

Bachelorscriptie

Negatieve eWOM leidt tot webcare

Klachten en reacties op Twitter

Gerke van Heijster

S0707198

G.vanHeijster@student.ru.nl

06-46785412

Begeleider: dhr. dr. R.G. le Pair

Tweede lezer: mw. dr. B.J.H. Hilberink-Schulpen

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit Nijmegen

2015/2016

Radboud Universiteit



Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op drie onderdelen van negatieve eWOM op Twitter, namelijk webcare ten opzichte van het object van een klacht, webcare met betrekking tot de aanspreekvorm van de geadresseerde en het verschijnsel human voice (HV) in webcare-acties. Bij de webcare ten opzichte van het object van een klacht is er geanalyseerd of het van belang is wat het object van de klacht is. Bij de webcare met betrekking tot de aanspreekvorm van de geadresseerde is geanalyseerd welke manier van aanspreken het meeste kans geeft op een reactie van de organisatie. Bij het verschijnsel HV in webcare-acties is onderzocht of het gebruik van HV leidt tot meer dialoog tussen organisatie en consument. De resultaten laten zien dat zowel het object van de klacht als de aanspreekvorm van belang zijn bij de keuzes van de organisatie om een webcare-actie te geven. Daarnaast is het voor organisaties van belang gebruik te maken van HV in hun webcare-acties om zo meer dialoog uit te lokken.

Inleiding

Waar het tien jaar geleden nog goed denkbaar was dat iemand geen internet of mobiele telefoon had, is dat tegenwoordig ondenkbaar. Overal internet hebben en bereikbaar zijn, heeft een grote invloed op de manier waarop er tegenwoordig gecommuniceerd wordt. Men appt, facebookt en tweet de hele dag door. Bij deze nieuwe en snelle manier van communiceren komt ook een nieuwe vorm van communicatie kijken: digitale mond-tot-mond, oftewel electronic Word-of-Mouth communicatie (eWOM). Mond-tot-mond (Word-of-Mouth; WOM) reclame is waarschijnlijk één van de oudste vormen van marketing die er is. Waar men vroeger afhankelijk was van de fysieke aanwezigheid van een persoon om een product aan te prijzen of juist af te raden, hoeft dat tegenwoordig niet meer. Iedereen kan zich uitlaten op het internet, en nog belangrijker, iedereen kan het lezen. Niet alleen consumenten, maar ook organisaties krijgen te maken met deze vorm van communicatie en zullen hier op in moeten springen (Kerkhof, 2010). Organisaties kunnen door de opkomst van het internet en met name ook social media, communicatie en marketing niet langer zien als eenrichtingsverkeer, waarin zij de zender zijn en de consument de ontvanger. De consument kan namelijk reageren (Kimmel & Kitchen, 2014). Als een organisatie

consumenten niet de mogelijkheid biedt om naar het bedrijf zelf te reageren, zal de consument andere manieren vinden om zijn/haar gedachten openbaar te maken. Dit vraagt er dus om dat een organisatie zichzelf interactief opstelt op het internet (Deighton & Kornfeld, 2009).

Een organisatie heeft er rekening mee te houden dat alle informatie die op het internet geplaatst wordt door consumenten over hun organisatie, niet alleen voor hen toegankelijk en leesbaar is, maar ook voor andere consumenten. Lee en Song (2010) maken in hun onderzoek onderscheid tussen drie types consumenten op het internet: klagers (*complainers*), respondenten (*repliers*) en observanten (*observers*). Klagers zijn de consumenten die online hun ongenoegen uiten. Hun berichten zijn vaak voor iedereen leesbaar. Respondenten zijn de personen die hier op reageren. Dit kunnen andere consumenten zijn, maar ook de organisatie zelf. De laatste groep is voor organisaties vaak onzichtbaar, maar dit is ook de grootste groep, de observanten. Zij lezen de klachten en antwoorden, maar reageren zelf niet (Lee & Song, 2010).

Door te klagen op het internet trekken consumenten de aandacht naar de organisatie waar ze over klagen. Bovendien beïnvloeden ze de attitude en het gedrag ten opzichte van een organisatie van andere consumenten door hun mening te geven (Kimmel & Kitchen, 2014). Volgens Kimmel en Kitchen (2014) proberen organisaties hier wel op in te springen, maar lukt dit vaak niet goed doordat organisaties geen duidelijke social media strategie of beleid hebben. Toch is het zelfs als een organisatie wel zo'n strategie of beleid heeft, niet altijd even gemakkelijk om contact te maken met consumenten. Daarnaast is het succes van een social media strategie erg afhankelijk van wat een organisatie wil bereiken en zal deze nooit werken wanneer de organisatie zich er slechts beperkt mee bezig houdt (Kimmel & Kitchen, 2014). Om eWOM te beïnvloeden, zal een organisatie zich dus vol in moeten zetten hiervoor en een duidelijk beleid moeten hebben.

eWOM kan positief of negatief zijn. Wanneer iemand positief over een organisatie, product of dienst schrijft op het internet, wordt dit positive Word-of-Mouth (oftewel PWOM) genoemd. Dit onderzoek richt zich op de tegenhanger van PWOM, namelijk NWOM (negative Word-of-Mouth). Consumenten met een erg positieve of juist erg negatieve ervaring, zijn sneller geneigd dit te delen met anderen dan consumenten met een 'normale'

ervaring. Alexandrov, Lilly en Babakus (2013) onderzochten het sociale proces dat hiermee gepaard gaat. Uit hun onderzoek blijkt dat WOM inderdaad gedreven is door sociale motieven, maar er zijn verschillen in deze motieven tussen PWOM en NWOM. Zo wordt PWOM door consumenten gebruikt om hun zelfbeeld te verbeteren en als bevrediging van de sociale behoeften, terwijl de drijvende factor achter NWOM de noodzaak om de eigen identiteit te bevestigen is en deze wordt beïnvloed door sociale vergelijking (Alexandrov et al., 2013).

