

Bachelorscriptie

Negatieve eWOM en webcare op Twitter

17 juni 2014

Koen van Susteren

s4079183

koenvansusteren@student.ru.nl

Begeleidster: drs. I.M.A.M. Stassen

Aantal woorden: 4933

Een corpusonderzoek naar de kenmerken van NWOM en toegepaste webcare op Twitter

Koen van Susteren

1. Inleiding

De opkomst van het internet heeft een grote invloed op de manier waarop we communiceren. Via blogs, emails, forums en social media kunnen we op elk moment in contact komen met vrienden, familie en andere personen. De informatie die wij versturen hoeft niet aan één persoon te zijn gericht. Sterker nog, de meeste online informatie die online wordt gelezen wordt door slechts 1% van de online populatie geplaatst (Nielsen, 2006). Nielsen spreekt in zijn webartikel over de '90-9-1 regel'. Deze regel houdt in dat het merendeel, ongeveer 90%, van de online populatie zich beperkt tot enkel het lezen van informatie. Deze personen zoeken en lezen dus online informatie zonder zelf iets te plaatsen. De 1% is voornamelijk verantwoordelijk voor het genereren van deze informatie. De resterende 9% van de online populatie plaatst af en toe online informatie, maar houdt zich ook bezig met het lezen van informatie geplaatst door anderen (Nielsen, 2006).

De 10% van de online populatie die verantwoordelijk is voor het plaatsen van online informatie heeft op verschillende manieren invloed op de personen die deze informatie lezen. Online informatie kan namelijk van invloed zijn bij het maken van aankoopbeslissingen (Goldsmith en Horowitz, 2006). Wanneer online informatie zich richt op de voor- en/of nadelen van bijvoorbeeld een product kan dit van invloed zijn op de attitude van de lezer tegenover dat product. Dit soort communicatie is een online vorm van *word-of-mouth* (WOM). Arndt (1967) definieert WOM als een vorm van communicatie tussen zender en ontvanger waarbij er niet-commerciële informatie wordt uitgewisseld over een merk, een product of een dienst. De opkomst van het internet en social media maken het mogelijk om ook online informatie van deze aard uit te wisselen.

Deze vorm van online WOM wordt beschreven als electronic WOM, ofwel eWOM (Hennig-Thurau and Walsh, 2003). Er bestaan enkele verschillen tussen traditionele WOM en eWOM. Zo geeft eWOM je de mogelijkheid om informatie te delen met personen die je in een offline context nooit zou tegenkomen (Kimmel en Kitchen, 2014). Het grootste verschil

tussen traditionele WOM en eWOM ligt echter in de mogelijkheid tot het sneller en verder verspreiden van informatie (Chatterjee, 2001).

1.1 Theoretisch kader

De beweeglijkheid die eWOM kenmerkt is potentieel schadelijk voor bedrijven indien de zender zich negatief uit over een product van dit bedrijf of het bedrijf zelf (Hennig-Thurau en Walsh, 2003). Ondanks dit gegeven houden bedrijven zich tot op een bepaalde hoogte niet actief bezig met het monitoren van mogelijke eWOM (Barnes en Jacobsen, 2014). Alleen non-profit organisaties, zoals goede doelen, houden zich actief bezig met het zoeken naar eWOM. Academische instellingen en bedrijven doen dat over het algemeen niet. Wanneer bedrijven zich wel bezig houden met het monitoren van eWOM hebben ze vaak mensen in dienst die daar niet vaardig in zijn (Barnes en Jacobsen, 2014).

Bedrijven hebben dus behoefte aan het opleiden van speciale social media experts die wél vaardig zijn in het monitoren van eWOM (Kimmel en Kitchen, 2014). Negatieve eWOM, of NWOM, is een verschijnsel dat vaak onderschat wordt door bedrijven. Een juiste benadering van NWOM vereist kennis en, boven alles, een voorzichtige aanpak. Kimmel en Kitchen beredeneren dat meer kennis kan worden vergaard door bedrijven samen te laten werken met wetenschappelijke onderzoekers. Lee en Song (2010) onderscheiden bijvoorbeeld drie mogelijke antwoordstijlen van bedrijven op NWOM. Ten eerste beschrijven ze een *accommoderende stijl* waarbij het bedrijf zich verontschuldigt en eventueel compensatie biedt. Deze strategie leidt tot de meest positieve evaluatie van de consument op de NWOM. Een *defensieve stijl*, waarbij de klacht wordt ontkend door het bedrijf of de schuld naar iemand anders wordt geschoven, leidt tot de meest negatieve evaluatie door de consument. Wanneer een bedrijf een defensieve stijl toe past dan wordt ze dit nog meer kwalijk genomen dan wanneer er helemaal niet wordt gereageerd. Bedrijven hebben dus baat bij een constante monitoring van NWOM. Er zouden altijd werknemers beschikbaar moeten zijn om direct in te kunnen spelen op een dreiging van NWOM (Kimmel en Kitchen, 2014).

Bedrijven kunnen op verschillende manieren ingrijpen wanneer er NWOM dreigt te ontstaan. Naast de antwoordstijlen van Lee en Song onderscheiden Van Noort en Willemsen (2011) een *proactieve* en een *reactieve* werkwijze van bedrijven. Bij een proactieve

werkwijze plaatsen bedrijven bij dreiging van NWOM vooraf een eigen bericht met daarin uitleg, een verontschuldiging of een waarschuwing. Bij een reactieve werkwijze reageren bedrijven achteraf op de individuele klachten die zijn ontstaan. Deze vormen van interventie, ook wel beschreven als webcare, worden gezien als een effectieve manier om de schadelijke effecten van NWOM te beperken (Lee en Song, 2010; Hong en Lee, 2005). Wanneer een bedrijf tijdig webcare toepast op een vorming van NWOM heeft dit een positief effect op de tevredenheid van de consument en kan de NWOM soms zelfs worden omgezet in positieve WOM (Hong en Lee, 2005).

