

Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk:

Onderzoek naar verbanden tussen negatieve eWOM tweets en webcare



Radboud Universiteit

Auteur: Saffira Holtman

Studentnummer: 4148185

E-mail: saffira.holtman@student.ru.nl

Eerste beoordelaar: Rob le Pair

Tweede beoordelaar: Béryl Hilberink

Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk

4 januari 2016

Abstract

Door de stijgende populariteit van sociale media komen organisaties voor nieuwe uitdagingen te staan met betrekking tot het omgaan met negatieve uitlatingen die door consumenten via de kanalen van sociale media gepubliceerd worden. Wanneer deze negatieve *electronic word of mouth* (NWOM) een breed publiek bereikt kan dit leiden tot imago- en reputatieschade van organisaties met als gevolg dat zij bestaande klanten kwijtraakt en nieuwe klanten misloopt. Organisaties proberen deze situaties van crisiscommunicatie tegen te gaan met webcare. In dit corpusonderzoek is onderzocht in hoeverre organisaties reageren met webcare op negatieve eWOM berichten van consumenten en in welke mate consumenten reageren op de webcarereacties van organisaties. De resultaten laten zien dat het reageren van organisaties met webcare samenhangt met de aanspreekvorm die door consumenten in het bericht gebruikt is. Verder blijkt dat consumenten vaker reageren op de webcarereacties van organisaties wanneer deze gekenmerkt worden door een hoge mate *human voice*. De bevindingen uit dit onderzoek bieden ondersteuning aan al bestaande modellen over webcare maar kunnen verder dienen als basis voor experimenteel vervolgonderzoek, wat kan leiden tot de ontwikkeling van nog betere inzichten die ingezet kunnen worden als instrument voor ‘*online damage control*’.

Keywords: negatieve eWOM (NWOM), *consumer-generated platforms*, webcare, webcarestrategieën, aanspreekvorm, *conversational human voice*

Inleiding

Door de opkomst van digitale media is het voor consumenten mogelijk geworden om via sociale media hun meningen en opinies met andere consumenten te delen. Doordat het consumenten een stem heeft gegeven, is er sprake geweest van een verschuiving van *business-to-consumer* communicatie naar *consumer-to-consumer* en *consumer-to-business* communicatie (Heinonen, 2011). Consumenten kunnen nu niet alleen met elkaar in gesprek treden maar ook met bedrijven. De relatie tussen consument en bedrijf gaat niet langer uit van eenrichtingscommunicatie vanuit het bedrijf, maar van tweerichtingscommunicatie (Kelleher, 2009).

Dat consumenten en bedrijven door de opkomst van sociale media nu online met elkaar in gesprek kunnen treden, heeft het begin van een rijke hoeveelheid aan *electronic word of mouth* (eWOM) betekend. EWOM is de elektronische variant van *word of mouth* (WOM). WOM is een begrip dat betrekking heeft op het delen van ervaringen of meningen over producten, merken, diensten of bedrijven met andere consumenten via traditionele mond-tot-mond communicatie (Silverman, 2005). EWOM veronderstelt het delen van deze ervaringen en meningen van consumenten via *brand-generated platforms*, zoals consumentenbond.nl, met als gevolg een rijke circulatie van eWOM berichten, variërend van heel positief naar heel negatief (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013).

Dat consumenten gebruikmaken van deze *brand-generated platforms* is niets nieuws meer. Wat wel opvallend is, is dat consumenten steeds minder gebruikmaken van dit soort platformen en steeds meer gebruikmaken van *consumer-generated platforms* zoals Twitter (Van Noort & Willemsen, 2011). Uit een rapport van het TNS NIPO (2011) bleek dat slechts 30% van de klachten gepost werd op *brand-generated platforms* en de overige 70% van de klachten op *consumer-generated platforms*. Dit gegeven kan een serieuze bedreiging betekenen voor organisaties, aangezien negatieve eWOM (NWOM) geplaatst op *consumer-generated platforms*, zich snel onder een breder publiek kan verspreiden (Hennig-Thurau et al., 2010; Ward & Ostrom, 2006). Organisaties zijn op de hoogte van de impact die negatieve eWOM kan hebben. Zo heeft het de kracht om het gedrag en de attitude van andere consumenten te beïnvloeden (Haywood, 1989; Laczniaak, DeCarlo & Ramaswami, 2001; Richins, 1983). De verspreiding van negatieve content over een bedrijf kan veel schade toebrengen aan het imago, de reputatie en daardoor uiteindelijk een negatief effect hebben op de verkoopcijfers. Ook loopt de organisatie het gevaar dat zij potentiële klanten misloopt en bestaande klanten kwijtraakt, aangezien de negatieve eWOM publiekelijk is en door veel