Consumenten verschillen dus in hun redenen om zich positief dan wel negatief uit te laten over een organisatie, product of dienst op het internet. Dit maakt het voor organisaties nog lastiger om hier adequaat op te reageren. Toch zijn er organisaties die zich al geruime tijd bezighouden met het adequaat reageren op negatieve berichten op het internet. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Nederlandse Spoorwegen (NS) of televisie- en internetprovider Ziggo. Deze organisaties houden zich bezig met de zogeheten webcare. Van Noort en Willemsen (2012) beschrijven webcare als *“a reaction to specific requests from consumers to respond to their complaint [...] or [interventions, red.] posted proactively in response to NWOM, without a request from the complainant to respond”* (p. 131). Met andere woorden webcare is een reactie van een organisatie op een negatieve uitlating door een consument of een preventieve actie om negatieve uitlatingen te voorkomen. Uit onderzoek van Willemsen, Neijens en Bronner (2013) blijkt dat negatieve eWOM nooit omgezet kan worden in positieve eWOM. Zij stellen daarom dat webcare zich moet richten op customer relationship management en, in mindere mate, reputatiemanagement. Hiermee geven ze aan dat webcare zich moet richten op de behoeften van de (individuele) consument, wat het des te moeilijker maakt om voor goede webcare te zorgen.

Huibers en Verhoeven (2014) onderzochten welke webcarestrategieën Nederlandse bedrijven hanteren op Twitter. Veruit de meeste organisaties gebruikten drie strategieën voor hun webcare, namelijk informatie (“het verschaffen van objectieve informatie aan degene die een klacht heeft”, pp. 169), sympathie (“het tonen van sympathie voor de klager”, pp. 169) en corrigerende actie (“het oplossen van het probleem door te zeggen welke stappen er worden genomen om herhaling in de toekomst te voorkomen”, pp. 169). Huibers en Verhoeven (2014) noemen deze strategieën ‘stakeholder georiënteerde’ strategieën. Dat wil zeggen dat deze strategieën georiënteerd zijn op het behartigen van de

belangen van de consument. De andere categorie strategieën die zij hanteren zijn defensieve strategieën. Deze strategieën richten zich juist op het behartigen van de belangen van de organisatie. Zij concluderen in hun onderzoek dat de meeste organisaties die webcare inzetten op Twitter, de consument voor hun eigen belang plaatsen.

Naast webcarestrategieën bespreken Huibers en Verhoeven (2014) in hun artikel ook 'conversational human voice' (CHV). Zij definiëren CHV als "een innemende en natuurlijke stijl van communiceren door organisaties zoals die gepercipieerd wordt door stakeholders" (p. 170). Dit is een vertaling van de definitie die Kelleher (2009) geeft aan CHV. Uit het onderzoek van Kelleher (2009) blijkt dat het overbrengen van CHV in blogs van organisaties een positief effect kan hebben. Consumenten zouden door het gebruik van CHV namelijk in hogere mate vertrouwen hebben in de organisatie, meer tevreden zijn over de organisatie en vinden dat zij in hun relatie met het bedrijf op gelijke voet staan. Dit onderzoek zal op een andere manier kijken naar het gebruik van 'human voice' (HV). Niet de effecten zullen worden geanalyseerd, maar hoe HV gebruikt wordt. In dit onderzoek is HV dan ook de persoonlijke manier van communiceren, vanuit een Twitter-account van een organisatie. HV is in dit geval het gebruik van een eigen naam, initialen of het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud. Le Pair geeft in zijn blog-artikel (2015) aan dat HV niet per se nodig is, maar dat het wel kan helpen bij het initiëren van dialoog tussen organisatie en consument. In dit onderzoek zal deze uitspraak verder worden uitgewerkt, door te kijken of er inderdaad meer dialoog plaatsvindt wanneer er in meerdere mate gebruik wordt gemaakt van HV.

Naast de mate van gebruik van webcare en HV, richt dit onderzoek zich op de manier waarop consumenten organisaties aanspreken op Twitter. Men kan op Twitter iemand aanspreken op drie verschillende manieren: door het gebruik van een @-mention, door het gebruik van een hashtag (#) of door simpelweg de naam van een bedrijf of persoon te noemen. Men noemt het een @-mention wanneer de zender in zijn/haar tweet iemand aanspreekt die zelf ook een Twitter-account heeft door een "@" te typen gevolgd door de Twitternaam (bijvoorbeeld @GerkevH). Aanspreken met een hashtag gebeurt door een "#" te typen gevolgd door de eigen naam of naam van de organisatie, zonder spaties (bijvoorbeeld #gerkevanheijster). De laatste vorm, het noemen van de naam, is het typen van de naam in een bericht, zonder hier een hashtag of @-mention bij te zetten

(bijvoorbeeld *Gerke van Heijster*). Hoewel met alle drie deze methoden technisch gezien iedereen deze berichten zou moeten kunnen vinden, is de verwachting dat organisaties eerder zullen reageren op een tweet wanneer er gebruik wordt gemaakt van een hashtag of @-mention, dan wanneer de organisatie enkel wordt genoemd.

