

2014

Who cares about webcare?

*Over hoe profit- en non-profitorganisaties
omgaan met negatieve eWOM en webcare*

Bachelorscriptie

Anne Bremer
s4073037
anne_bremer@hotmail.com
06-40822137

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Letteren Faculteit

Begeleider: Dr. R. le Pair

17-12-2014



1. Samenvatting

In dit onderzoek is het verband tussen negatieve eWOM en webcare bij bedrijven op het social media platform Twitter onderzocht. Dit naar aanleiding van de huidige transformatie van WOM naar eWOM en de trend om negatieve beoordelingen en klachten voornamelijk op Twitter te plaatsen. Er is nog maar weinig bekend over zowel de relatie tussen nWOM en webcare met betrekking tot profit- en non-profitorganisaties, als het effect van @-mentions op de mate van webcare. Verwacht werd dat profitorganisaties meer belang hebben bij goede webcare, omdat zij afhankelijk zijn van hun omzet en daarom mogelijk adequater willen reageren op nWOM. Daarnaast werd verwacht dat organisaties meer noodzaak tot reageren voelen wanneer de @-mention in de directe beginpositie van de tweet staat dan op een andere plek, omdat ze hierbij schijnbaar directer worden aangesproken. Vodafone is hierbij apart geanalyseerd omdat dit bedrijf een speciaal webcareteam heeft en daarom werd verwacht dat Vodafone zorgvuldiger dan andere profitorganisaties omgaat met nWOM.

Er is gebruik gemaakt van een corpus van 3600 tweets, geanalyseerd door 9 studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit. Bij deze analyse zijn de tweets getoetst op verschillende variabelen die belangrijk zijn voor dit onderzoek, zoals het mogelijke gebruik van @-mentions en de reactie op webcare. Uit de resultaten bleek dat profitorganisaties inderdaad vaker reageren op negatieve eWOM dan non-profitorganisaties. Ook bleek er vaker een reactie te worden gegeven op nWOM wanneer de @-mention in de absolute beginpositie van de tweet stond. Bovendien ontstond er in dit laatste geval ook vaker een dialoog. Daarnaast bleek Vodafone vaker dan de gemiddelde profitorganisatie te reageren op klachttweets. Geconcludeerd kan worden dat profitorganisaties er mogelijk meer belang aan hechten om adequaat te reageren op nWOM, en dat dit vaker gebeurt wanneer de @-mention in de absolute beginpositie staat.

2. Inleiding

2.1 Aanleiding

Mensen praten met elkaar over hun ervaringen in het leven. Dit doen zij bijvoorbeeld door in *real life* met elkaar te spreken, en aan te geven waar zij wel en niet tevreden over zijn. Dit fenomeen wordt word-of-mouth (WOM) genoemd. Dit betekent dat niet alleen bedrijven zelf het promoten van hun product in handen hebben: verkoop via de klassieke B2C (business-to-consumer) manier is niet langer de enige relevante methode. Gesprekken tussen mensen over producten en diensten kunnen van doorslaggevende invloed zijn bij het beoordelen van een product (Thorson & Rodgers, 2006). Het vertrouwen van de consument in een merk of bedrijf wordt voor een groot deel bepaald door informatie over ervaringen van anderen (Murray, 1991). Ook speelt WOM een grote rol bij het verkrijgen en behouden van een goede reputatie van een bedrijf, en kan negatieve WOM ervoor zorgen dat een bedrijf imagoschade lijdt (Jansen et al., 2009).

Met de komst van het internet heeft WOM een nieuwe invulling gekregen. Het traditionele zender-ontvanger model van Shannon en Weaver (1971) werkt niet meer in slechts één richting. Er is niet sprake van een enkele zender; de meeste zenders zijn ook ontvangers, en andersom. Dit maakt dat websites en voornamelijk social media steeds belangrijker zijn geworden in de hedendaagse marketing. Mensen zijn ontvangers wanneer zij (over) informatie en ervaringen van anderen lezen en horen. Daarnaast zijn zij zelf zenders wanneer ze bijvoorbeeld een review plaatsen die anderen kunnen lezen. Bedrijven zetten social media veelal in om een goede band te creëren met hun klanten en om snel te kunnen reageren op hun wensen (Chu & Kim, 2011). Dit heeft er ook voor gezorgd dat een nieuwe manier van WOM is ontstaan: eWOM (electronic word-of-mouth; Dellarocas, 2003). In dit onderzoek wordt op zoek gegaan naar de relatie tussen eWOM, in de vorm van een negatieve beoordeling of klacht door een consument, en de reactie hierop van bedrijven (webcare).

2.2 Electronic word-of-mouth

Onder eWOM wordt verstaan: alle meningen (zowel positief als negatief) van klanten ten opzichte van een product of dienst, die zij plaatsen op internet en die zichtbaar zijn voor iedereen die het wil zien (Hennig-Thurau et al., 2004). De meningen van mensen kunnen van groot belang zijn voor het bedrijf, omdat ze toegankelijk zijn voor een groot publiek. Mensen spreken elkaar dus niet meer enkel in *real life* maar ook via verschillende social media

platforms, waar zij hun meningen meer dan ooit kunnen ventileren. Omdat veel reviews op internet anoniem zijn (Sheng-Hsien, 2009) hoeven mensen niet bang te zijn persoonlijk te worden aangesproken op wat zij hebben geschreven, zoals bij traditionele WOM met bekenden wel het geval kan zijn. Deze anonimiteit maakt internet als WOM medium aantrekkelijk voor het plaatsen van beoordelingen of klachten door (potentiële) klanten, en dit gebeurt dan ook op grote schaal (Sparks & Browning, 2011).