De manier waarop een bedrijf webcare toepast heeft ook invloed op de tevredenheid van de betrokken persoon. Park en Lee (2013) onderzochten het gebruik van *human voice* door organisaties. Human voice komt tot uiting wanneer een organisatie op een natuurlijke, persoonlijke en eerlijke wijze communiceert met de klant. Human voice speelt een kritieke rol in het verbeteren van de relatie tussen klant en bedrijf. Park en Lee geven aan dat het gebruik van human voice positieve associaties oproept en kan leiden tot positieve WOM. Kortom, wanneer bedrijven tijdig strategisch doordachte webcare toepassen kunnen de schadelijke effecten van NWOM worden beperkt.

Wanneer een bedrijf niet op tijd reageert op NWOM of dat op een verkeerde manier doet dan ontstaat de kans dat er een online *firestorm* ontstaat op social media platforms (Pfeffer, Zorbach en Carley, 2014). Een firestorm kan ernstige schade toerichten aan de reputatie van een bedrijf. Een firestorm ontstaat wanneer een bedrijf of persoon iets zegt of doet wat als ongewoon of slecht wordt ervaren. Wanneer de social media inhaken op dit onderwerp worden er in een korte tijd veel berichten verspreid. Wanneer er een firestorm ontstaat is het eigenlijk al te laat voor bedrijven om nog in te grijpen. Er kan er alleen maar worden geprobeerd om de schade te beperken. Pfeffer, Zorbach en Carley (2014) stellen dat Twitter een grote rol speelt bij het ontstaan van online firestorms. De korte berichtjes die Twitter zo kenmerkend maken, zijn snel geplaatst en kunnen gemakkelijk worden verspreid door middel van een retweet. Twitter als medium speelt dan ook een rol bij vrijwel elke vorm van NWOM (Pfeffer, Zorbach en Carley, 2014).

Er zijn verschillende berichtkenmerken die de invloed van NWOM, op bijvoorbeeld Twitter, kunnen vergroten. Lee en Song (2010) beschrijven het concept van *consensus* in

online klachten. Consensus komt tot uiting wanneer een online bericht met daarin een klacht over een bedrijf of product wordt ondersteund met overeenstemmende berichten. De daadwerkelijke onderbouwing van de klacht is dan niet belangrijk. Het feit dat mensen het met elkaar eens zijn zorgt dat je een negatief beeld krijgt van dat bedrijf of product.

1.2 Onderzoeksmodel

Er bestaan dus al bepaalde ideeën over hoe NWOM ontstaat, hoe deze wordt geuit en hoe bedrijven zich daar, door middel van webcare, op kunnen voorbereiden. In het onderzoek van Barnes en Jacobsen (2014) kwam naar voren dat bedrijven zich tot een bepaalde hoogte niet bezig houden met het monitoren van mogelijke vorming van NWOM. Dit resultaat is echter gebaseerd op een survey waarin bedrijven werd gevraagd hun monitorgedrag te beschrijven. Er is niet onderzocht hoe het monitorgedrag in de praktijk tot uiting kwam. Een corpusonderzoek naar de aanpak van bedrijven ten opzichte van NWOM kan helpen om het monitorgedrag in kaart te brengen.

Een corpus waarin zowel NWOM-berichten als de reacties van bedrijven zijn opgenomen geeft een beeld van de manier waarop bedrijven webcare toepassen. In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een corpus van twitterberichten. Er is gekozen voor Twitter omdat dit social medium een belangrijke rol speelt bij het ontstaan van NWOM (Pfeffer, Zorbach en Carley, 2014). Daarnaast zijn de berichten openbaar en zijn ze relatief makkelijk te verzamelen. Een analyse van het corpus zal duidelijk maken wat de kenmerken zijn van de NWOM-tweets en de toegepaste webcare.

De voorgaande uitgangspunten leiden tot de volgende beschrijvende onderzoeksvraag:

Wat zijn de kenmerken van NWOM-tweets en hoe staan deze in verband met de kenmerken van de webcare van bedrijven via Twitter?

Het antwoord op deze hoofdvraag zal een beeld geven van de mogelijke relaties die bestaan tussen de NWOM-tweets en de webcare. Het onderzoek van Pfeffer, Zorbach en Carley (2014) heeft aangetoond dat een online firestorm ernstige schade kan toebrengen aan de reputatie van een bedrijf. Webcare kan worden toegepast om deze schade te verlichten (Lee en Song, 2010; Hong en Lee, 2005). Eerder onderzoek heeft nog niet aangetoond in hoeverre

bedrijven daadwerkelijk webcare toepassen. Het resultaat van dit onderzoek zal aantonen in hoeverre bedrijven op een effectieve manier webcare toepassen op Twitter.