Hoofd- en deelvragen

Veruit het meeste onderzoek dat gedaan is naar eWOM en webcare is experimenteel en richt zich op de effecten van deze twee fenomenen. Dit onderzoek richt zich op de verschillende verbanden en kenmerken van negatieve eWOM en webcare. Door middel van het uitvoeren van een corpus-onderzoek, zullen de volgende hoofd- en deelvragen beantwoord worden.

1. In welke mate wordt er door organisaties gereageerd op negatieve eWOM in tweets?
 - a. Waarop heeft het object van de klachten betrekking en in welke mate reageren organisaties hier op?
 - b. In welke mate reageren organisaties op negatieve eWOM in tweets wanneer de tweet betrekking heeft op de organisatie of het merk zelf?
 - c. In welke mate reageren organisaties op negatieve eWOM in tweets wanneer de tweet betrekking heeft op het product of de dienst van de organisatie?
2. In welke mate wordt er een webcare-reactie gegeven bij de verschillende aanspreekvormen op Twitter?
 - a. In welke mate reageren organisaties op negatieve eWOM in tweets wanneer de organisatie in de tweet wordt gementioned (@-mention)?
 - b. In welke mate reageren organisaties op negatieve eWOM in tweets wanneer de organisatie in de tweet wordt aangesproken door middel van een hashtag (#)?
 - c. In welke mate reageren organisaties op negatieve eWOM in tweets wanneer de organisatie in de tweet enkel wordt genoemd (zonder @-mention of hashtag (#))?
3. In welke mate wordt er in webcare-reacties gebruik gemaakt van human voice (HV)?
 - a. In welke mate wordt er in webcare-reacties gebruik gemaakt van HV door middel van een dakje gevolgd door initialen of naam (^NN/^naam)?

- b. In welke mate wordt er in webcare-reacties gebruik gemaakt van HV door middel van het gebruik van de eerste persoon enkelvoud (ik, me, mij, mijn)?
- c. In welke mate wordt er in webcare-reacties gebruik gemaakt van HV door middel van zowel naam/initialen als eerste persoon enkelvoud?

Bovenstaande onderzoeksvraag (hoofdvraag 3; deelvraag 3a, 3b en 3c) onderzoekt in welke mate in webcare-reacties gebruik wordt gemaakt van HV. Daarnaast wordt er in dit onderzoek ook nog gekeken of de mate van het gebruik van HV en de vorm van HV, meer dialoog tussen consument en organisatie teweeg brengt. Daarom is er bij onderzoeksvraag 3 nog een vierde deelvraag toegevoegd:

- d. In welke mate ontstaat er dialoog tussen consument en organisatie wanneer er gebruik wordt gemaakt van HV?

Methode

Materiaal

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van het analyseren van tweets. Het corpus is verzameld door het selecteren van tweets met de hashtags #fail, #faal, #jammer, #slecht, #zucht en #pff. De tweets zijn verzameld in een excel-bestand in de periode van 23 augustus 2015 tot en met 22 september 2015. Van alle verzonden tweets in deze periode met de eerder genoemde hashtags, zijn ongeveer de helft (ongeveer 11.900) opgenomen in het eerste corpus. Deze tweets zijn random geselecteerd door een computerprogramma.

Na een eerste analyse om te kijken naar de relevantie van de tweets door 13 bachelorstudenten van de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen, zijn er 3.290 tweets overgebleven, die in het uiteindelijke onderzoek geanalyseerd zijn. Deze 3.290 tweets voldoen ten minste aan drie criteria, te weten: (1) Er is een duidelijke klacht. Er moet geen twijfel bestaan over het feit dat er over een duidelijk object geklaagd wordt. (2) De klacht is gericht aan een specifieke persoon of organisatie. Deze persoon of organisatie wordt genoemd bij naam of door middel van een @-mention of door een hashtag (#) gevolgd door de naam van de persoon of organisatie. (3) Het is mogelijk voor de persoon of organisatie om een webcare-reactie te geven op de

tweet. Dat wil zeggen dat de tweet openbaar moet zijn, maar hoeft niet te betekenen dat de geadresseerde zelf ook daadwerkelijk reageert.

Procedure

Voor de verdere analyse van dit onderzoek zijn er verschillende categorieën voor variabelen gemaakt gebaseerd op de hoofdvragen, namelijk “Webcare”, “Aanspreekvorm” en “Human voice”. Deze worden hieronder op volgorde besproken.

Webcare

Allereerst is er gekeken naar het object van de klacht. In de eerste analyse is het object van de klacht gecategoriseerd aan de hand van vijf verschillende categorieën in het Excel-bestand, te weten “tastbaar product”, “service/dienst”, “(gebrek aan) communicatie”, “idee, opvatting, beleid” en “anders/onduidelijk”. Later zijn deze vijf categorieën samengevoegd in twee categorieën in SPSS. De eerste twee categorieën, tastbaar product en service/dienst zijn één categorie geworden (“product/dienst”), de overige drie categorieën, (gebrek aan) communicatie; idee, opvatting, beleid; en anders/onduidelijk zijn ook één categorie geworden (“geen product/dienst”). Dit is gedaan zodat onderzoeksvraag 1 volledig beantwoord kan worden.

Aan de hand van deze categorieën is gekeken of er een significant verband bestaat tussen het geven van een webcare-reactie en het object van de klacht (onderzoeksvraag 1).