Wanneer mensen bijvoorbeeld een hotel voor hun zomervakantie uitzoeken kijken zij niet alleen naar de beschrijving van het hotel bij een reisbureau of op de website. Zij gaan hierbij vaak op zoek naar platforms waar anderen hun ervaring met het betreffende hotel hebben gedeeld. Mensen lezen niet alleen deze recensies, maar schrijven zelf ook actief over hun eigen bevindingen wanneer zij in het hotel zijn geweest. Op deze manier is het erg eenvoudig geworden om te lezen over ervaringen van anderen (Schindler & Bickart, 2005). Mening van andere mensen worden als erg betrouwbare bron beschouwd; betrouwbaarder dan de informatie die een hotel zelf op hun website plaatst (Hu et al., 2008).

Er is al eerder onderzoek gedaan naar de invloed van WOM en eWOM op bedrijven en hun klanten. Deze onderzoeken richten zich voornamelijk op het begrijpen van het fenomeen eWOM en het effect van eWOM op marketingstrategieën. Chevalier en Mayzlin (2006) zeggen dat word-of-mouth vaak de eerste informatiebron is wanneer klanten meer willen weten over het product of de dienst waar zij gebruik van willen maken. Daarom is het van groot belang dat bedrijven begrijpen dat business-to-consumer (B2C) marketing alleen niet voldoende is; consumer-to-consumer (C2C) en consumer-to-business (C2B) bepalen vandaag de dag voor een groot deel het succes van een bedrijf. Ook wordt er gezegd dat word-of-mouth een van de meest doorslaggevende tools is in marketing (Kimmel & Kitschen, 2013). Steeds meer managers gebruiken gesprekken tussen consumenten om hun marketingstrategie te bepalen en hun doelstellingen te behalen. Op deze manier hebben zij het idee dat de content en strategieën die zij inzetten beter aansluiten op de belevingswereld van de gemiddelde klant in de huidige samenleving.

2.3 eWOM vs. nWOM

Maar wat maakt nu dat eWOM zo belangrijk is voor een bedrijf? Hierbij moet een onderscheid worden gemaakt tussen positieve en negatieve eWOM. Eerdere onderzoeken hebben zich gefocust op het verschil tussen positieve- en negatieve (e)WOM en het verschil

in sterkte tussen deze twee fenomenen. Onderzoek wijst uit dat mensen vooral aandacht besteden aan de negatieve reviews over een product of dienst (Herr et al., 1991), en dat voornamelijk deze negatieve WOM doorslaggevend is bij het al dan niet aanschaffen van een product (Chevalier & Maislin, 2006; Mittal et. al., 1998). Dit komt omdat consumenten er gewoonlijk vanuit gaan dat een product goed en betrouwbaar is, en als dit niet het geval blijkt te zijn weegt dit zwaar in hun besluitvorming. Stel dat iemand via internet een tv wil aanschaffen. Het grootste gedeelte van de reacties bestaat uit positieve beoordelingen, maar er is ook een negatieve reactie te vinden zoals *‘de kwaliteit van het beeld is slecht en de tv ging na 3 maanden kapot’*. Deze negatieve reactie weegt dan zwaarder, omdat er vanuit wordt gegaan dat de tv naar behoren werkt.

Waar voorheen klachten over een product, bedrijf of dienst slechts aan een paar anderen werden verteld, zijn deze nu toegankelijk voor een enorm publiek (Ward & Ostrom, 2006). Negatieve eWOM kan een bedrijf of product schade toebrengen en ervoor zorgen dat consumenten verder kijken om het product mogelijk bij een concurrent aan te schaffen (Sparks & Browning, 2010). Het is voor bedrijven daarom erg belangrijk om snel en adequaat te reageren op klachten. Zo kunnen zij inspelen op de wensen van de consument en kunnen zij mogelijke schade voorkomen dan wel beperken. Het monitoren van (veelal negatieve) berichten op social media en het reageren van bedrijven op deze eWOM wordt ook wel *‘webcare’* genoemd (Van Noort & Willemsen, 2011).

2.4 Webcare en Twitter

Webcare is tegenwoordig een belangrijke bezigheid van organisaties die online actief zijn. Wanneer consumenten een negatieve uitlating over een bedrijf doen op internet, is deze organisatie genoodzaakt om hierop te reageren (Van Noort & Willemsen, 2011). Toch is het niet zo eenvoudig als het misschien lijkt om op een goede en verantwoorde manier in te gaan op klachten. Wanneer er niet adequaat gereageerd wordt door het bedrijf, kan dit het probleem juist groter maken (Lee & Song, 2010). *“A step in the wrong direction may engender a spiral of negative effects, wherein a response to NWOM is followed by even more NWOM”* (Van Noort & Willemsen, 2011, p. 132). Andere (potentiële) klanten kunnen zich dan afkeurend uitlaten over het bedrijf, wat een mogelijk negatief effect op het imago kan versterken. Een voorbeeld van een situatie waarin een bedrijf grote problemen kan hebben met reacties op social media, is een zogeheten *‘online firestorm’*: een grote lading aan negatieve berichten op een social media platform, dikwijls Twitter, die gericht zijn aan een persoon, bedrijf of groep.

Deze berichten zijn vaak gebaseerd op meningen, niet op feiten (Pfeffer et al., 2014). Het is belangrijk dat managers zich er bewust van zijn dat zij een dergelijke firestorm moeten zien te voorkomen. Een online firestorm kan een negatieve impact op een bedrijf hebben en eventueel leiden tot imagoschade en andere negatieve gevolgen met betrekking tot de verkoop en omzet (Pfeffer et al., 2014).