mensen gevolgd kan worden. Uit onderzoek (Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011) bleek dat negatieve eWOM een belangrijke rol speelt in het besluitvormingsproces van een aankoop. Negatieve eWOM wordt gezien als meer geloofwaardig en van een hogere informationele waarde dan *marketer-generated information* en wordt daarom in het algemeen beschouwd als een meer overtuigende vorm van consumenteninformatie (Bickart & Schindler, 2001). Om deze redenen voelen organisaties tegenwoordig de noodzaak om de *consumer-generated platforms* te monitoren en om online in gesprek te treden met consumenten om ervoor te zorgen dat de schade zoveel mogelijk beperkt blijft. De reacties van organisaties op deze negatieve eWOM worden gegeven in de vorm van webcare: “*the act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback*” (Van Noort & Willemsen, 2011, p. 133). Webcare dient als hulpmiddel voor het ondersteunen van klantrelaties en merk- en reputatiemanagement (Van Noort & Willemsen, 2011). Het is erop gericht de tevredenheid van de consument te herstellen of te verbeteren en ervoor te zorgen dat de schade die negatieve eWOM op andere (potentiële) consumenten kan hebben beperkt wordt. Het gewenste effect dat organisaties met webcare willen bewerkstelligen is dat consumenten in de toekomst geen negatieve eWOM meer zullen publiceren op *consumer-generated platforms*, maar juist positieve eWOM. Dit staat bekend als post-webcare eWOM (Willemsen et al., 2013).

Twitter

Een van de *consumer-generated platforms* die hedendaags veelal gebruikt wordt voor het delen en publiceren van content door consumenten is Twitter. Consumenten met een Twitteraccount kunnen wanneer zij dat willen en over een onderwerp naar keuze, korte berichten publiceren die door andere consumenten met of zonder Twitteraccount gelezen kunnen worden.

De berichten die consumenten via Twitter publiceren worden ‘*tweets*’ genoemd en kunnen direct gelezen worden door de personen die volgers zijn van de zender van de tweet. Deze personen worden als ‘*followers*’ aangeduid. Consumenten kunnen er ook voor kiezen hun tweets te richten aan bepaalde personen of organisaties. Hierbij zal de consument de geadresseerde persoon of organisatie in de te verzenden tweet moeten noemen. Deze wijze van aanspreken wordt in Twittertermen een ‘*mention*’ genoemd. Hiervoor zijn drie mogelijkheden. Een consument die graag een organisatie wilt aanspreken op een probleem kan ervoor kiezen om in de tweet een @-mention te gebruiken gevolgd door de naam van het Twitteraccount van

de organisatie, of een (#) hashtag gevolgd door de naam van de organisatie. Ook kunnen consumenten ervoor kiezen de naam van een bedrijf of merk te noemen, zonder het gebruik van een @-mention of hashtag. Er zijn meerdere onderzoeken (bijv.: Van Noort & Willemsen, 2011; Lee & Song, 2010; Willemsen et al., 2013) die verbanden laten zien tussen negatieve eWOM en webcare; maar waar nog geen duidelijk beeld van is, is of de webcarereactie van een organisatie gerelateerd is aan de manier waarop een organisatie in het bericht gementioned wordt. Dit kan een zinvolle vraag zijn, aangezien een consument het bereik van zijn of haar tweet bepaalt op basis van de drie beschreven adresseringmogelijkheden.