Aanspreekvorm

Bij de vorm van aanspreken van een organisatie is geanalyseerd of er een @-mention in de tweet voorkomt of niet, en op welke positie in de tweet deze staat (dit laatste is niet meegenomen in de analyse van de resultaten omdat de positie van de @-mention voor dit onderzoek niet van belang is). Een tweede categorie is gemaakt waarin de tweets zonder @-mention geanalyseerd zijn op het gebruik van een hashtag of dat alleen de naam van de organisatie of persoon genoemd wordt. Deze twee categorieën zijn later samengevoegd in SPSS, zodat de drie verschillende aanspreekvormen samen geanalyseerd konden worden. Aan de hand van deze categorieën is gekeken of er een significant verband bestaat tussen de aanspreekvorm van de geadresseerde en het geven van een webcare-reactie (onderzoeksvraag 2).

Human voice

Bij de laatste onderzoeksvraag (3) wordt human voice (HV) geanalyseerd. Allereerst is er een categorie gemaakt waarin werd gekeken of er gebruik werd gemaakt van HV door middel van een ^ gevolgd door een naam of initialen. In een volgende categorie is gekeken of er gebruik werd gemaakt van HV door middel van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn).

Deze twee categorieën zijn later samengevoegd in SPSS, waarbij er onderscheid werd gemaakt tussen vier verschillende categorieën, te weten: beide vormen van HV komen voor in de tweet, alleen naam/initialen komen voor in de tweet, alleen persoonlijke voornaamwoorden komen voor in de tweet, en er wordt geen gebruik gemaakt van HV in de tweet. Vervolgens is er gekeken of er een significant verband bestaat tussen het gebruik van HV en het aantal dialogen dat ontstaat door het gebruik van HV (onderzoeksvraag 3). In dit onderzoek wordt onder dialoog verstaan dat er nog minimaal één reactie van de consument komt na de webcare-tweet van de organisatie.

Naast bovenstaande variabelen zijn er nog enkele andere categorieën geanalyseerd. Deze zullen echter niet in dit onderzoek aan bod komen (zie Bijlage I: Codeboek, voor een volledig overzicht van de variabelen).

Statistische toetsing

Om te analyseren of de verbanden in de onderzoeksvragen significant zijn, zijn er in SPSS verschillende chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Door middel van deze toets kan er nagegaan worden of de frequenties van een verschijnsel een significant verband aantonen tussen de betreffende variabelen. Dit is nodig om een antwoord op de onderzoeksvragen te kunnen geven. Een verband is significant wanneer de p-waarde van de chi-kwadraattoets lager is dan .05. In de kruistabellen in SPSS is tevens de Adjusted Residual berekend en meegenomen in dit onderzoek. Wanneer deze Adjusted Residual groter is dan 1.96 of kleiner is dan -1.96 is er sprake van een respectievelijk significant positief of negatief verband.

Resultaten

Webcare

Van de 3290 geanalyseerde tweets wordt er op 1110 tweets een webcare-reactie gegeven (34%). Van de reacties hebben 108 reacties betrekking op een tweet waarvan het object van de klacht een tastbaar product is (10%). Bij 672 reacties is het object van de klacht een service of dienst (61%). (Gebrek aan) communicatie is het object bij 253 van de 1110 tweets (23%). Bij tweets met als object ideeën, opvattingen en beleid en waarvan het object onduidelijk of iets anders dan bovengenoemd was, waren er respectievelijk 51 (5%) en 26 (2%) webcare-reacties. Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie en het object van de klacht wijst er op dat er een significant verband is ($\chi^2(4) = 225.39, p < .001$).

Uit tabel 1 blijkt dat organisaties significant meer reageren op klachten die betrekking hebben op tastbare producten; services of diensten; en bij klachten die betrekking hebben op (gebrek aan) communicatie. Bij klachten over ideeën, opvattingen of beleid; of met een ander object dan de bovengenoemde komen er significant minder reacties vanuit de organisatie.

Tabel 1. Aantal webcare-reacties per object van de klacht (en percentages van het totaal)

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>Tastbaar product</i>	139 (4.2%)	108 (3.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	-3.5	3.5
<i>Product is service/dienst</i>	1080 (32.8%)	672 (20.4%)
<i>Adjusted Residual</i>	-6.0	6.0
<i>(Gebrek aan) communicatie</i>	324 (9.8%)	253 (7.7%)
<i>Adjusted Residual</i>	-5.7	5.7
<i>Idee, opvatting, beleid</i>	506 (15.4%)	51 (1.6%)
<i>Adjusted Residual</i>	13.5	-13.5
<i>Anders/onduidelijk</i>	131 (4.0%)	26 (0.8%)
<i>Adjusted Residual</i>	4.7	-4.7

Uit een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie en het object van de klacht, wanneer dit object betrekking heeft op (gebrek aan) communicatie; ideeën, opvattingen en beleid van de organisatie; of een ander/onduidelijk object, blijkt een significant verband ($\chi^2(2) = 186.87, p < .001$).

Uit tabel 2 blijkt dat organisaties significant meer reageren op klachten die betrekking hebben op (gebrek aan) communicatie. Op klachten die betrekking hebben op ideeën, opvattingen of beleid, of een ander object hebben, reageren organisaties juist significant minder.