Om te kunnen reageren op klachten (en dus actief bezig te zijn met webcare), hebben veel grote bedrijven zoals de NS, Vodafone en de Rabobank een speciaal webcareaccount op diverse social media. Dit account gebruiken zij hoofdzakelijk voor het reageren op klachten van consumenten. Met name Vodafone staat bekend om zijn goede klachtafhandeling en is actief op het gebied van webcare; zo heeft het bedrijf een speciale webcareafdeling met 26 werknemers die 24 uur per dag bezig zijn met het beantwoorden van vragen en het bekijken en oplossen van klachten op social media (Vodafone Webcare, 2012). In dit onderzoek zal daarom in het bijzonder Vodafone en de webcare van dit bedrijf worden onderzocht.

Het social media platform waar klachten het meest voorkomen, en waar grote bedrijven het meest in opereren met hun webcareaccount, is Twitter. Twitter is een platform waar gebruikers een account aanmaken en andere mensen kunnen ‘volgen’. Wanneer iemand (de gebruiker) een bericht op Twitter plaatst, verschijnt dit op de pagina van zijn/haar volgers, waardoor het bericht zichtbaar is voor al deze mensen. De volgers hebben er zelf voor gekozen welke andere gebruikers zij volgen. De gebruiker kan korte berichten plaatsen (‘tweets’) van maximaal 140 tekens.

Het gebruik van Twitter wordt ook wel microblogging genoemd (Jansen et al., 2009). *“Microblogging directly impacts eWOM communication because it allows people to share these brand-affecting thoughts almost anywhere to almost anyone ‘connected’ on a scale that has not been seen in the past”* (Jansen et al., 2009, p. 2170). Twitter wordt door bedrijven eveneens gebruikt om contact te houden met hun stakeholders (Lovejoy et al., 2012; Rybalko & Seltzer, 2010). Daarnaast zijn ook nieuwssites actief op Twitter. Zij posten hier direct een bericht wanneer er een belangrijke gebeurtenis plaatsvindt. Twitter is een populair platform; elke dag worden er ongeveer 500 miljoen tweets geplaatst (Twitter Usage Statistics). Aangezien veel bedrijven actief zijn op Twitter (Bulearca & Bulearca, 2010), is dit het meest geschikte social media platform om te analyseren voor deze studie.

Ook het mogelijke gebruik van @-mentions en hashtags (#) maakt Twitter erg geschikt voor dit onderzoek. Deze symbolen worden toegepast om een bericht aan een

bepaald persoon te richten (door middel van een @-mention), of om te laten zien wat het onderwerp is van de tweet (door middel van een hashtag). Wanneer de naam van de geadresseerde genoemd wordt door het gebruik van een @-mention of een hashtag, ziet het bedrijf dit meteen en kan het hier direct op inspelen. Vaak worden verschillende klachten, van verschillende personen, over hetzelfde onderwerp of bedrijf beschreven met dezelfde hashtag. Hierdoor kan iedereen die zoekt op deze hashtag alle eerdere berichten over dit onderwerp zien. Op deze manier hebben klachten een reële kans om zich te ontwikkelen tot een bedreiging voor het bedrijf in kwestie (Huibers, 2012).

De @-mention heeft voornamelijk een communicatieve functie. Door een tweet te beginnen met een @-mention probeert de gebruiker de aandacht van een persoon of bedrijf te trekken door deze direct (in de tweede persoon) aan te spreken (Hong et al., 2011). Het is voorstelbaar dat organisaties hierbij meer noodzaak tot reageren voelen omdat ze schijnbaar directer worden aangesproken, dan wanneer een @-mention wordt ingezet op een andere plaats in de tweet. Omdat Twitter een groot platform is waarbij mensen vaak veel andere gebruikers volgen en dus veel verschillende berichten lezen, wordt het gebruik van @-mentions vooral gezien als een manier van extra aandacht geven aan een bepaald onderwerp of gebruiker (Romero et al., 2011). Een @-mention op een andere plaats in de tweet wordt vooral gebruikt om iemand te noemen (in de derde persoon) die ook met het onderwerp te maken heeft, maar deze persoon wordt niet direct aangesproken. In dit onderzoek wordt de invloed van @-mentions en hashtags op webcare onderzocht.

2.5 Profit vs. non-profit organisaties

Zowel profit- als non-profitorganisaties zijn actief op het gebied van webcare. Veel bekende profitorganisaties, zoals banken en grote kledingzaken, gebruiken social media als marketinginstrument door bijvoorbeeld gericht te adverteren en online campagne te voeren (Huberman et al., 2008). Daarnaast trachten bedrijven goede persoonlijke relaties met hun klanten op te bouwen door hen actief bij het bedrijf te betrekken en hen bijvoorbeeld speciale acties aan te bieden (Kerkhof, 2010). Maar het belangrijkste van een social media account is de mogelijkheid tot webcare, waar vermoedelijk vooral profitorganisaties veel belang bij hebben. Wanneer hun producten of diensten namelijk op een negatieve wijze in de spotlights komen te staan, zou de omzet mogelijk kunnen dalen door een gebrek aan vertrouwen van de consument (Cheung & Lee, 2008). Maar hoe werkt dit eigenlijk voor non-profitorganisaties? Hoe belangrijk is webcare voor hen? Hier is nog niet veel over bekend. Het is voor te stellen

dat non-profitorganisaties minder tijd en aandacht besteden aan webcare, omdat zij geen commercieel belang hebben en imagoschade misschien minder direct gevolgen heeft voor de organisatie. Aaker, Vohs en Mogilner (2010) zeggen dat consumenten producten vaker bij profitorganisaties willen kopen, omdat zij deze bedrijven beschouwen als meer competent dan non-profitorganisaties. Dit zou kunnen betekenen dat het voor profitorganisaties belangrijker is hun imago als ‘competent bedrijf’ hoog te houden door middel van effectieve webcare, dan voor non-profitorganisaties.