De onderzoeksvraag kan worden beantwoord met behulp van de antwoorden op de volgende zeven deelvragen:

- *Wat zijn de kenmerken van de afzender van de NWOM?*
- *Wat zijn de kenmerken van de inhoud van de NWOM?*
- *Wat zijn de kenmerken van de toegepaste webcare?*
- *In hoeverre heeft adressering invloed op het bestaan van een webcare-reactie?*
- *In hoeverre heeft aantal volgers en retweets van de afzender invloed op het bestaan van een webcare-reactie?*
- *In hoeverre leidt het gebruik van human voice tot het ontstaan van een dialoog?*
- *In hoeverre is de sector van invloed op het reageren door middel van webcare?*

De eerste drie deelvragen zullen leiden tot een beschrijving van het corpus. De laatste vier deelvragen zullen aantonen of er relaties bestaan tussen de verschillende variabelen uit het corpus. Deze relaties geven een beeld van de manier waarop webcare op het moment wordt toegepast. Uit deze relaties kan worden afgeleid of bedrijven effectief webcare toepassen en laat daarnaast zien welke aspecten van de webcare mogelijk voor verbetering vatbaar zijn.

2. Methode

2.1 Materialen

Het corpus bestond uit 12.935 Nederlandstalige tweets verzameld in de periode van 3 februari tot 6 maart in het jaar 2014. Deze tweets zijn automatisch geselecteerd met behulp van een digitale filter. Alleen tweets waarin vooraf vastgestelde hashtags werden gebruikt werden opgenomen in het corpus. In het corpus bevonden zich alle openbare Nederlandstalige tweets die in de selectieperiode zijn geplaatst waarin minstens één van de volgende hashtags werd gebruikt: #fail, #slecht, #faal, #pff en #zucht. Deze hashtags duiden op een mogelijke uiting van NWOM, maar geven daar geen garantie op.

Om de NWOM-tweets van de niet NWOM-tweets te scheiden vond er een preselectie plaats. De 12.935 tweets werden verdeeld over 18 onafhankelijke codeurs. Deze codeurs waren derdejaars CIW studenten aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Per tweet moest worden aangegeven of deze wel of niet voldeed aan de vooraf opgestelde criteria waaraan een NWOM-tweet moest voldoen. Er was namelijk pas sprake van NWOM als in de tweet een klacht, een negatieve beoordeling of een negatieve uiting werd gegeven over een product, dienst, service, bedrijf of organisatie. Tweets over personen werden ook opgenomen wanneer deze persoon een organisatie vertegenwoordigde. In de tweet moest ook duidelijk naar voren komen dat de twitteraar benadeeld leek te zijn, of benadeeld zou kunnen worden. Het uitgangspunt van de preselectie was dat een webcare-reactie op de NWOM-tweet voorspelbaar en mogelijk zou moeten zijn.

Na de preselectie bleven er circa 3996 tweets over die voldeden aan de criteria van een NWOM-tweet. Er vond een tweede preselectie plaats om het corpus klaar te maken voor codering. Het corpus bevatte namelijk nog verwijzingen naar tweets die waren verwijderd of afgeschermd door de twitteraar. Daarnaast moesten zuivere retweets uit het corpus worden verwijderd om duplicatie van resultaten in de codering te voorkomen. Retweets die bewerkt waren door de twitteraar werden in het corpus bewaard aangezien er een persoonlijke toevoeging aan werd gegeven. Tenslotte werden tweets waarvan bleek dat ze niet voldeden aan de oorspronkelijke criteria van een NWOM-tweet alsnog verwijderd uit het corpus. De tweede preselectie werd uitgevoerd door dezelfde groep studenten. Het uiteindelijke corpus bestond na de preselecties uit 3059 NWOM-tweets.

2.2 Procedure

De 18 studenten die de preselecties hadden uitgevoerd waren ook verantwoordelijk voor de codering van het corpus. Elke student kreeg 173 tweets toegewezen. Ze kregen de taak om kenmerken van de tweet te noteren en de webcare-reactie, indien aanwezig, te beschrijven. De opgestelde variabelen zijn waar mogelijk gebaseerd op bestaande literatuur. Vanwege een gebrek aan eerder onderzoek zijn er door de studenten nieuwe aanvullende variabelen opgesteld waarmee het corpus verder kon worden geanalyseerd. Het doel van de codering was om de kenmerken van zowel de NWOM-tweets als de eventuele webcare-reactie te beschrijven. Het codeboek dat gebruikt is door de codeurs is terug te vinden in bijlage 1.

2.2.1 NWOM-tweets

Kenmerken van de afzender van de NWOM-tweets

Van elke NWOM-tweet werden de kenmerken van de afzender gecodeerd. Van de twitteraar werd genoteerd hoeveel volgers hij of zij had en hoeveel berichten deze persoon in totaal al had geplaatst. Het aantal berichten gaf aan hoe actief de afzender is op Twitter. Het aantal volgers gaf een indicatie van het aantal personen dat werd blootgesteld aan de NWOM. Verder werd het aantal retweets genoteerd. Een retweet kan worden gezien als een vorm van consensus zoals beschreven door Lee en Song (2010).

Kenmerken van de inhoud van de NWOM-tweets

Een tweet kon meerdere hashtags bevatten. Van elk bericht werd genoteerd welke hashtags werden gebruikt om de NWOM-tweet een negatieve lading te geven. Elke tweet bevatte minstens één negatieve hashtag: de oorspronkelijke selectiehashtag.