Een @-mention wordt gebruikt om met een ander Twitteraccount in gesprek te treden. Wanneer consumenten een bedrijf aanspreken met een @-mention, is deze direct aan de organisatie gericht en krijgt zij hier ook een melding van. Consumenten kunnen ervoor kiezen de @-mention in het absolute begin van een tweet te plaatsen of op een andere willekeurige plek. Hier zit echter wel een verschil wat betreft het bereik van de tweet. Wanneer een @-mention in het absolute begin van het bericht wordt geplaatst is de tweet zichtbaar voor iedereen die zowel de zender als de geadresseerde volgt. Als de @-mention elders in het bericht voorkomt is de tweet zichtbaar voor alle volgers van de zender, ook als zij geen volger zijn van de aangesproken persoon of organisatie waar in de tweet naar verwezen wordt. Het bereik van de tweet is bij de tweede manier van het gebruik van een @-mention daarom groter.

Consumenten kunnen ook een (#) hashtag gebruiken om organisaties aan te spreken in hun NWOM tweets. Een hashtag kan uitkomst bieden wanneer consumenten hun berichten niet per se direct naar de organisatie willen richten zoals bij het gebruik van een @-mention, maar wel de aandacht van de organisatie willen trekken. Een andere reden voor het gebruik van een hashtag, kan zijn dat consumenten zich bij een bepaald gespreksonderwerp willen aansluiten. Wanneer er bijvoorbeeld op Twitter een discussie gaande is over een bepaalde mobiele provider kunnen consumenten zich erin mengen door een tweet te verzenden met een hashtag, gevolgd door de naam van de mobiele provider. Een voorbeeld van zo'n tweet zou kunnen zijn: "En het is weer zover: voor de zoveelste keer wéér geen internet en de klantenservice doet er niks aan. Goed bezig hoor #mobieleprovider" (Om geen mobiele providers te benadelen is er in dit fictieve voorbeeld geen specifieke aanbieder genoemd). De hashtag '#mobieleprovider' functioneert als een hyperlink die leidt naar een pagina waarop alle tweets met deze hashtag op chronologische wijze weergegeven worden. Op deze manier kunnen consumenten snel zoeken naar andere tweets waarin gesproken wordt over hetzelfde onderwerp of probleem en zien wat andere consumenten hierover vertellen.

Wanneer consumenten geen @-mention of een (#) hashtag in hun tweet gebruiken, maar aanspreken met alleen de naam van het bedrijf of merk, is de tweet niet direct zichtbaar voor de organisatie. Ook zullen deze tweets niet gebundeld worden op één pagina zoals met een hashtag wel het geval is. Een tweet zonder @ of een hashtag is alleen direct zichtbaar voor de volgers van de zender.

Naar aanleiding van bovenstaande informatie kan het interessant zijn te onderzoeken of er een verband bestaat tussen de drie mogelijkheden waarop organisaties in NWOM tweets door consumenten aangesproken kunnen worden en het wel of niet reageren daarop van organisaties met webcare. Op basis hiervan is het ook interessant te onderzoeken of het wel of niet bieden van webcare in verband kan worden gebracht met de sector waartoe organisaties behoren. Geen enkele voorgaande studie heeft tot nu toe een verband aangeduid tussen het bereik van tweets en het wel of niet antwoorden daarop van organisaties met webcare.

Webcare en negatieve eWOM

Veel consumenten hebben weleens via platformen zoals Twitter en Facebook positieve of negatieve content over een merk, product of organisatie geuit. Een reden hiervoor is dat het deelnemen aan WOM voor consumenten een manier is om de eigen behoeften te bevredigen (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013). Echter, een motief voor het verstrekken van NWOM heeft vaak een meer specifieke intentie. Consumenten kunnen door hun klachten publiekelijk te maken andere mensen behoeden voor de problemen die zij zelf bij een bepaald merk, product of organisatie hebben ondervonden (Alexandrov et al., 2013).