2.6 Relevantie

Het is duidelijk dat consumenten steeds vaker Twitter gebruiken als platform om hun klachten en negatieve ervaringen over producten, diensten of bedrijven te delen. Als reactie hierop zijn er steeds meer organisaties die een webcareaccount op Twitter openen om zo snel en effectief mogelijk te reageren op klachten. Omdat het gebruik van social media nog niet zo lang populair is staat deze wijze van marketing eigenlijk nog in haar kinderschoenen. Er is eerder onderzoek gedaan naar de manier waarop bedrijven kunnen reageren op klachten en wat hierin de beste strategie zou zijn. Toch is er nog maar weinig aandacht geweest voor het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties wat betreft webcare en het effect van het gebruik van @-mentions. In dit onderzoek zal daarom zowel de relatie tussen negatieve eWOM en webcare en het gebruik van @-mentions en hashtags, als het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties wat betreft webcare worden onderzocht. Hierbij zal in het bijzonder Vodafone worden geanalyseerd, omdat deze organisatie bekend staat om de goede kwaliteit van zijn webcare. De webcare van Vodafone zal worden vergeleken met de webcare van andere profitorganisaties.

2.7 Onderzoeksvragen

Onderzoeksvraag 1: Is er een verband tussen het object van de klacht en de sector van de geadresseerde organisatie, en de mate waarin webcare wordt ingezet?

Onderzoeksvraag 2: Wat is het effect van @-mentions en hashtags (#) op de mate waarin webcare wordt ingezet?

Onderzoeksvraag 3: Wat is het verband tussen het soort organisatie (profit vs. non-profit) en de webcare die wordt ingezet?

Onderzoeksvraag 4: Hoe gaat Vodafone om met nWOM en webcare?

3. Methode

3.1 Materiaal

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is een corpusonderzoek uitgevoerd. Dit corpus bevat 7200 tweets van Twittergebruikers met een klacht ten aanzien van een bedrijf, product of dienst. Dit zijn tweets gericht aan zowel profit- als non-profitorganisaties. De tweets zijn geselecteerd met behulp van zes verschillende hashtags (#fail, #faal, #slecht, #pff, #jammer en #zucht) en worden in hun geheel geanalyseerd. Er is gekozen voor deze hashtags omdat gedacht wordt dat deze woorden het meest gebruikt worden bij tweets die een klacht bevatten.

In de periode van 17 september 15:06:32 uur tot en met 2 oktober 10:21:52 uur zijn de 7200 tweets random geselecteerd door een computerprogramma, via een a-selectie steekproef uit alle Nederlandstalige tweets met bovengenoemde hashtags. De tweets kennen de volgende verdeling wat betreft hashtags:

- #fail: 4586 (65,5%)
- #zucht: 1095 (15,6%)
- #jammer: 741 (10,6%)
- #faal: 244 (3,5%)
- #pff: 173 (2,5%)
- #slecht: 161 (2,3%)

3.2 Procedure

3.2.1 Selectie op nWOM

De 7200 tweets zijn geselecteerd op de mate waarin webcare vereist is, waarbij ‘echte’ nWOM wordt gescheiden van ‘niet-echte’ NWOM. Onder ‘echte’ nWOM wordt in dit onderzoek het volgende verstaan: alle tweets waarbij webcare redelijkerwijs mogelijk en voorstelbaar is, en waarin een organisatie wordt aangesproken. De tweet bevat een klacht of een negatieve uiting ten aanzien van een bedrijf, product, service, dienst of organisatie. Klachten ten aanzien van personen zijn niet meegenomen in dit corpus, tenzij de aangesproken persoon een organisatie vertegenwoordigt. De persoon die de tweet plaatst voelt zich benadeeld of zou zich in de toekomst benadeeld kunnen voelen door de organisatie, of deze persoon verplaatst zich in een ander die mogelijk benadeeld zou kunnen worden. Om

meer duidelijkheid te geven over welke tweets meegenomen worden in het onderzoek volgen hier enkele voorbeelden:

- *“Plasterk zal sowieso een motie van wantrouwen overleven. VVD en PvdA houden braaf hun mond tijdens debat. Dus zullen hem niet afvallen. #pff.”*
 ➔ Deze tweet wordt wel meegenomen in het onderzoek, omdat het gericht is aan een politiek persoon (Plasterk) die een organisatie vertegenwoordigt (PvdA).
- *“Iedereen zou biologisch moeten eten: het is onbespoten, lekkerder, gezonder en levert minder CO2 op. MAAR NIET HEUS! #zucht WEL 3x ZO DUUR..”*
 ➔ Deze tweet wordt niet meegenomen in het onderzoek, omdat niet duidelijk is bij welke supermarkt of winkel biologisch eten 3x zo duur zou zijn.

De tweets zijn gecodeerd door 9 verschillende personen, allen student Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Er bleken 3600 tweets te voldoen aan de selectie op wat in dit onderzoek wordt verstaan onder echte nWOM, om de focus te leggen op nWOM en webcare. Deze tweets zijn verder gebruikt in dit onderzoek.