Het object van de klacht werd onderverdeeld in vier categorieën. De codeur moest vaststellen of de negatieve uiting gericht was op een product, een dienst, communicatie of een persoon/groep/partij/organisatie. Wanneer er in een tweet meerdere negatieve uitingen werden gedaan moest het zwaarste wegende object worden gecodeerd. Een klacht gericht op communicatie kwam tot uiting in de manier waarop de afzender werd benaderd door een bedrijf. Deze negatieve uiting was dan niet gericht op het product of de dienst dat het bedrijf leverde, maar op de directe communicatie tussen klant en bedrijf.

Kenmerken van de geadresseerde in de NWOM-tweets

De sector waartoe de geadresseerde behoorde werd vastgesteld en toegewezen aan een van de zes mogelijkheden: profit, non-profit, overheid, onderwijs, media of onbekend. Deze sectoren zijn deels gebaseerd op het onderzoek van Barnes en Jacobsen (2014). Om een breder beeld te geven van de geadresseerde zijn de sectoren 'overheid' en 'media' toegevoegd. Aangezien er overlap kon bestaan tussen de categorieën werd een bedrijf pas toegerekend aan de profit of non-profit sector wanneer de sectoren overheid, media of onderwijs al waren uitgesloten. De geadresseerde werd alleen als onbekend gemarkeerd wanneer de sector niet kon worden vastgesteld door de codeur.

De geadresseerde kon op verschillende manieren worden benaderd. Via een @mention werd de geadresseerde direct aangesproken. In de codering werd onderscheid gemaakt voor het gebruik van een @mention aan het begin van de zin of elders. Wanneer de afzender gebruik maakte van een # met de naam van de geadresseerde werd deze indirect aangesproken. De geadresseerde moest dan zelf actie ondernemen via Twitter om dit bericht te vinden. Hetzelfde gold wanneer de geadresseerde los vernoemd werd in de tweet. Van elke aanspreekvorm werd genoteerd of er in de tweet wel of niet gebruik van werd gemaakt. Het gebruik van meerdere aanspreekvormen in een tweet was mogelijk.

2.2.2 Webcare

Reactie van geadresseerde

Van elke NWOM-tweet werd genoteerd of er wel of geen reactie was van een geadresseerde. Als er een reactie was dan werden de kenmerken van de webcare beschreven. Wanneer er geen webcare-reactie was dan werd deze beschrijving overgeslagen.

Kenmerken van de afzender van de webcare

Ten eerste werd genoteerd of de afzender van de webcare wel of niet gebruik maakte van een specifiek webcare account. Sommige bedrijven gebruikten een alternatief account om webcare toe te passen. Deze accounts waren te herkennen door de toevoeging van een relevante term aan de naam van het twitteraccount, zoals 'NS_online' of 'tmobile_webcare'.

De reactiesnelheid van de webcare werd onderverdeeld in 11 tijds categorieën. Deze categorieën zijn terug te vinden in het codeboek (bijlage 1).

Kenmerken van de inhoud van de webcare

Om de antwoordstrategie van de webcare te classificeren werd gebruik gemaakt van twee van de drie NWOM response stijlen van Lee en Song (2010). Een reactie met een 'accommoderende strategie' probeerde de afzender van de NWOM-tweet te helpen of te compenseren. Een 'defensieve strategie' werd gekenmerkt door een verdedigende of ontkennende houding van de webcare. De derde strategie van Lee en Song, waarbij een bedrijf besluit niet te reageren, valt niet op te halen uit de informatie die het corpus bood en

is daarom niet gebruikt. Wanneer een reactie niet werd gekenmerkt door een accommoderende of defensieve strategie werd deze gedefinieerd als 'anders'.

Human voice, zoals beschreven door Park en Lee (2013), kon op verschillende manieren tot uiting komen in de webcare. Ten eerste werd genoteerd of de webcare de voornaam of de initialen van de schrijver bevatte. Het vermelden van de voornaam of initialen maakte de webcare persoonlijk. Het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord werd ook aangegeven. Er werd onderscheid gemaakt tussen het gebruik van 'ik' of 'we/wij'. Wanneer zowel 'ik' als 'we/wij' in een tweet werden gebruikt woog het gebruik van 'ik' het zwaarst.

2.2.3 Dialoog

Wanneer er een dialoog ontstond tussen de afzender van de NWOM-tweet en de webcare werd dit genoteerd. Een dialoog bestond uit minimaal drie uitingen waarbij de afzender van de NWOM-tweet minstens één keer reageerde op de webcare.

2.2.4 Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid

De variabelen 'object van de klacht', 'sector van de geadresseerde' en 'antwoordstrategie' werden persoonlijk beoordeeld door de codeurs. De codering van deze variabelen was afhankelijk van de manier waarop de codeur de vooraf opgestelde criteria had geïnterpreteerd. Om te controleren in hoeverre de coderingen zich tot elkaar verhielden moest de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid worden berekend. Iedere codeur heeft voor de drie eerder genoemde variabelen 30 tweets van de volgende codeur gecodeerd. Deze gegevens werden samengebracht in een bestand. Na het verwijderen van een aantal tweets die afgeschermd of verwijderd bleven er 529 tweets over. Elke tweet was voorzien van twee onafhankelijke coderingen van de drie variabelen.

Na het berekenen van Cohen's Kappa bleek dat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'object van de klacht' niet adequaat was: $\kappa = .61, p < .001$. De variabele 'sector van de geadresseerde' was wel adequaat: $\kappa = .73, p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'antwoordstrategie' was zeer goed: $\kappa = .89, p < .001$.