Wanneer organisaties verschillende klachten van consumenten over het bedrijf zien, zullen zij met webcare reageren om de schade zoveel mogelijk beperkt te houden. In deze situatie kan webcare vergeleken worden met crisiscommunicatie (Coombs & Holladay, 1996; Coombs, 1998, 2000, 2007). Een crisis kan gezien worden als een bedreiging voor de organisatie (Allen & Caillouet, 1994), wat tot gevolg kan hebben dat het imago of de reputatie (ernstig) wordt geschaad (Coombs & Holladay, 1996). Tegenwoordig zijn er organisaties zoals de Nederlandse Spoorwegen, KPN en Ziggo die dit proberen te voorkomen door met een speciaal webcare account, dat wordt ingezet als crisiscommunicatie-instrument, actief te zijn op Twitter. Volgens enkele onderzoekers (Bos, Van der Steen & Turk, 2010) is Twitter geschikt als crisiscommunicatie-instrument vanwege haar open karakter, het grote bereik en de snelheid waarmee berichten bij consumenten terecht kunnen komen. Omwille van deze kenmerken

zullen bedrijven goed over de webcare moeten nadenken alvorens zij deze inzetten. Een interessant gegeven is namelijk dat in sommige gevallen het aanbieden van webcare aan consumenten ongewenst is en zelfs tot meer negatieve eWOM kan leiden (Willemsen et al., 2013). Organisaties zouden zichzelf dus in de eerste plaats moeten afvragen of de webcare überhaupt wel gewenst is. Sommige consumenten kunnen webcare namelijk interpreteren als een manier van de organisatie om tussenbeide te komen in een gesprek van consument tot consument, om zo controle te krijgen over de conversatie. In dit soort situaties kan webcare tot gevolg hebben dat er alleen maar meer negatieve eWOM of zelfs een *online firestorm* ontstaat (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Een online firestorm is een plotselinge ontlading van grote hoeveelheden negatieve eWOM in sociale media. De negatieve berichten drukken een grote ergernis uit, terwijl er vaak geen sprake is van een specifiek kritiekpunt (Pfeffer et al., 2013).

In het onderzoek van Willemsen, Neijens en Bronner (2013) wordt een duidelijk verband aangeduid tussen de mate waarin webcarereacties van organisaties door consumenten gewaardeerd worden en de motieven waardoor consumenten zich kunnen laten leiden voor het publiceren van negatieve eWOM. De motieven die deze onderzoekers onderscheiden zijn *venting*, *altruïsm* en *empowerment*. Uit de resultaten van deze studie bleek dat consumenten gedreven door *venting* en *altruïsm*, webcare negatief ervoeren en zelfs de neiging hadden om deel te nemen aan meer negatieve eWOM nadat zij webcare hadden ontvangen. Consumenten die webcare wel waardeerden nadat zij deze ontvingen, waren consumenten die zich lieten leiden door motieven van *empowerment*. Ondanks dat deze consumenten tevreden waren over de webcare, voelden zij geen behoefte deze met andere consumenten delen. Er bleek dan ook geen sprake van postwebcare eWOM (Willemsen et al., 2013).

Webcarereactie-strategieën

Nadat een organisatie ervan overtuigd is dat een webcarereactie op de negatieve eWOM gewenst is, zal er een beslissing worden genomen over welke webcarestrategie in welke situatie het best inzetbaar is. Lee en Song (2010) onderscheiden een *defensive*, *no action* en *accomodative webcare strategy*.

Bij de *defensive strategy* neemt de beklaagde organisatie geen verantwoordelijkheid voor het probleem dat de consument aan het licht brengt. Organisaties die deze strategie toepassen vinden dat het probleem niet bij hun ligt en schuiven de schuld als het ware af op de klager of op iemand anders. Andere benamingen voor strategieën die gecategoriseerd kunnen worden onder een defensieve strategie zijn ontkenning en rechtvaardiging (Huibers &

Verhoeven, 2014). Ook bij de ontkenningstrategie zullen bedrijven ontkennen dat zij verantwoordelijk zijn voor het probleem (Huibers & Verhoeven, 2014). De rechtvaardigingstrategie veronderstelt een strategie waarin bedrijven met hun webcarereacties de intentie hebben om andere consumenten te overtuigen dat het probleem minder groot is dan het lijkt (Huibers & Verhoeven, 2014). Dit kan geïnterpreteerd worden als een manier om te zeggen dat het allemaal wel meevalt en de consument ‘zich niet zo moet aanstellen’. Sommige onderzoekers (bijv.: Coombs, 1999) suggereren dat defensieve strategieën in sommige gevallen effectief kunnen zijn, terwijl andere onderzoekers van mening zijn dat dit niet het geval is (Goodwin & Ross, 1992; Lee, 2005). Deze onderzoekers zijn van mening dat wanneer de organisatie het probleem negeert of op anderen afschuift, zij het risico loopt op imagoschade en het ontstaan van meer negatieve eWOM.