3.2.2 Codering

Hierna heeft er nogmaals een codering plaatsgevonden. Bij deze codering werden verschillende aspecten van de tweet geanalyseerd, namelijk:

Variabele	Operationalisatie	Categorieën
Object klacht	Het soort klacht	1. Product 2. Dienst 3. Communicatie 4. Service, dienst, hulpverlening 5. Persoon, groep, partij, organisatie
Profit/non-profit	Het soort organisatie waar de tweet aan gericht is	- Profit - Non profit
Sector	Het soort organisatie waar de tweet aan gericht is	1. Overheidsinstelling: gemeente, provincie, politiek, regering 2. Vervoer, verkeer 3. Financiële instelling 4. Detailhandel: (web)winkel, supermarkt, energieleverancier 5. Media, software, hardware, computers 6. Onderwijs 7. Onbekend
@-Mention	Wel/geen gebruik maken van @-mention door afzender	- Geen @-mention - @-mention aan begin tweet - @-mention elders in de tweet

Hashtag (#)	Wel/geen gebruik maken van hashtag(s) door afzender	- Geen hashtag(s) - Hashtag met naam geadresseerde - Wel noemen van naam geadresseerde, maar niet door middel van @ of #
Webcareaccount	Wel/niet speciale webcareaccount organisatie	- Niet - Wel
Reactie	Het geven van een reactie (door de geadresseerde organisatie) op de klachttweet	- Niet - Wel
Dialog	Het ontstaan van een dialoog	- Geen dialoog - Wel een dialoog - N.v.t. (omdat er geen reactie was van de geadresseerde)
Vodafone	Of de tweet gericht is aan Vodafone	- Ja - Nee

Alle 3200 tweets zijn op bovenstaande aspecten getoetst omdat deze variabelen belangrijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Er bleken 3306 tweets geschikt voor verder onderzoek. Voor een overzicht van alle variabelen die in het corpus zijn meegenomen en meer informatie over bovenstaande variabelen, zie de bijlage.

3.2.3 Toetsing

Voor de variabelen ‘object van klacht’ en ‘sector’ is de intercodeursbetrouwbaarheid berekend door middel van Cohen’s Kappa. De intercodeursbetrouwbaarheid van de variabele ‘object van klacht’ was niet adequaat: $\kappa = .48, p < .001$. Ondanks deze lage Kappa is de variabele toch meegenomen in het onderzoek, maar de resultaten hiervan kunnen dus niet als geheel betrouwbaar worden beschouwd. De intercodeursbetrouwbaarheid van de variabele ‘object van klacht’ was wel adequaat: $\kappa = .77, p < .001$.

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is de Chikwadraattoets (χ^2 -toets) gebruikt omdat het laat zien in hoeverre twee of meer variabelen van elkaar verschillen. Deze toets is bij uitstek geschikt voor nominale variabelen. Door middel van de χ^2 -toets kan ook de *expected count* worden berekend: de waarde die een variabele zou hebben als er geen verband zou bestaan tussen de verschillende geanalyseerde variabelen. Verder wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de *adjusted residual*, die als functie heeft aan te geven hoeveel groter of kleiner de waarde van de variabele is dan zou worden verwacht als er geen verband zou bestaan tussen de verschillende geanalyseerde variabelen (dus hoeveel het significant afwijkt van de expected count). Wanneer de adjusted residual hoger is dan 1.96 of lager dan -1.96, is er sprake van een significant verschil.

4. Resultaten

4.1 Object en sector

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot het object van de klacht en de sector van de aangesproken organisatie (de eerste onderzoeksvraag) besproken.

Tabel 1. Het verband tussen het object van de klacht en het wel/niet geven van een reactie door de aangesproken organisatie

			Reactie	
			Geen	Wel
Object	Communicatie	Count	250	150
		Expected count	286	114
		Adjusted residual	-4.3	4.3
	Service en hulp	Count	373	267
		Expected count	458	182
		Adjusted residual	-8.3	8.3
	Persoon, groep etc.	Count	753	116
		Expected count	621	248
		Adjusted residual	11.5	-11.5

Bovenstaande tabel laat zien dat uit de χ^2 -toets bleek dat er een verband bestaat tussen het object van de klacht en het wel of niet geven van een reactie door de organisatie ($\chi^2(4) = 173.67, p < .001$). Dit verband geldt niet voor alle categorieën; er waren een aantal die bijdroegen aan het effect. De groepen ‘communicatie’ (adjusted residual = 4.3) en ‘service en hulp’ (adjusted residual = 8.3) gaven vaker dan verwacht een reactie op een klachtweet. De groep ‘persoon, groep etc.’ (adjusted residual = -11.5) gaf juist vaker dan verwacht geen reactie op negatieve eWOM.

Tabel 2. Het verband tussen de sector en het wel/niet geven van een reactie door de aangesproken organisatie

			Reactie	
			Geen	Wel
Sector	Overheid	Count	370	62
		Expected count	309	123
		Adjusted residual	7.0	-7.0
	Financieel	Count	98	81
		Expected count	128	51
		Adjusted residual	-5.1	5.1
	Detailhandel	Count	410	242
		Expected count	466	186
		Adjusted residual	-5.5	5.5

Ook bleek er uit een χ^2 -toets, te zien in bovenstaande tabel, een verband te bestaan tussen de sector van de organisatie waar de klacht aan gericht is en het wel/niet geven van een reactie door de organisatie ($\chi^2(6) = 116.65, p < .001$). De drie sectoren die het sterkst bijdroegen aan dit effect zijn ‘overheid’ (adjusted residual = -7.0), ‘financieel’ (adjusted residual = 5.1), en ‘detailhandel’ (adjusted residual = 5.5). Dit laat zien dat de overheid minder vaak dan verwacht een reactie gaf, terwijl de financiële sector en detailhandel juist vaker een reactie gaven dan verwacht.