Tabel 2. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor object van de klacht = (gebrek aan) communicatie, object van de klacht = idee, opvatting, beleid, en object van de klacht = anders/onduidelijk

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>(Gebrekk aan) communicatie</i>	324 (25.1%)	253 (19.6%)
<i>Adjusted Residual</i>	-13.5	13.5
<i>Idee, opvatting, beleid</i>	506 (39.2%)	51 (4.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	11.8	-11.8
<i>Anders/onduidelijk</i>	131 (10.1%)	26 (2.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	2.8	-2.8

Uit een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie, en het object van de klacht, wanneer het object een product is; of wanneer het object een dienst is, blijkt geen significant verband ($\chi^2(1) = 2.40, p = .121$).

Er is geen aantoonbaar verband tussen het geven van een webcare-reactie en het object van de klacht, wanneer het object van de klacht betrekking heeft op ofwel een tastbaar product, ofwel een service/dienst (zie tabel 3).

Tabel 3. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor object van de klacht = tastbaar product, en object van de klacht = service/dienst

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>Tastbaar product</i>	139 (7.0%)	108 (5.4%)
<i>Adjusted Residual</i>	-1.6	1.6
<i>Product is service/dienst</i>	1080 (54.0%)	672 (33.6%)
<i>Adjusted Residual</i>	1.6	-1.6

Wanneer het object van de klacht betrekking heeft op een product of dienst van de organisatie, is er in 780 van de 1999 gevallen een webcare-reactie (39%). Wanneer het object van de klacht betrekking heeft op iets anders dan een product of dienst van de organisatie, is er in 330 van de 1291 gevallen een webcare-reactie (26%).

Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie, en het object van de klacht, wanneer het object een product/dienst is; of wanneer het object betrekking heeft op iets anders dan een product of dienst, toont een significant verband aan ($\chi^2 (1) = 62.95, p < .001$).

Tabel 4 toont aan dat organisaties significant meer reageren wanneer de klacht betrekking heeft op een product of dienst, dan wanneer de klacht betrekking heeft op iets anders dan een product of dienst.

Tabel 4. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor object van de klacht = product of dienst, en object van de klacht = geen product/dienst

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>Geen product/dienst</i>	961 (29.2%)	330 (10.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	8.0	-8.0
<i>Product/dienst</i>	1219 (37.1%)	780 (23.7%)
<i>Adjusted Residual</i>	-8.0	8.0

Aanspreekvorm

Wanneer de organisatie aangesproken wordt door middel van een @-mention volgt er in 981 van de 2196 gevallen een reactie (45%). Bij het gebruik van een hashtag (#) gevolgd door de naam van de organisatie is dit het geval bij 121 van 912 tweets (13%). Alleen het gebruik van de naam van een organisatie zonder hashtag of @-mention levert in slechts 8 van de 182 gevallen een reactie op (4%).

Uit een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie, en het gebruik van bovengenoemde drie aanspreekvormen blijkt een significant verband ($\chi^2 (2) = 358.48, p < .001$).

Tabel 5 laat zien dat organisaties significant meer reageren wanneer zij worden aangesproken door middel van een @-mention. Bij zowel het aanspreken door middel van een hashtag, als bij het aanspreken met alleen de naam van de organisatie, wordt er significant minder gereageerd ten opzichte van de aanspreekvorm @-mention.

Tabel 5. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor aanspreekvorm = #naam, aanspreekvorm = @-mention, en aanspreekvorm = alleen naam

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>#naam</i>	791 (24.0%)	121 (3.7%)
<i>Adjusted Residual</i>	15.4	-15.4
<i>@naam</i>	1215 (36.9%)	981 (29.8%)
<i>Adjusted Residual</i>	-18.8	18.8
<i>Alleen naam</i>	174 (5.3%)	8 (0.2%)
<i>Adjusted Residual</i>	8.6	-8.6

Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie, en het gebruik van de aanspreekvormen @-mention; of hashtag met naam, toont een significant verband aan ($\chi^2 (1) = 276.33, p < .001$).

In tabel 6 wordt duidelijk gemaakt dat organisaties significant meer reageren op klachten wanneer zij worden aangesproken met een @-mention.

Tabel 6. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor aanspreekvorm = #naam, en aanspreekvorm = @-mention

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>#naam</i>	791 (25.5%)	121 (3.9%)
<i>Adjusted Residual</i>	16.7	-16.7
<i>@naam</i>	1215 (39.1%)	981 (31.6%)
<i>Adjusted Residual</i>	-16.7	16.7

Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het geven van een webcare-reactie, en het gebruik van de aanspreekvormen @-mention; of alleen de naam van de organisatie, toont een significant verband aan ($\chi^2 (1) = 110.58, p < .001$).

Ook tabel 7 bevestigt dat het gebruik van een @-mention als aanspreekvorm, ten opzichte van het gebruik van alleen de naam van de organisatie, significant meer reacties van organisaties teweeg brengt.

Tabel 7. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor aanspreekvorm = @-mention, en aanspreekvorm = alleen naam

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>@naam</i>	1215 (51.1%)	981 (41.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	-10.6	10.6
<i>Alleen naam</i>	174 (7.3%)	8 (0.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	10.6	-10.6

Er blijkt een significant verband aanwezig te zijn ($\chi^2 (1) = 10.65, p = .001$) tussen het geven van een webcare-reactie, en het gebruik van de aanspreekvormen hashtag met naam; of alleen de naam van een organisatie.

Uit tabel 8 blijkt dat organisaties significant meer reacties geven op klachten wanneer er gebruik wordt gemaakt van een hashtag, ten opzichte van het aanspreken van de organisatie met alleen de naam.