Organisaties die de *no action strategy* toepassen willen zichzelf distantiëren van de negatieve eWOM. Zij ondernemen geen enkele webcare-actie en houden zich stil (Lee, 2004). Smith (2002) betoogde dat stiltestrategieën van bedrijven alleen effectief zouden kunnen zijn wanneer de consument sterke positieve gevoelens voor de organisatie heeft. Ook bij het gebruik van deze strategie riskeert de organisatie imagoschade en het ontstaan van meer negatieve eWOM (Lee & Song, 2010).

Bij de *accomodative strategy* neemt de beklagde organisatie verantwoordelijkheid voor het probleem en probeert deze voor de consument op te lossen. Webcarereacties bij deze strategie worden gegeven in de vorm van verontschuldigen en het aanbieden van een compensatie of correctie. Andere webcarestrategieën die onder een accomoderende strategie gecategoriseerd kunnen worden zijn informatie, sympathie en corrigerende actie (Huibers & Verhoeven, 2014). De informatiestrategie houdt in dat de organisatie de consument objectieve informatie biedt over de aard van de klacht en de oorzaak van het probleem (Schultz, Utz & Göritz, 2011; Coombs & Holladay, 2008). Dit zou kunnen leiden tot meer begrip bij de consument over de manifestatie van het probleem. Bij de sympathiestrategie probeert de organisatie in te spelen op het gevoel van de consument door medeleven te tonen (Schultz et al., 2011). Onder de corrigerende actie strategie wordt verstaan “het oplossen van het probleem door te zeggen welke stappen er worden genomen om herhaling in de toekomst te voorkomen” (Huibers & Verhoeven, 2014, p. 169). Uit eerdere onderzoeken (Carnevale & Isen, 1986; Conlon & Murray, 1996) werd duidelijk dat een accomoderende reactie van een organisatie ervoor kan zorgen dat negatieve gevoelens die consumenten voelen worden verminderd, of zelfs worden omgezet in positieve attitudes richting de organisatie. Deze verandering zou een positief effect kunnen hebben op de koopintentie van de consument (Lee, 2005).

Naast deze driedeling van webcarestrategieën kan er ook een tweedeling gemaakt worden. Deze tweedeling bestaat uit proactieve en reactieve webcare (Van Noort & Willemsen, 2011). Een proactieve webcarestrategie betekent dat organisaties op een proactieve manier, zonder dat consumenten om webcare vragen, reageren op negatieve eWOM. Bij een reactieve webcarestrategie reageren organisaties als reactie op de negatieve eWOM. In het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) is er ook onderscheid gemaakt tussen proactieve en reactieve webcare. Er werd onderzoek gedaan naar de wijze waarop een organisatie in een tweet, gepubliceerd door de consument, aangesproken werd. Wanneer een organisatie in een tweet met behulp van een @-mention werd aangesproken (bijv.: @VodafoneNL), dan werd de webcarereactie van de organisatie op deze tweet gezien als reactieve webcare. Wanneer een organisatie in een tweet, gepubliceerd door de consument, zonder @ of hashtag werd aangesproken (bijv.: Vodafone), dan werd de webcarereactie van de organisatie op deze tweet gezien als proactieve webcare. In dit onderzoek zal dit laatste niet beschouwd worden als proactieve webcare, maar juist reactieve webcare. Ondanks dat de organisatie niet direct wordt aangesproken met behulp van een @-mention of een (#) hashtag, is de webcarereactie wel reactief, omdat deze gegeven wordt als reactie op de negatieve eWOM tweet waarin de organisatie eerder werd aangesproken.