4.2 @-Mention en hashtag

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot @-mentions en hashtags (de tweede onderzoeksvraag) besproken.

Uit de verkregen gegevens is gebleken dat nWOM tweets vaker geadresseerd worden aan een bepaalde organisatie door middel van @-mentions (zowel in het begin als elders in de tweet), dan door hashtags (zie tabel 3 en 4), met respectievelijk 60.1% en 36.5%.

Tabel 3. Aantal @-mentions in klachttweets

	Frequentie (in aantallen)	Percentage (in %)
Geen @-mention	1320	39.9
@-mention aan begin tweet	976	29.5
@-mention elders in tweet	1010	30.6

Tabel 4. Aantal hashtags (#) in klachttweets

	Frequentie (in aantallen)	Percentage (in %)
Geen hashtags	1884	57.0
Hashtag met naam geadresseerde	1207	36.5
Geen @-mention of hashtag	215	6.5

Ook bleek uit de χ^2 -toets dat er een significant verband bestaat tussen de positie van een @-mention in de tweet en het wel/niet krijgen van een reactie van de aangesproken organisatie ($\chi^2(2) = 487.31, p < .001$). Zowel de categorieën ‘geen @-mention’ als ‘@-mention aan begin’ en ‘@-mention elders’ droegen hieraan bij:

Tabel 5. Het verband tussen een @-mention en het wel/niet geven van reactie door organisatie

			Reactie	
			Geen	Wel
@-mention	Geen	Count	1223	97
		Expected count	944	376
		Adjusted residual	22.0	-22.0
	In begin	Count	538	438
		Expected count	680	278
		Adjusted residual	-13.5	13.5
	Elders	Count	603	407
		Expected count	722	288
		Adjusted residual	-10.0	10.0

Tabel 5 laat zien dat wanneer er geen @-mention wordt gebruikt, er vaker geen reactie van de organisatie komt dan verwacht (adjusted residual = -22.0). Met name wanneer er een @-mention in het begin van de tweet wordt geplaatst, wordt er vaker dan verwacht (adjusted residual = 13.5) wel gereageerd door de organisatie. Dit is ook, in iets mindere mate (adjusted residual = 10.0), het geval bij een @-mention elders in de tweet.

Om verder te onderzoeken wat de invloed is van een @-mention in een tweet is ook het verband tussen een @-mention en het wel/niet ontstaan van een dialoog, tussen degene die de klacht plaatst en de geadresseerde organisatie, naar aanleiding van een reactie van de organisatie onderzocht:

Tabel 6. Het verband tussen een @-mention en het wel/niet ontstaan van een dialoog

			Dialoog	
			Geen	Wel
@-mention	In begin	Count	119	319
		Expected count	143	295
		Adjusted residual	-3.5	3.5
	Elders	Count	157	250
		Expected count	133	274
		Adjusted residual	3.5	-3.5

Uit de χ^2 -toets bleek dat er een significant verband bestaat tussen de positie van een @-mention in de tweet, en het wel/niet ontstaan van een dialoog tussen degene die de klacht heeft geplaatst en de aangesproken organisatie ($\chi^2(1) = 12.479$, $p = <.001$). De resultaten laten zien dat wanneer de @-mention in het begin van de tweet staat, er significant vaker dan verwacht een dialoog ontstaat (adjusted residual = 3.5). Wanneer de @-mention elders in de tweet staat, ontstaat er juist minder vaak dan verwacht een dialoog (adjusted residual = -3.5).

4.3 Profit vs. non-profit

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot het mogelijke verschil tussen profit- en non-profitorganisaties (de derde onderzoeksvraag) besproken.

Tabel 7. Het verband tussen profit- en non-profitorganisaties, en het wel/niet hebben van een webcareaccount

			Webcareaccount	
			Geen	Wel
Profit/non-profit	Profit	Count	1733	1042
		Expected count	1841	933
		Adjusted residual	-10.9	10.9
	Non-profit	Count	461	70
		Expected count	352	179
		Adjusted residual	10.9	-10.9

In bovenstaande tabel is te zien dat door middel van een χ^2 -toets is gebleken dat er een significant verband bestaat tussen het soort organisatie (profit vs. non-profit) en het wel/niet hebben van een speciaal webcareaccount ($\chi^2(1) = 118.56, p < .001$). Profitorganisaties blijken vaker dan verwacht (adjusted residual = 10.9) een webcareaccount te hebben, en non-profitorganisaties minder vaak dan verwacht (adjusted residual = -10.9).

Tabel 8. Het verband tussen profit- en non-profitorganisaties, en het wel/niet geven van een reactie

			Reactie	
			Geen.	Wel
Profit/non-profit	Profit	Count	1912	863
		Expected count	1984	791
		Adjusted residual	-7.6	7.6
	Non-profit	Count	452	79
		Expected count	380	151
		Adjusted residual	7.6	-7.6

Daarnaast bleek uit de χ^2 -toets een significant verband te bestaan tussen het soort organisatie (profit vs. non-profit) en het wel/niet geven van een reactie op nWOM ($\chi^2(1) = 57.563, p < .001$). Profitorganisaties geven vaker dan verwacht een reactie (adjusted residual = 7.6), terwijl non-profitorganisaties minder vaak dan verwacht (adjusted residual = -7.6) een reactie geven op nWOM.

4.4 Vodafone

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot Vodafone (de vierde onderzoeksvraag) besproken.