2.3 *Statistische toetsing*

Om antwoord te kunnen geven op de hoofd- en deelvragen werd er gebruik gemaakt van enkele statistische toetsen om de kenmerken van het corpus te beschrijven. Ten eerste werden de resultaten van het corpus beschreven door middel van beschrijvende frequenties. Om relaties te vinden tussen nominale variabelen werd er gebruik gemaakt van een aantal chi-kwadraat toetsen. Tenslotte is er gebruik gemaakt van enkele independent-samples t-toetsen om de gemiddelden van twee groepen tegen elkaar af te wegen.

3. Resultaten

In dit gedeelte worden de resultaten van de corpuscodering weergegeven. Ten eerste werden de kenmerken van het corpus beschreven. Vervolgens werd er gezocht naar mogelijke relaties tussen de variabelen.

3.1 *Kenmerken corpus*

Kenmerken van de afzender van de NWOM-tweets

In tabel 1 staan de gemiddeldes van het aantal volgers, tweets en retweets van de afzenders van de NWOM-tweets. Vanwege grote verschillen in het aantal volgers en tweets vielen de standaarddeviaties hoog uit.

Tabel 1. Gemiddeld aantal volgers, tweets en retweets afzender (N = 3059)

Kenmerken afzender	M	SD
Aantal volgers	669.93	3346.35
Aantal tweets	9352.63	16545.01
Aantal retweets	0.33	2.62

Kenmerken van de inhoud van de NWOM-tweets

Tabel 2 geeft de frequenties weer van de meest voorkomende hashtags die gebruikt zijn in de NWOM-tweets. In totaal zijn er in de tweets 3665 hashtags gebruikt die mogelijk kenmerkend zijn voor een NWOM-tweet. Naast de selectiehashtags zijn er enkele nieuwe hashtags in combinatie gebruikt waarvan '#storing' het vaakst voorkwam. Hashtags met een frequentie lager dan zeven zijn niet opgenomen in de tabel.

Tabel 2. Frequenties hashtags gebruikt in NWOM-tweets (N = 3665)

Hashtag	Frequentie	%
#fail	2462	67.16
#zucht	238	6.49
#faal	221	6.03
#slecht	152	4.15
#storing	26	0.71
#pff	24	0.65
#jammer	12	0.33
#slechteservice	9	0.25
#schande	7	0.19
#oplichting	7	0.19

Tabel 3 geeft de frequentie weer van de verschillende klachtobjecten. In de NWOM-tweets werd voornamelijk een klacht geuit op een 'dienst'. De intercodeursbetrouwbaarheid voor deze variabele was echter niet adequaat.

Tabel 3. Frequenties object van de klacht (N = 3055)

Object klacht	Frequentie	%
Dienst	1295	42.39
Persoon/groep/partij/organisatie	930	30.44
Communicatie	585	19.15
Product	245	8.02

Kenmerken van de geadresseerde

Tabel 4 geeft de frequenties weer van de verschillende sectoren waartoe de geadresseerden behoorden. Met name organisaties en bedrijven uit de profit sector kregen veel negatieve uitingen te verduren (65.08%).

Tabel 4. Frequenties sector geadresseerde (N = 3058)

Sector	Frequentie	%
Profit	1990	65.08
Overheid	473	15.47
Media	433	14.16
Non-profit	96	3.14
Onderwijs	28	0.92
Onbekend	38	1.24

Tabel 5 geeft de frequenties weer van de verschillende vormen van adressering die zijn toegepast in de NWOM-tweets. Een @mention aan het begin of elders in de NWOM-tweet was de voornaamste manier van adressering.

Tabel 5. Frequenties adressering via @mention, hashtag en naam

Adressering	N	Frequentie	%
<i>Adres @mention</i>	3059		
Niet		1463	47.83
Begin		841	27.49
Elders		755	24.68
<i>Adres hashtag</i>	3058		
Niet		1803	58.96
Wel		1255	41.04
<i>Adres naam</i>	3059		
Niet		2572	84.08
Wel		487	15.92

Kenmerken van de webcare

Van de 3059 NWOM-tweets uit het corpus is op 702 tweets webcare toegepast (22.95%). Bij het toepassen van de webcare werd in 214 van de 701 gevallen gebruik gemaakt van een specifiek webcare-account (30.53%).

Tabel 6 laat de reactiesnelheden zien van de van de webcare. De meeste reacties werden binnen een half uur geplaatst (36.79%).

Tabel 6. Reactiesnelheid webcare (N = 704)

Reactiesnelheid	Frequentie	%
1 t/m 30 minuten	259	36.79
31 t/m 60 minuten	83	11.79
Binnen 2 uur	75	10.65
Binnen 3 uur	32	4.55
Binnen 4 uur	23	3.27
Binnen 5 uur	7	0.99
6 t/m 12 uur	83	11.79
12 t/m 24 uur	79	11.22
2 dagen	26	3.69
3 dagen	25	3.55
4 dagen of meer	12	1.70

Tabel 7 geeft de gebruikte strategieën weer die door de webcare zijn gehanteerd. Veruit de meeste toegepaste strategieën waren accommoderend van aard (85.65%). Bij ongeveer twee derde van de webcare-tweets werden initialen of een naam vermeld. Daarnaast werd ook bij ongeveer twee derde van de tweets gebruik gemaakt van een persoonlijk voornaamwoord.