Conversational human voice als instrument van webcarereactie-strategie

Naast het gebruik van de juiste webcarereactie-strategie moeten organisaties ook rekening houden met het hanteren van de juiste communicatiestijl. Een communicatiestijl die effectief blijkt in webcarereacties van organisaties, wordt *conversational human voice* genoemd (Kelleher, 2009; Huibers & Verhoeven, 2014) en kan ook beschouwd worden als een instrument van webcarereactie-strategieën. De webcarestrategieën *defensive*, *no action* en *accomodative* hebben betrekking op het soort webcarereactie, terwijl *human voice* betrekking heeft op het inhoudelijke aspect van de webcarereactie (Huibers & Verhoeven, 2014). *Conversational human voice* kan gedefinieerd worden als: “*an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization and individuals in publics*” (Kelleher, 2009, p. 177). Een kenmerk van *human voice* is dat de webcare een persoonlijke reactie is. Een reactie is persoonlijk als het minstens een van de volgende kenmerken bevat: geschreven in de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn), gebruik van een informele aanspreekvorm (jij/je) of is ondertekend met “^” gevolgd door de naam of initialen van de medewerker die de webcarereactie geschreven heeft (Kerkhof, 2010). Uit onderzoek (Kelleher,

2009) bleek dat het gebruik van *human voice* een stimulerend effect heeft op het vertrouwen, betrokkenheid, wederkerigheid van controle en tevredenheid van de consument.

Dit komt doordat organisaties door het gebruik van *human voice* als menselijker en meer begaan met haar klanten worden gezien. Consumenten hebben minder snel het idee dat ze in gesprek zijn met een groot en machtig bedrijf, maar zullen meer het gevoel hebben dat ze zich bevinden in een gesprek van mens tot mens (Kerkhof, 2010). Een ander kenmerk van deze communicatiestijl is het toewerken naar het ontstaan van dialogen (Kelleher & Miller, 2006; Kwon & Sung, 2011). Door *human voice* wordt de communicatie als natuurlijker gezien (Huibers & Verhoeven, 2014) waardoor er sneller interactiviteit tussen consumenten en organisaties kan ontstaan (Kerkhof, 2010). Uit onderzoek (McMillan, Hwang & Lee, 2003) bleek dat interactiviteit tussen consument en bedrijf in online communicatie als positief ervaren wordt.

Onderzoeksvragen

Dit onderzoek is tweeledig. Allereerst wordt er onderzoek gedaan naar de drie verschillende wijzen waarop organisaties in een tweet aangesproken kunnen worden ('@organisatie', '#organisatie' of 'organisatie') en het reageren van organisaties hierop met webcare. Al eerder in deze studie werd gezegd dat het bereik van deze aanspreekvormen verschillend is. Zo is het bereik van tweets waarin een @-mention in het absolute begin van een tweet is geplaatst, kleiner dan tweets waarin de @-mention niet helemaal vooraan is geplaatst. Een ander voorbeeld is dat het bereik van tweets waarin organisaties worden aangesproken met '#organisatie', groter is dan tweets waarin organisaties alleen bij de naam worden aangesproken. Om deze reden is het interessant te onderzoeken of deze verschillende manieren voor het aanspreken van organisaties in tweets, invloed hebben op het wel of niet reageren hierop van organisaties met webcare. Hiernaast zal er ook beoordeeld worden of het wel of niet reageren van bedrijven met webcare samenhangt met de sector waartoe zij behoren. Op basis hiervan is de volgende hoofvraag geformuleerd die met behulp van twee deelvragen beantwoordt zal worden:

In hoeverre bestaat er een verband tussen de drie mogelijke aanspreekvormen in een NWOM tweet en het antwoorden van organisaties hierop met webcare?