Tabel 8. Aantal webcare-reacties (en percentages van het totaal) voor aanspreekvorm = #naam, en aanspreekvorm = alleen naam

	<i>Geen reactie</i>	<i>Wel reactie</i>
<i>#naam</i>	791 (72.3%)	121 (11.1%)
<i>Adjusted Residual</i>	-3.4	3.4
<i>Alleen naam</i>	174 (15.9%)	8 (0.7%)
<i>Adjusted Residual</i>	3.4	-3.4

Human Voice

In 864 van de 1110 tweets waarop een webcare-reactie is, wordt in de webcare-reactie gebruik gemaakt van human voice (HV; 78%). In 699 tweets waarop een webcare-reactie is gekomen, ontstaat vervolgens dialoog (63% van 1110 tweets). In het geval van dialoog wordt er in 570 van de 699 webcare-reacties gebruik gemaakt van HV (82%).

Uit een chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verband is tussen het ontstaan van dialoog en het gebruik van HV ($\chi^2 (6) = 2335.37, p < .001$).

Tabel 9 toont aan dat er significant vaker dialoog ontstaat, wanneer de organisatie gebruik maakt van enige vorm van HV, dan wanneer er in de webcare-reactie helemaal geen gebruik wordt gemaakt van HV.

Tabel 9. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van human voice

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>	<i>Nvt</i>
<i>Naam/initialen + persoonlijk voornaamwoord</i>	116 (3.5%)	257 (7.8%)	0 (0.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	11.5	23.9	-28.7
<i>Alleen naam/initialen</i>	150 (4.6%)	238 (7.2%)	0 (0.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	16.6	20.6	-29.4
<i>Alleen persoonlijk voornaamwoord</i>	28 (0.9%)	75 (2.3%)	0 (0.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	4.6	13.0	-14.5
<i>Geen HV</i>	117 (3.6%)	129 (3.9%)	2180 (66.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	-22.3	-37.4	48.0

Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het ontstaan van dialoog, en het gebruik van HV met beide vormen van HV; of geen gebruik van HV, toont een significant verband aan ($\chi^2(1) = 16.42, p < .001$).

In tabel 10 wordt duidelijk dat het gebruik van beide vormen van HV in dezelfde tweet door een organisatie significant vaker leidt tot dialoog, dan wanneer er helemaal geen HV gebruikt wordt in de webcare-reactie.

Tabel 10. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van beide vormen van human voice, en bij geen gebruik van human voice

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>
<i>Naam/initialen + persoonlijk voornaamwoord</i>	116 (18.7%)	257 (41.5%)
<i>Adjusted Residual</i>	-4.1	4.1
<i>Geen HV</i>	117 (18.9%)	129 (20.8%)
<i>Adjusted Residual</i>	4.1	-4.1

Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het ontstaan van dialoog, en het gebruik van HV met beide vormen van HV; of het gebruik van HV met alleen naam/initialen, toont een significant verband aan ($\chi^2(1) = 4.46, p = .035$).

Uit tabel 11 blijkt dat er significant vaker dialoog ontstaat, wanneer de organisatie in de webcare-reactie gebruik maakt van beide vormen van HV, dan wanneer de organisatie enkel gebruik maakt van HV door middel van het gebruik van naam/initialen.

Tabel 11. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van beide vormen van human voice, en bij het gebruik van human voice door middel van naam/initialen

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>
<i>Naam/initialen + persoonlijk voornaamwoord</i>	116 (15.2%)	257 (33.8%)
<i>Adjusted Residual</i>	-2.2	2.2
<i>Alleen naam/initialen</i>	150 (19.7%)	238 (31.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	2.2	-2.2

Een chi-kwadraattoets van het verband tussen het ontstaan van dialoog, en het gebruik van HV met beide vormen van HV; of het gebruik van HV met alleen de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn, toont geen significant verband aan ($\chi^2 (1) = .42, p = .519$).

Tabel 12 toont aan dat er geen duidelijk aantoonbaar verband is bij het ontstaan van dialoog wanneer de organisatie gebruik maakt van beide vormen van HV ten opzichte van het gebruik maken van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn.

Tabel 12. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van beide vormen van human voice, en bij het gebruik van human voice door middel van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>
<i>Naam/initialen + persoonlijk voornaamwoord</i>	116 (24.4%)	257 (54.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	.8	-.8
<i>Alleen persoonlijk voornaamwoord</i>	28 (5.9%)	75 (15.8%)
<i>Adjusted Residual</i>	-.8	.8

Uit een chi-kwadraattoets van het verband tussen het ontstaan van dialoog, en het gebruik van HV met alleen naam/initialen; of het gebruik van HV met alleen de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn, blijkt een significant verband ($\chi^2 (1) = 4.16, p = .042$).

In tabel 13 is te zien dat er significant vaker dialoog ontstaat wanneer de organisatie in de webcare-reactie gebruik maakt van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn, ten

opzichte van het ontstaan van dialoog wanneer de organisatie gebruik maakt van een naam of initialen in de webcare-reactie.

Tabel 13. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van human voice door middel van naam/initialen, en bij het gebruik van human voice door middel van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>
<i>Alleen naam/initialen</i>	150 (30.5%)	238 (48.5%)
<i>Adjusted Residual</i>	2.2	-2.2
<i>Alleen persoonlijk voornaamwoord</i>	28 (5.7%)	75 (15.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	-2.2	2.2

Uit een chi-kwadraattoets van het verband tussen het ontstaan van dialoog, en het gebruik van HV met alleen naam/initialen; of geen gebruik van HV, blijkt een significant verband ($\chi^2(1) = 4.54, p = .033$).

