de leeftijden van de gebruikers en hoe deze verdeeld zijn over berichten gericht aan profit en non-profit organisaties. Uit een onderzoeksrapport van Akkermans en Van den Bighelaar voor het CBS (2013) bleek al eens dat social media gebruik sterk afhankelijk is van de leeftijd van een persoon. Voor dit werkveld kan het nog interessanter zijn om na te gaan welke leeftijdscategorie er voornamelijk negatieve eWOM tweets plaatst en in hoeverre hierbij een verschil bestaat tussen profit en non-profit organisaties. Dit kan van belang zijn met betrekking tot de te voeren toon in webcare berichten.

Zo kan het vervolgens ook weer nuttig en interessant zijn om in vervolgonderzoek te kijken naar het gebruik van human voice en of dit verband heeft met het type organisatie. Zeker met het oog op non-profit organisaties die geïnteresseerd zijn in de opinies van mensen (Effing et al., 2012) kan het raadzaam zijn bijvoorbeeld human voice toe te passen in webcare-reacties gezien het positieve effect hiervan op onder andere het vertrouwen en de betrokkenheid bij de lezer (Kelleher, 2009). Daarnaast helpt het deze organisaties ook meer feedback te krijgen vanuit hun “klant” doordat deze communicatiestijl bijdraagt aan het ontstaan van een dialoog (Kwon & Sung, 2011).

Voor een volgend onderzoek is het raadzaam te kijken naar de reactietijden van de webcare op negatieve eWOM tweets. Het is bekend dat consumenten veelal hun klachten uiten in de vorm van negatieve eWOM tweets met de verwachting een snellere reactie te krijgen dan via andere (traditionele) kanalen; een groot deel van het succes van webcare hangt dan ook samen met de snelheid van reageren door de webcare afdeling van een organisatie. Steeds meer organisaties doen een belofte als het gaat om de maximale reactietijd op een bericht via Twitter; zo stelt KLM alle tweets binnen dertig minuten te beantwoorden, 24 uur per dag zeven dagen per week.

Uit dit onderzoek bleek al dat non-profit organisaties niet onder doen voor profit bedrijven als het gaat om de mate waarin zij reageren op negatieve eWOM tweets. Nu is het nog interessant om na te gaan of zij ook net zo snel of misschien zelfs sneller reageren dan profit bedrijven. Een volgend onderzoek zou er dan ook op gericht kunnen zijn te onderzoeken wat de gebruikelijke reactietijden zijn voor webcare in het algemeen en daarnaast te onderzoeken in hoeverre er verschillen bestaan tussen de reactietijden van webcare afdelingen van profit en non-profit organisaties.

Voor een volgend onderzoek dient er ook rekening gehouden te worden met de beperkingen binnen dit onderzoek. In de codering van het corpus en de bijbehorende objecten voor iedere negatieve eWOM tweets telkens door enkel een codeur gedaan. Hierdoor moesten er achteraf correcties worden aangebracht om onjuistheden in het uiteindelijke corpus te voorkomen. Met het oog op de betrouwbaarheid van de codering is het raadzaam voor een volgend onderzoek te werken met een eerste en tweede codeur; op die manier kan er een intercodeurbetrouwbaarheid (Cohen's kappa) berekend worden, wat bijdraagt aan de interne validiteit van het onderzoek.

Een andere beperking van dit onderzoek was het feit dat een groot deel van de non-profit organisaties bestond uit gemeenten. Het is in principe interessant om deze overheidsinstanties te onderzoeken, echter dit onderzoek was gericht op profit en daarnaast non-profit organisaties in haar algemeenheid; voor een volgend onderzoek is het raadzaam een corpus te hanteren waarbij binnen de non-profit organisaties de overheidsinstanties (gemeenten en dergelijken) en overige non-profit organisaties gelijk vertegenwoordigd zijn. Zo kan er meer gedegen onderzoek gedaan worden naar de mogelijke verschillen tussen profit en non-profit organisaties in het algemeen.

Tot slot was er de beperking dat binnen dit onderzoek is dat zowel dat reacties van een organisatie met een speciaal webcare-account zijn meegenomen in het onderzoek als de organisaties voor welke het niet duidelijk was of zij een speciaal webcare-account hebben. Voor een scherpere vergelijking tussen de webcare van profit en non-profit organisaties kan in een volgend onderzoek gekozen worden de organisaties zonder duidelijk webcare-account buiten het onderzoek te laten.



## Bibliografie

- Akkermans, M., Van den Bighelaar, S. (2013). Gebruik en gebruikers van sociale media. *CBS Bevolkingstrends 2013*
- Bezemer, P., Van den Bosch, F., Volberda, H. & Jansen, J. (2006). Strategische vernieuwing in Nederlandse non-profit-organisaties. *Maandblad voor accountancy en bedrijfseconomie: MAB*.
- Blokland, E., Neyzen M. & Wagenaar, S. (2012). Communicatie van organisaties: Handboek voor Public Relations
- Chu, S.-C. (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites*. Master's Thesis, University of Texas, Austin. Geraadpleegd op <http://hdl.handle.net/2152/6585>
- Effing, R., Huibers, T., De Krosse, L. en Brandenburg, S., 2012, Sociale media en politiek: de waarheid achterhaald. Universiteit Twente.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.09.002
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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. doi: 10.1002/dir.10073
- Huibers, J.C. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42 (2), 165-189

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). *Micro-blogging as online word of mouth branding*. Paper gepresenteerd op Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems, Boston, MA, USA.

Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.

Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council.

Kerkhof, P., Beukeboom, C., Utz, S. & Waard, de, J. (2010). *Het vermenselijken van een bedrijf: effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews*. Paper gepresenteerd op Etmaal van de communicatiewetenschap, Gent. Geraadpleegd op <http://www.peterkerkhof.info/wordpress/wp-content/uploads/Abstract-Etmaal-Communicatiewetenschap-2010.pdf>

Keuning, A., Derksen, M. & Kelders, M. (2015). Stand van webcare 2015. *Upstream*

Kwon, E.S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactiv Advertising*, 12(1), 4-16.

Le Pair, R. (2015). @mentions in klaagtweets aan bedrijven: trigger voor webcare-interactie geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mentions-in-klaagtweets-aan-bedrijven-trigger-voor-webcare-interactie>

Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.

- Murchu, I.O., Breslin, J.G., & Decker, S. (2004). Online social and business networking communities. DERI Technical Report. Geraadpleegd op <http://www.deri.ie/fileadmin/documents/DERI-TR-2004-08-11.pdf>
- Nilsmo, H. (2013). Tussen 6 en 9 in de avond wordt het meest online gekocht. *Klarna*. Geraadpleegd op <http://www.internetkassa.nu/tussen-6-en-9-in-de-avond-wordt-het-meest-online-gekocht/>
- NRC (2010). Klantenservice. Opgehaald 3 oktober, 2011. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/youp/2010/10/23/klantenservice/>
- Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.
- Thors, O. (2014). Webcare bij Gemeenten: *Een verkenning van de kosten en baten van webcare*. Geraadpleegd op <https://www.kinggemeenten.nl/sites/king/files/definitief-onderzoeksrapport-Webcare-Gemeenten-2014.pdf>
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Weinreich, N. (2006). Social marketing vs. ‘social marketing’ smackdown. Geraadpleegd op <http://www.socialmarketing.com/blog/2006/09/social-marketingvs-social-marketing.html>.

## Appendix 1: Codeboek

### Codering voor Object:

- 1 = Tastbaar (ook eetbaar) product; computer, koffiemachine, pizza
- 2 = Product is service, dienst van: school, universiteit, bank, verzekeraar, telecom-/ (sociale) media-/internet-aanbieder), bezorgservice
- 3 = Communicatie: gebrek aan -, slechte -
- 4 = Idee, opvatting, beleid van persoon/groep/politieke partij/overheidsorganisatie
- 5 = Anders, of onduidelijk

### Codering voor Sector:

- 1 = Overheidsinstelling: gemeente, provincie, rijk, politie, regering, parlement,...
- 2 = Vervoer, verkeer,
- 3 = Financiële instelling: bank, verzekeraar,
- 4 = Detailhandel: (web-)winkel, supermarkt(producten), ook energieleverancier)
- 5 = (nieuwe) Media (-aanbieders), software, hardware, computers
- 6 = Overig

### Codering voor geadresseerde:

p = Profit bedrijf / organisatie

np = Non-profit bedrijf / organisatie (=inclusief liefdadigheidsinstelling)

### Codering voor de naam van bedrijf/organisatie:

Hier werd de meest gebruikelijke naam of afkorting opgegeven door de codeurs.

### Codering voor aanspreekvorm met @-mention:

- 1 = @-mention in absolute beginpositie
- 2 = @-mention elders
- 3 = Geen @-mention

Codering voor aanspreekvorm via #hashtag:

1 = #hashtag met naam geadresseerde

2 = Door alleen naam geadresseerde te noemen, zonder @-mention en zonder #hashtag

9 = Niet 1 en niet 2

Codering voor wel of geen reactie:

0 = Nee, geen reactie

1 = Ja, een reactie

Codering voor wel of geen speciaal webcare-account:

0 = Nee

1 = Ja

9 = Dat is niet duidelijk

Codering voor wel of geen dialoog:

0 = Geen dialoog

1 = Wel een dialoog

9 = Niet van toepassing

Codering voor het aantal beurtwisselingen in dialoog:

Hier is het aantal reacties van zowel klager als webcare opgegeven na de eerste webcare-reactie.

Codering voor Human Voice personaliseren met naam:

0 = Geen naam

1 = Initialen, bijv. ^KJ

2= Naam

Nvt =Niet van toepassing

Codering voor Human Voice personaliseren met pers. voornaamwoord:

0 = Niet ik, me, mij, mijn, m'n

1 = Ik, me, mij, mijn, m'n

Nvt = Niet van toepassing