Naast profitorganisaties in het algemeen is er ook specifiek onderzoek gedaan naar Vodafone, en de reacties op nWOM van deze organisatie zijn vergeleken met de reacties op nWOM van andere profitorganisaties uit het corpus, zie tabel 9.

Tabel 9. Wel/niet geven van reactie op negatieve eWOM door Vodafone vs. andere profitorganisaties

			Reactie	
			Geen	Wel
Organisatie	Vodafone	Count	63	72
		Expected count	94	41
		Adjusted residual	-5.9	5.9
Andere profit-organisaties		Count	1670	695
		Expected count	1640	726
		Adjusted residual	5.9	-5.9

Uit de χ^2 -toets blijkt er een significant verband te bestaan tussen het soort organisatie (Vodafone vs. andere profitorganisaties) en het wel/niet geven van een reactie ($\chi^2(1) = 34.434$, $p < .001$). Vodafone geeft vaker dan de andere profitorganisaties (adjusted residual = 5.9) een reactie op nWOM.

Om dit verder te onderzoeken is er ook bekeken of er een mogelijk verband bestaat tussen Vodafone vs. andere bedrijven en het wel/niet ontstaan van een dialoog:

Tabel 10. Wel/niet ontstaan van een dialoog naar aanleiding van een reactie op negatieve eWOM door Vodafone vs. andere profitorganisaties

			Dialoog	
			Geen	Wel
Organisatie	Vodafone	Count	11	61
		Expected count	24	48
		Adjusted residual	-3.5	3.5
	Andere profit-organisaties	Count	249	446
		Expected count	236	460
		Adjusted residual	3.5	-3.5

Uit de χ^2 -toets bleek er een significant verband te bestaan tussen het soort organisatie (Vodafone vs. andere profitorganisaties) en het wel/niet ontstaan van een dialoog naar aanleiding van een reactie op eWOM ($\chi^2(1) = 12.295, p < .001$). Bij Vodafone ontstaat er vaker dan bij andere profitorganisaties (adjusted residual = 3.5) een dialoog naar aanleiding van een reactie op nWOM.

5. Conclusie

Met betrekking tot de eerste onderzoeksvraag kan worden geconcludeerd dat het object van de klacht effect heeft op de mate van webcare. Wanneer het gaat om een klacht ten aanzien van de communicatie of service of hulp van een organisatie, wordt er vaker dan verwacht een reactie gegeven op nWOM. Daarnaast heeft ook de sector van de geadresseerde organisatie effect op de mate van webcare: de financiële sector en detailhandel geven vaker een reactie dan andere sectoren.

Wat betreft de tweede onderzoeksvraag is het duidelijk dat er vaker @-mentions worden ingezet dan dat er gebruik gemaakt wordt van adressering door middel van hashtags (#). Dit ondersteunt de gedachte dat hashtags vooral worden ingezet om het onderwerp van de tweet aan te geven, en niet om een bedrijf aan te spreken. Wanneer er een @-mention in de directe beginpositie van een tweet staat, komt er vaker een reactie van de aangesproken organisatie en ontstaat er vaker een dialoog tussen de Twittergebruiker en de aangesproken organisatie, dan wanneer de @-mention elders in de tweet staat. Het direct adresseren van een tweet aan een organisatie (Hong et al., 2011) lijkt dus meer webcare op te leveren.

Met betrekking tot de derde onderzoeksvraag kan worden geconcludeerd dat het soort organisatie effect heeft op de mate van webcare. Zoals verwacht werd geven profitorganisaties vaker een reactie geven naar aanleiding van een klachttweet dan non-profitorganisaties. Het is mogelijk dat zij het hooghouden van hun imago als ‘competent bedrijf’ belangrijker vinden dan non-profitorganisaties (Aaker et al., 2010), en daarom vaker webcare inzetten.

Wat betreft de vierde onderzoeksvraag wekt Vodafone de indruk dat het op een meer adequate manier omgaat met webcare dan andere profitorganisaties. Vodafone geeft namelijk vaker dan de gemiddelde profitorganisatie een reactie op nWOM. Ook ontstaat er bij Vodafone vaker een dialoog naar aanleiding van de reactie op nWOM. Het speciale webcareteam van Vodafone (Vodafone Webcare, 2012) lijkt dus zijn vruchten af te werpen.

Algemeen kan worden geconcludeerd dat het lijkt dat profitorganisaties meer belang hechten aan het adequaat reageren op nWOM. Daarnaast lijkt het dat organisaties het belangrijker vinden om te reageren op nWOM wanneer de @-mention vooraan in de tweet staat. Vodafone blijkt zijn status als ‘goede organisatie op het gebied van webcare’ waar te maken; het bedrijf reageert vaker dan gemiddeld op nWOM.

6. Discussie

Het lijkt plausibel dat profitorganisaties vaker dan non-profitorganisaties webcare inzetten. Het is voor te stellen dat zij hier meer bij gebaat zijn, omdat zij producten en/of diensten verkopen en dus afhankelijk zijn van de omzet (Cheung & Lee, 2008). Bij non-profitorganisaties is dit niet het geval, wat een verklaring zou kunnen zijn voor het feit dat profitorganisaties vaker een reactie geven op negatieve eWOM dan non-profitorganisaties. Het lijkt alsof profitorganisaties goede persoonlijke relaties met hun klanten op willen bouwen, door hen bij het bedrijf te betrekken en actief te reageren op hun vragen en klachten, wat Kerkhof (2010) eerder vermoedde. Ook het feit dat Vodafone vaker dan gemiddeld reageert op klachttweets is geloofwaardig, aangezien het bedrijf een speciaal team en webcareaccount heeft om adequaat te kunnen reageren.