Tabel 14 toont aan dat er significant vaker dialoog ontstaat tussen organisatie en consument wanneer er gebruik wordt gemaakt van HV door middel van naam/initialen ten opzichte van helemaal geen gebruik van HV in de webcare-reactie.

Tabel 14. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van human voice door middel van naam/initialen, en bij geen gebruik van human voice

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>
<i>Alleen naam/initialen</i>	150 (23.7%)	238 (37.5%)
<i>Adjusted Residual</i>	-2.2	2.2
<i>Geen HV</i>	117 (18.5%)	129 (20.3%)
<i>Adjusted Residual</i>	2.2	-2.2

Uit een chi-kwadraattoets van het verband tussen het ontstaan van dialoog, en het gebruik van HV met alleen de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn, of geen gebruik van HV, blijkt een significant verband ($\chi^2(1) = 11.59, p = .001$).

Uit tabel 15 blijkt dat er significant vaker dialoog ontstaat wanneer de organisatie gebruik maakt van HV door middel van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn, dan wanneer er helemaal geen HV gebruikt wordt.

Tabel 15. Aantal ontstane dialogen (en percentages van het totaal) bij het gebruik van human voice door middel van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn, en bij geen gebruik van human voice

	<i>Geen dialoog</i>	<i>Wel dialoog</i>
<i>Alleen persoonlijk voornaamwoord</i>	28 (8.0%)	75 (21.5%)
<i>Adjusted Residual</i>	-3.5	3.5
<i>Geen HV</i>	117 (33.5%)	129 (37.0%)
<i>Adjusted Residual</i>	3.5	-3.5

Conclusie en discussie

In dit onderzoek wordt antwoord gegeven op drie hoofdvragen met daarbij behorende deelvragen. De eerste onderzoeksvraag had betrekking op de mate waarin er door organisaties webcare wordt gepleegd. In slechts 34% van de negatieve eWOM bleek er een webcare-reactie te komen. In de meeste gevallen heeft de negatieve eWOM tweet waarop gereageerd wordt, betrekking op een product of dienst van de organisatie. Op tweets waarin het onderwerp betrekking had op de organisatie zelf (gecategoriseerd als (gebrek aan) communicatie; ideeën, opvattingen en beleid; en tweets over andere/onduidelijke zaken), wordt minder vaak een webcare-reactie gegeven, blijkt uit de resultaten. Wellicht is dit te danken aan de manier waarop de organisatie wordt aangesproken, dat de organisatie de klacht niet serieus neemt, of dat de organisatie niets met de klacht kan. Aan de hand van bijvoorbeeld de door Huibers en Verhoeven (2014) genoemde webcarestrategieën, zou vervolgonderzoek moeten kunnen nagaan waar het uitblijven van een reactie mee te maken zou kunnen hebben en wat de daadwerkelijke redenen daarvoor zijn.

De tweede onderzoeksvraag richtte zich op de manier waarop de geadresseerde organisatie vermeld wordt in tweets en hoe dit in verhouding staat tot de webcare-acties die volgen op de tweets. Veruit de meeste webcare-acties volgen op een tweet waarin de organisatie genoemd wordt door middel van een @-mention. Een mogelijke verklaring hiervoor is, dat de organisatie (direct) melding krijgt van deze tweets en hier dus eerder op zal reageren, dan op tweets met een hashtag (#) of waarin enkel de naam van de organisatie genoemd wordt. Naar deze laatste twee soorten tweets zal een organisatie namelijk zelf op zoek moeten gaan om te kunnen reageren. Daarnaast is het mogelijk dat een organisatie geen Twitter-account heeft en dus sowieso niet in staat is om te reageren op tweets, ook is het denkbaar

dat het Twitter-account voor een consument moeilijk vindbaar is. In die gevallen zal een organisatie zichzelf meer interactief op moeten stellen op het internet (Deighton & Kornfeld, 2009). Uit eerder onderzoek (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013) blijkt namelijk dat het voor organisaties bijna niet mogelijk is om negatieve eWOM om te zetten in positieve eWOM. Hoe minder een organisatie dus op internet zichtbaar is en de eigen consumenten helpt, hoe slechter het (online) imago van de organisatie waarschijnlijk wordt.

Door middel van vervolgonderzoek kan men onderzoeken wat de redenen kunnen zijn van consumenten om niet de @-mention te gebruiken maar alleen de naam van de organisatie of de naam van de organisatie voorafgegaan door een hashtag. Dit zou bijvoorbeeld in verband kunnen staan met het type consument dat de tweet verstuurt. In vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld onderzocht kunnen worden of de consumenten vallen onder het type *complainer* genoemd door Lee en Song (2010) in hun onderzoek, en of deze rol in verband staat met het wel of niet gebruiken van een @-mention.