- 1) *In welke mate verschillen de aantallen webcarereacties van organisaties wanneer zij door consumenten in NWOM tweets met '@organisatie', '#organisatie' of 'organisatie' worden aangesproken?*
- 2) *In hoeverre bestaat er een verband tussen het wel of niet reageren van organisaties met webcare op NWOM tweets en de sector waartoe zij behoren?*

Ten tweede zal er, indien er sprake is van een webcarereactie van de organisatie, onderzoek gedaan worden naar de mate waarin de webcare gekenmerkt wordt door *conversational human voice* en of het gebruik van *human voice* gerelateerd is aan de sector waartoe organisaties behoren. Eerder in dit onderzoek werd gezegd dat een persoonlijke reactie van de organisatie tot gevolg heeft dat de communicatie als menselijker wordt gezien, omdat consumenten meer het idee hebben dat ze zich in een gesprek van mens tot mens bevinden. Dit geeft ruimte aan het sneller ontstaan van interactiviteit tussen consumenten en organisaties (Kerkhof, 2010). Deze interactiviteit in online communicatie heeft volgens sommige onderzoekers (McMillan, Hwang & Lee, 2003) een positief gevolg voor de relatie tussen consument en organisatie. Om deze reden is het ook interessant te onderzoeken of er een verband bestaat tussen de mate van *human voice* in een webcarereactie en het ontstaan van dialogen. Op basis hiervan is een tweede onderzoeksvraag geformuleerd die met behulp van drie deelvragen beantwoordt zal worden:

In hoeverre bestaat er een verband tussen het gebruik van human voice en webcare?

- 1) *In welke mate passen organisaties human voice in hun webcarereacties toe?*
- 2) *In welke mate bestaat er een verband tussen human voice in de webcarereacties van organisaties en het wel of niet ontstaan van dialogen?*
- 3) *In welke mate bestaat er een verband tussen de sector waartoe organisaties behoren en het gebruik van human voice in webcarereacties, dat leidt tot het wel of niet ontstaan van dialogen?*

Methode

Materiaal

In deze corpusanalyse is er voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen data verzameld. De verzamelde data bestaat uit Twitterberichten, genaamd tweets, en zijn op een steekproefsgewijze manier door een computer verzameld met behulp van het programma Twitter API (Application Programming Interface). Doordat de tweets steekproefsgewijs zijn verzameld, zijn niet alle tweets die aan een van de criteria voldeden opgenomen in het databestand, maar ongeveer 50% van het totale aantal verzamelde tweets. De dataverzameling betrof een periode van 30 dagen, waarin de eerste tweet verzameld werd op 23 augustus 2015 om 19:15 en de laatste tweet op 22 september 2015 06:40. Een tweet werd opgenomen in het databestand wanneer die een van de volgende hashtags bevatte:

- 1) #fail
- 2) #faal
- 3) #slecht
- 4) #jammer
- 5) #zucht
- 6) #pff

Een overzicht van het aantal tweets per criterium is te zien in Tabel 1. De onderzoekseenheden in dit onderzoek betroffen de gepubliceerde NWOM tweets van consumenten, waarin zij organisaties aanspraken, en de webcarereacties van de aangesproken organisaties op deze NWOM tweets.

Tabel 1. Verdeling van het totaal aantal verzamelde tweets per hashtag

Hashtag	Tweets in aantallen	Tweets in percentages
#faal	512	4,4
#fail	7761	66,7
#jammer	1112	9,6
#pff	210	1,8
#slecht	298	2,6
#zucht	1736	14,9
Totaal	11629	100,0

Procedure

Het oorspronkelijke databestand bestond uit 11629 tweets die steekproefsgewijs werden verzameld. De eerste stap die hierop volgde was het filteren van het databestand, waaruit moest blijken welke van deze tweets gezien werden als NWOM en welke niet. De codering werd gedaan door 13 onderzoekers die elk onafhankelijk van elkaar een deel van het totale databestand codeerden. Wanneer er bij de codering sprake was van een Retweet, dat wil zeggen dat een persoon de oorspronkelijke tweet van iemand anders overneemt en opnieuw publiceert, werd deze niet als negatieve eWOM beschouwd. Een tweet werd beschouwd als negatieve eWOM wanneer het voldeed aan de volgende eisen:

- 1) De webcarereactie moet redelijkerwijs mogelijk en voorstelbaar zijn door een zich aangesproken voelende organisatie.
- 2) De klacht in de tweet bevat kenmerken van een negatieve beoordeling, uiting over een product, dienst, service, bedrijf of de organisatie zelf.
- 3) De klacht in de tweet is niet gericht aan een persoon of groep personen, tenzij in de context van de tweet zij een organisatie vertegenwoordigen.
- 4) De consument publiceert de tweet omdat hij of zij zich benadeeld lijkt te voelen of zich in de toekomst benadeeld zou kunnen voelen.