Een beperking van dit onderzoek is dat de intercodeursbetrouwbaarheid niet bij alle variabelen even hoog was, wat de resultaten kan beïnvloeden. In vervolgonderzoek kan er meer aandacht besteed worden aan het slechts gebruiken van resultaten die een hoge intercodeursbetrouwbaarheid kennen, om de betrouwbaarheid te verhogen. Ook het effect van @-mentions kan verder worden geanalyseerd. Zowel Twittergebruikers als bedrijven kunnen hun berichten op Twitter effectiever inzetten wanneer er meer bekend is over het effect van de plaats van een @-mention en het ontstaan van een dialoog. Marketingstrategieën kunnen dan mogelijk gericht worden ingezet. Daarnaast kan het interessant zijn om te bekijken of er een andere verdeling te maken is wat betreft bedrijven, bijvoorbeeld de vergelijking tussen kleine en grote bedrijven of bedrijven uit een bepaalde streek. Op deze manier kan het effect van nWOM en webcare steeds beter worden geanalyseerd en begrepen.

Literatuur

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37, 224-237.

Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a viable marketing tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2, 296-309.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). *Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more?* Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Toronto, Canada.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43, 345-354.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49, 1407-1424.

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, 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17, 454-462.

Hong, L., Convertino, G., & Chi, E. H. (2011). *Language Matters In Twitter: A Large Scale Study*. Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Spanje.

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9, 201-214.

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14, 1-9.

Huibers, J. (2012). *Online reputatiemanagement: Gebruik en effect van webcarestrategieën en conversational human voice* (masterscriptie). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60, 2169-2188.

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: Customer Media Council.

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

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

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.

Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 62, 33-47.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 55, 10-25.

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, 117-128.

Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (p. 695-704). ACM New York, USA.

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (p. 35-61). East Sussex: Psychology Press.

Shannon, C.E., & Weaver, W. (1971). *The mathematical theory of communication*. Champaign: University of Illinois Press.

Sheng-Hsien, L. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3, 576-581.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797-818.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 5-44.

Twitter Usage Statistics. Geraadpleegd op 14 december 2014, van <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>.

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). 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.

Vodafone Webcare (2012). Geraadpleegd op 10 december 2014, van <http://blog.vodafone.nl/blogger/vodafone-webcare>.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.

Bijlage

Variabele	Operationalisatie	Extra uitleg	Categorieën
Hashtags	Het gebruik van hashtags door de afzender	Zowel hashtags uit de groep die eerder zijn vastgelegd (fail, faal, pff, slecht, zucht en jammer), als andere hashtags die een klacht aanduiden	Maximaal 3 extra hashtags
Volgers	Het aantal volgers van de afzender		
Tweets	Het aantal tweets van de afzender		
Retweets	Het aantal keren dat de betreffende tweet 'geretweet' is	Retweeten: andere mensen kopiëren de tweet naar hun eigen pagina	
Object klacht	Het soort klacht		<ol style="list-style-type: none"> 1. Product 2. Dienst 3. Communicatie 4. Service, dienst, hulpverlening 5. Persoon, groep, partij, organisatie
Profit/non-profit	Het soort organisatie waar de tweet aan gericht is		<ul style="list-style-type: none"> - Profit - Non profit
Sector	Het soort organisatie waar de tweet aan gericht is		<ol style="list-style-type: none"> 1. Overheidsinstelling: gemeente, provincie, politiek, regering 2. Vervoer, verkeer 3. Financiële instelling 4. Detailhandel: (web)winkel, supermarkt, energieleverancier 5. Media, software, hardware, computers 6. Onderwijs

			7. Onbekend
@-Mention	Wel/geen gebruik maken van @-mention door afzender	@-mention: een manier om een tweet rechtstreeks te richten aan een persoon of organisatie	- Geen @-mention - @-mention aan begin tweet - @-mention elders in de tweet
Hashtag (#)	Wel/geen gebruik maken van hashtag(s) door afzender	Hashtag: een manier om het onderwerp van de tweet kenbaar te maken	- Geen hashtag(s) - Hashtag met naam geadresseerde - Wel noemen van naam geadresseerde, maar niet door middel van @ of #
Webcareaccount	Wel/niet speciale webcareaccount organisatie		- Niet - Wel
Reactie	Het geven van een reactie (door de geadresseerde organisatie) op de klachttweet		- Niet - Wel
Dialogoog	Het ontstaan van een dialogoog	Dialogoog: er is sprake van een reactie van de geadresseerde op de tweet, en hierop volgt ook minstens 1 reactie van de klager	- Geen dialogoog - Wel een dialogoog - N.v.t. (omdat er geen reactie was van de geadresseerde)
Derden	Het reageren van derden op de tweet	Bijvoorbeeld: volgers van de klager reageren op de tweet	- Niet - Wel
Webcarestrategie	De strategie die de organisatie gebruikt in hun reactie		- Defensief (organisatie verdedigt zich) - Accomoderend (organisatie bedenkt oplossing) - N.v.t. (geen sprake van reactie/dialogoog)
Human voice: naam/initialen	Het gebruik van de naam of initialen door de medewerker van de organisatie	Bijvoorbeeld: reactie afsluiten met ^Pieter of ^PJ	- Geen naam/initialen - Wel een naam/initialen

Human voice: persoonlijke voornaamwoorden	Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden door de medewerker van de organisatie	Bijvoorbeeld: gebruik van 'ik' of 'onze'	- Geen persoonlijke voornaamwoorden - Ik/mijn - We/wij/ons/onze
Vodafone	Of de tweet gericht is aan Vodafone		- Ja - Nee