Tabel 7. Strategie en gebruik human voice door webcare (N = 704)

Webcare strategie	Frequentie	%
<i>Strategie</i>		
Accommoderend	603	85.65
Defensief	50	7.10
Anders	51	7.24
<i>Human voice: naam</i>		
Geen	267	37.92
Voornaam	116	16.48
Initialen	321	45.60
<i>Human voice: persoonlijk voornaamwoord</i>		
Geen	241	34.23
Ik	241	34.23
We/wij	222	31.53

Kenmerken van de dialoog

Bij 439 van de 702 webcare reacties was er minstens één reactie van de afzender van de NWOM-tweet (62.45%).

3.2 Relaties tussen kenmerken NWOM en webcare

Invloed adressering op webcare

Om een mogelijk verband tussen adressering en het bestaan van een webcare-reactie aan te tonen is er een χ^2 -toets uitgevoerd. Er bleek een verband te bestaan tussen het gebruik van een @mention en het bestaan van een webcare-reactie ($\chi^2 (2) = 375.52, p < .001$). Tabel 8 geeft de verhoudingen weer tussen adressering en het wel of niet bestaan van een webcare-reactie.

Tabel 8. Frequenties gebruikte adressering in verhouding tot webcare-reactie

Adressering	Webcare-reactie		%
	Niet	Wel	
<i>Gebruik adres @mention</i>			
Niet	1350	113	7.72
Begin	507	334	39.71
Elders	500	255	33.77
<i>Gebruik adres hashtag (in tweets zonder @mention)</i>			
Niet	418	20	4.57
Wel	932	92	8.98

Tabel 8 geeft ook de verhoudingen weer tussen het gebruik van een hashtag en het bestaan van een webcare-reactie. In alle berichten waar géén gebruik werd gemaakt van een @mention, maar wel of niet een adressering via hashtag, bestond ook een verband: ($\chi^2 (1) = 8.47, p = .004$).

Invloed van Human Voice op ontstaan dialoog

Uit een χ^2 -toets bleek er geen verband te bestaan tussen het gebruik van een naam in een webcare-reactie en het ontstaan van een dialoog: ($\chi^2 (2) = 3.07, p = .215$). Er bleek echter wel een verband te bestaan tussen het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord in een webcare-reactie en het ontstaan van een dialoog: ($\chi^2 (2) = 6.66, p = .036$). Tabel 9 geeft de verhoudingen weer tussen het gebruik van human voice en het ontstaan van een dialoog.

Tabel 9. Frequenties gebruik Human Voice in verhouding tot dialoog

Human voice	Dialoog		%
	Niet	Wel	
<i>Human voice: naam</i>			
Geen	96	169	63.77
Voornaam	37	79	68.10
Initialen	130	190	59.38
<i>Human voice: persoonlijk voornaamwoord</i>			
Geen	106	135	56.02
Ik	82	159	65.98
We/wij	75	145	65.91

Invloed van retweets op het wel of niet reageren door webcare

Van de 3059 NWOM-tweets hadden 351 berichten minstens één retweet. Er bleek een verband te bestaan tussen het wel of niet reageren door webcare op berichten met retweets: ($\chi^2 (1) = 36.12, p < .001$). Tabel 10 laat de verhoudingen zien tussen retweets en

webcare. Berichten zonder retweets leken in verhouding vaker te worden behandeld door webcare (24.59%).

Tabel 10. Frequenties retweets in verhouding tot webcare-reactie

NWOM-tweets	Webcare-reactie		%
	<i>Niet</i>	<i>Wel</i>	
<i>Retweets</i>			<i>Wel</i>
Zonder	2042	666	24.59
Met	315	36	10.26

Om te controleren of een hoger aantal retweets van invloed is op het wel of niet reageren door webcare is er independent samples t-toets uitgevoerd. Uit de t-toets bleek geen significant verschil te bestaan tussen het gemiddeld aantal retweets en het wel of niet bestaan van een webcare-reactie: ($t(349) = 0.95, p = .344$).

Invloed van aantal volgers op het wel of niet reageren door webcare

Een t-toets moest uitwijzen of het aantal volgers van een twitteraar invloed had op de webcare. Uit een independent samples t-toets bleek dat er geen significant verschil was tussen het gemiddeld aantal volgers van twitteraars en het wel of niet bestaan van een webcare-reactie: ($t(3057) = 1.49, p = .137$).

Invloed van sector op het wel of niet reageren door webcare

Uit een χ^2 -toets bleek er een verschil te bestaan tussen de geadresseerde sector en het wel of niet bestaan van een webcare-reactie: ($\chi^2(5) = 223.147, p < .001$). Tabel 11 geeft weer hoe vaak er is gereageerd op NWOM-tweets gericht op de zes verschillende sectoren. Bijna een derde (31.26%) van de NWOM-tweets gericht op de 'profit' sector kreeg een webcare-reactie. Binnen de 'non-profit' sector werd er op slechts 10.42% van de tweets gereageerd. Het aantal reacties binnen de 'onderwijs' sector was vergelijkbaar met 10.71%.

Tabel 11. Frequenties webcare-reacties in verhouding tot sector

Geadresseerde	Webcare-reactie		%
	<i>Niet</i>	<i>Wel</i>	
<i>Sector</i>			<i>Wel</i>
Profit	1368	622	31.26
Non-Profit	86	10	10.42
Overheid	435	38	8.03
Onderwijs	25	3	10.71
Media	406	27	6.24
Onbekend	36	2	5.26

4. Conclusie

In dit onderzoek is de vorming van NWOM op Twitter en de toegepaste webcare van bedrijven onderzocht. Het corpusonderzoek gaf een beeld van de verschillende kenmerken van NWOM en webcare op twitter. Uit de resultaten blijkt dat de kenmerken van NWOM-tweets in beperkte mate invloed hebben op de kenmerken van de toegepaste webcare.