De derde en laatste onderzoeksvraag had betrekking op het gebruik van human voice (HV) in webcare-reacties. Uit de resultaten blijkt dat het gebruik van HV invloed heeft op het ontstaan van dialoog tussen organisatie en consument, en hiermee worden ook de resultaten uit het blog-artikel van Le Pair (2015) bevestigd. Bij maar liefst 82% van de ontstane dialogen werd er in de eerste webcare-actie van de organisatie gebruik gemaakt van HV. Dit ondersteunt de resultaten van Kelleher (2009), die zegt dat het overbrengen van CHV een positief effect kan hebben (in dit geval meer dialoog). Daarnaast tonen de resultaten aan dat het ontstaan van deze dialogen significant in verband staat met het gebruik van HV. Zo ontstaan er namelijk significant vaker dialogen wanneer in de webcare-actie enige vorm van HV voorkomt, dan wanneer er sowieso geen HV in de webcare-actie voorkomt. Daarnaast toont dit onderzoek aan dat meer gebruik van HV, in dit geval beide onderzochte vormen in één tweet ten opzichte van slechts één van de twee vormen (naam/initialen) significant vaker een dialoog teweeg brengt. Er bleek echter geen verband tussen het gebruik van beide vormen van HV in één tweet en het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden als HV. Uit vervolgonderzoek zal nog moeten blijken hoe dit precies komt, maar organisaties zullen er niet omheen kunnen dat het gebruik van (meer) HV vaker reactie bij de consument oproept.

Bij dit onderzoek zijn echter ook enkele kantlijnen te plaatsen. Allereerst zijn de geanalyseerde tweets verzameld over de periode van slechts één maand. Dit roept de vraag op of deze tijdsspanne groot genoeg is, om definitieve conclusies te trekken.

Daarnaast is er bij de verzameling van het databestand gebruik gemaakt van tweets met zes verschillende hashtags. Het is echter heel goed denkbaar dat er nog andere hashtags zijn die ook klachtentweets zouden kunnen onderscheppen, maar ook dat er klachtentweets zijn, zonder hashtag. Deze zijn niet in het gebruikte databestand opgenomen, maar het zou wel van belang kunnen zijn voor vervolgonderzoek, om te bekijken of met deze zes hashtags de volledige lading gedekt is.

Dit onderzoek is een corpusonderzoek, dat enkel gericht is op het analyseren van bestaande tweets. Het is echter niet mogelijk met dit databestand om beweegredenen van organisaties of consumenten te achterhalen, er kon enkel worden gekeken naar verbanden. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de beweegredenen van organisaties om bijvoorbeeld wel of niet in te gaan op bepaalde klachten, maar ook op de beweegredenen van consumenten om te klagen en wat zij van de reacties van de organisatie vinden.

Dit onderzoek heeft enkele mooie resultaten opgeleverd die nog verder uitgediept zullen moeten worden in vervolgonderzoek om tot daadwerkelijk eenduidige conclusies te kunnen komen.

Literatuur

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

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4-10.

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.

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*, 149-154. Heemstede: Customer Media Council.

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

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

Noort, G. van, & Willemsen, L. (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.

Pair, R.G. le (2015). Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie? [onderzoek]. Van: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>, geraadpleegd op 16-10-2015.

Willemsen, L., Neijens, P., & Bronner, F. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In S. Rosengren, et al. (eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)*, European Advertising Academy, 55-69. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bijlage I: Codeboek

De tweets zijn eerst als volgt gecodeerd in Excel:

Codering 1:

Codering tweet is wel/geen nWOM

0 = tweet doet niet mee

1 = tweet doet wel mee

Codering 2:

Object van de klacht

1 = tastbaar product

2 = service/dienst

3 = (gebrek aan) communicatie

4 = idee, opvatting, beleid

5 = anders/onduidelijk

Codering 3:

Sector (wel gecodeerd, niet gebruikt in onderzoek)

1 = overheidsinstelling

2 = vervoer/verkeer

3 = financiële instelling

4 = detailhandel

5 = (nieuwe) media

6 = anders/onbekend

Codering 4:

(Non-)profit organisatie (wel gecodeerd, niet gebruikt in onderzoek)

p = profit organisatie

np = non-profit organisatie

Codering 5:

Naam organisatie/persoon (wel gecodeerd, niet gebruikt in onderzoek)

Codering 6:

Aanspreekvorm @-mention

1 = @-mention in absolute beginpositie

2 = @-mention elders in de tweet

3 = geen @-mention

Codering 7:

Aanspreekvorm #hashtag

1 = #geadresseerde

2 = alleen naam noemen (zonder @-mention of #naam)

9 = @-mention

Codering 8:

Webcare-reactie

0 = geen reactie

1 = wel reactie

Codering 9:

Organisatie/persoon heeft webcare-account (wel gecodeerd, niet gebruikt in onderzoek)

0 = geen webcare-account

1 = wel webcare-account

9 = onduidelijk

Codering 10:

Dialogoog

0 = geen dialogoog

1 = wel dialogoog

9 = nvt (want geen webcare-reactie)

Codering 11:

Aantal dialogoogbeurten (wel gecodeerd, niet gebruikt in onderzoek)

Codering 12:

Human voice naam/initialen

0 = geen naam/initialen

1 = initialen, bv. ^GH

2 = naam, bv. ^Gerke

nvt = nvt (want geen webcare-reactie)

Codering 13:

Human voice persoonlijk voornaamwoord ik/me/mijn

0 = niet ik/me/mijn

1 = ik/me/mijn

nvt = nvt (want geen webcare-reactie)

Na de invoering in SPSS, zijn in SPSS nog twee variabelen gecodeerd.

Codering 14:

Object klacht product/dienst

0 = geen product/dienst

1 = product/dienst

Codering 15:

Human voice

1 = naam/initialen en persoonlijk voornaamwoord

2 = alleen naam/initialen

3 = alleen ik/me/mijn

9 = nvt/geen HV