Kenmerkend voor de NWOM is dat bijna twee derde van de tweets is gericht op de profit sector. In ongeveer 67% van de NWOM-tweets werd #fail als indicatie gebruikt voor de negatieve uiting. In ruim 52% van de tweets werd gebruik gemaakt van een @mention als adressering. Een adressering door middel van een hashtag werd in circa 41% van de tweets toegepast.

Op 702 van de 3059 NWOM-tweets uit het corpus is webcare toegepast. Dat komt neer op bijna 23%. De meeste van deze reacties, ongeveer 37%, werden binnen een half uur geplaatst. Een accommoderende webcarestrategie was het meest dominant. Deze strategie werd in bijna 86% van de gevallen toegepast. Er werd ook veelvuldig gebruik gemaakt van human voice. In ongeveer 46% van de webcare-reacties werden de initialen vermeld. In twee derde van de webcare-reacties werd gebruik gemaakt van een persoonlijk voornaamwoord. Uit ongeveer 62% van de webcare-reacties ontstond een dialoog met de afzender van de NWOM-tweet.

Uit de resultaten bleek ook dat een geadresseerde vaker reageerde op berichten met een @mention dan berichten zonder een @mention. Het gebruik van enkel een hashtag of een naam leidde tot zeer weinig reacties. Uit dit resultaat valt af te leiden dat bedrijven vooral een reactieve werkstijl toepassen. Het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord in een webcare-reactie zorgde vaker voor het ontstaan van een dialoog dan wanneer er geen persoonlijk voornaamwoord werd gebruikt. Het lijkt er dus op dat het gebruik van deze vorm van human voice sneller leidt tot het ontstaan van een dialoog.

Er bleek een verband te bestaan tussen het wel of niet reageren door webcare op berichten met retweets. Berichten zonder retweets worden namelijk relatief vaker behandeld door webcare dan berichten zonder retweets. Een hoger aantal retweets bleek vervolgens geen significant verschil te maken met het wel of niet bestaan van een webcare-reactie. De resultaten van deze toetsen gaan tegen de verwachting in en doen vermoeden

dat bedrijven geen rekening houden met het aantal retweets. Het aantal volgers had daarnaast ook geen invloed op het wel of niet reageren door webcare en dat terwijl een hoger aantal volgers leidt tot een grotere verspreiding van de NWOM. Aangezien een hoger aantal retweets en volgers sneller kan leiden tot een firestorm zoals beschreven door Pfeffer, Zorbach en Carley (2014), zouden bedrijven hier wellicht meer aandacht aan moeten schenken.

In geen andere sector werd vaker webcare toegepast dan in de profit sector. Op ongeveer 31% van de NWOM-tweets gericht op de profit sector werd webcare toegepast tegenover circa 10% op de non-profit sector. Deze resultaten wijken af van de bevindingen van Barnes en Jacobsen (2014). Zij beweerden dat juist non-profit organisaties zich meer bezig houden met het monitoren van WOM tegenover bedrijven uit de profit-sector.

De resultaten van het onderzoek doen vermoeden dat bedrijven hun webcare selectief toepassen. Bedrijven reageren voornamelijk op directe adressering en lijken minder proactief te zoeken naar NWOM. Er lijkt weinig rekening te worden gehouden met het aantal volgers en retweets die de afzender van de NWOM kenmerken. Wanneer bedrijven webcare toepassen maken ze wel veelvuldig gebruik van human voice en een accommoderende strategie. Deze werkwijze zal volgens de theorieën van Lee en Song (2010) en Park en Lee (2013) leiden tot positieve evaluaties. Wanneer bedrijven reageren dan gebeurt dat dus wel op een effectieve manier.

5. Discussie

De resultaten van dit onderzoek kunnen op verschillende manieren worden verklaard. De intercodeursbetrouwbaarheid van de variabele 'antwoordstrategie' was erg hoog. Deze hoge waarde kwam mogelijk tot stand doordat de codeurs het in principe altijd met elkaar eens waren als er geen webcare-actie bestond. De betrouwbaarheid zou wellicht anders hebben uitgevallen wanneer alleen de tweets met een reactie met elkaar werden vergeleken. Verder was de intercodeursbetrouwbaarheid van het 'object van de klacht' niet adequaat. Vanwege deze reden zijn er, naast de frequenties, geen berekeningen uitgevoerd over deze variabele. De variabelen in dit onderzoek zijn opgesteld tijdens enkele bijeenkomsten. Sommige codeurs waren afwezig bij deze vergaderingen. Een mogelijk

gevolg hiervan is dat de codeurs verschillende interpretaties hadden van het codeboek. Bij toekomstig onderzoek is het van belang dat de codeurs op een lijn zitten en dat ze het codeboek op dezelfde manier interpreteren.

Uit tabel 2 kwam naar voren dat #storing vaak werd gebruikt in combinatie met een NWOM-tweet. Deze hashtag hoorde niet tot de oorspronkelijke selectiehashtags, maar het gebruik kan worden verklaard door de tijdsperiode waarin de tweets werden verzameld. Het corpus is mogelijk beïnvloed door een aantal gebeurtenissen en evenementen die tijdens de verzamelperiode plaats hebben gevonden. Tijdens deze periode kampte de ING bank namelijk met enkele storingen van het internetbankieren. Dit kan de frequentie van de hashtag #storing verklaren. Daarnaast vonden de Olympische Spelen plaats tijdens de verzamelperiode. Dit evenement heeft gezorgd voor een grote input van sportgerelateerde tweets.

Uit de resultaten bleek ook dat op berichten waarin gebruik werd gemaakt van een @mention vaker werd gereageerd dan op berichten waar geen gebruik werd gemaakt van een @mention. Dit valt mogelijk te verklaren doordat de geadresseerde niet beschikte over een twitteraccount. Hierdoor kon de afzender van de NWOM geen gebruik maken van een @mention en kon de geadresseerde bovendien niet reageren.

Tijdens de analyse van het corpus bleek dat enkele waarden in het bestand niet waren ingevuld. Door enkele vergissingen van de codeurs zijn deze waarden tijdens de codering overgeslagen. Vanwege de grootte van het corpus hebben deze missende waarden waarschijnlijk geen invloed op de resultaten.

Er bestonden verder ook een aantal limitaties aan dit onderzoek. Uit de resultaten bleek dat op ongeveer 31% van tweets gericht aan de profit-sector webcare was toegepast. Binnen de profit-sector bestaan er echter ook weer verschillende sectoren die in dit onderzoek niet zijn beschreven. Tijdens het coderen leken vooral banken, het openbaar vervoer en telecombedrijven webcare toe te passen. Toekomstig onderzoek zou zich dan ook verder kunnen verdiepen in het beschrijven van de profit-sector.

Twitter als medium zorgde tenslotte ook voor een aantal limitaties aan dit onderzoek. Het aantal volgers en tweets wordt namelijk soms door Twitter afgerond

waardoor het exacte aantal niet altijd kon worden gecodeerd. Daarnaast heeft Twitter een mailfunctie waarbij het mogelijk is om een andere twitteraar een afgeschermd privébericht te sturen. Vanwege deze functie bleef mogelijk veel bruikbare informatie verborgen. Tenslotte zijn de tweets uit het corpus niet per definitie geplaatst door Nederlanders. Alhoewel elke tweet Nederlandstalig is, is de herkomst van de afzender niet te achterhalen.

Referenties

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Barnes, N.G., & Jacobsen, S.L. (2014). Missed eWOM Opportunities: A Cross-Sector Analysis of Online Monitoring Behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20, 1-2, 147-158.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 129–134.
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1–16.
- Henning-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for the consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51–74.
- Hong, Y.Y., & Lee, W.N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In: *Web System Design and Online Consumer Behavior*, Yuan Gao, ed. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 90–105.
- 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 empirica investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080
- Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute, alertbox: current issues in web usability (online column). Verkregen op 18 maart, 2014 van http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Noort, G. van, & Willemsen, L.M. (2009). 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.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 265-271.
- 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.

Bijlage 1: codeboek corpuscodering

Afspraken voor het invullen van het codeerschema

NWOM-tweets

a. Kenmerken van de afzender van de NWOM-tweets

Aantal volgers = hard getal

Aantal tweets

Aantal retweets

b. Kenmerken van de inhoud van de NWOM-tweets

Klacht = Klaag-ht1 (staat in bestand NWOM-totaal def.) 2 (invullen) 3 (invullen) 4 (invullen) in volgorde zoals voorkomt in tweet

Let op! Ook sarcastisch bedoelde # die klacht uitdrukken opnemen ('applaus', 'goed gedaan' enz.)

Object van klacht = 1 product 2 dienst 3 communicatie

4 persoon/groep/partij/organisatie

Let op! Bijv. 1. = waterkoker, 2. = bank, 3. = (klanten)service, 4. = VVD. Bij meer objecten coderen wat het zwaarst weegt

c. Kenmerken van de geadresseerde in de NWOM-tweets

Sector = 1 profit 2 non-profit 3 overheid 4 onderwijs 5 media

6 onbekend

Let op! Alleen 6 (onbekend) invullen als je de sector ook na opzoeken echt niet kunt traceren.

Aanspreekvorm adres: @mention = 0 niet 1 begin 2 elders

Aanspreekvorm adres: # geadresseerde = 0 niet 1 wel

Aanspreekvorm adres: alleen naam geadresseerde = 0 niet 1 wel

WEBCARE

a. Reactie van geadresseerde: 0 = niet 1 = wel

Let op! Bij geen webcare-reactie in lege vakjes niks invullen

b. Kenmerken van de afzender van de webcare

Specifiek 'care'account = 0 niet 1 wel

Reactiesnelheid = hard getal in uren volgens deze codering:

code 1 = t/m 30 minuten

code 2 = 31 t/m 60 minuten

code 3 = 2 uur

code 4 = 3 uur
code 5 = 4 uur
code 6 = 5 uur
code 7 = 6 t/m 12 uur
code 8 = 12 t/m 24 uur
code 9 = 2 dagen
code 10 = 3 dagen
code 11 = 4 of meer dagen

c. *Kenmerken van de inhoud bij de webcare*

Strategie = 1 defensief 2 accommoderend 3 anders

Human voice: naam = 0 geen 1 voornaam 2 initialen

Human voice: persoonlijk voornaamwoord = 0 geen 1 ik 2 we/wij

Let op! Zodra 'ik' genoemd wordt eventueel naast 'we/wij' kies je toch voor code 1

d. *Kenmerken reactie op webcare*

Dialogoog = 0 geen 1 minstens één reactie van afzender NWOM-tweet

Let op! Dus minimaal drie uitingen (tweet + webcarereactie + reactie afzender NWOM-tweet) betekent dialogoog, dus code 1