Na de eerste codering werd het databestand opgeschoond. Er werd nagegaan of er na deze codering geen tweets in het databestand waren achtergebleven die niet voldeden aan de criteria voor negatieve eWOM. Ook werden twijfelgevallen definitief opgenomen of verwijderd. Hierdoor werd het databestand gereduceerd tot een totaal van 3215 negatieve eWOM tweets. Hierna volgde een tweede codering waarin de NWOM tweets gecategoriseerd werden. De relevante variabelen voor dit onderzoek waren:

- 1) Sector
- 2) Aanspreekvorm
- 3) Webcarereactie
- 4) Dialoog
- 5) Human voice afsluiting
- 6) Human voice persoonlijk voornaamwoord
- 7) Human voice totaal

Met de variabele ‘sector’ werd er per tweet bepaald tot welke sector de beklagde organisatie behoorde. Voor het categoriseren van de tweets werd er een indeling van zes sectoren gemaakt, die vervolgens numeriek gecodeerd werden. De sectoren waaruit gekozen kon worden waren: overheidsinstelling, verkeer/vervoer, financiële instelling, detailhandel, media en overig. Onder overheidsinstellingen vielen instanties zoals gemeenten, onderwijsinstellingen, politie, regering en parlement. Onder verkeer/vervoer hoorden organisaties die zich bezighouden met zaken omtrent reizen en openbaar vervoer. Onder financiële instellingen werden instanties zoals banken en verzekeringsbedrijven gecategoriseerd. Onder de sector detailhandel vielen (internet-)winkels en supermarkten. Ook energieleveranciers werden gecategoriseerd onder deze sector. Onder media hoorden tweets waarin gerefereerd werd naar aanbieders van (nieuwe) media en software. Hieronder vielen alle aanbieders van (digitale) media zoals radio, tv, programma’s, shows, omroepen en mobiele providers. Onder de sector overig werden de tweets gecategoriseerd waarin de beklagde organisatie onder geen van voorgaande categorieën ingedeeld kon worden of wanneer er geen sprake was van een duidelijke sector.

Met behulp van de variabele ‘aanspreekvorm’, werd duidelijk op welke manier de beklagde organisatie in de NWOM tweet werd aangesproken. Dit kon door middel van een @-mention, een (#) hashtag of alleen door de naam van de organisatie te noemen.

Met de variabele ‘webcarereactie’ werd onderzocht of er wel of geen reactie van de beklagde organisatie op de NWOM tweet volgde.

De variabele die hierop aansloot was de variabele ‘dialoog’. Met behulp van deze variabele werd onderzocht of er na de webcarereactie van het bedrijf, sprake was van een dialoog tussen consument en organisatie. De minimale voorwaarde voor een dialoog in dit onderzoek was dat er sprake moest zijn van minimaal twee beurtwisselingen. Er moest door de beklagde organisatie met webcare gereageerd zijn op de NWOM tweet waarin zij door de consument genoemd werd, en de consument moest ook weer gereageerd hebben op de eerst gegeven webcarereactie van de organisatie.

Voor het coderen van de variabelen ‘human voice afsluiting’ en ‘human voice persoonlijk voornaamwoord’ werd er, indien er sprake was van een webcarereactie door de organisatie, gelet op hoe deze reactie inhoudelijk was vormgegeven. Bij de variabele ‘human voice afsluiting’ werd er onderzoek gedaan naar de manier waarop de webcarereactie ondertekend was. Dit kon de afzender doen met zijn of haar initialen of volledige naam. Bij de variabele ‘human voice persoonlijk voornaamwoord’ is onderzocht in hoeverre er sprake was van *human voice* in de webcarereactie. Voor een compleet overzicht van de instructies over

codering 2, kan het codeboek in bijlage 1 geraadpleegd worden.

Om het totale niveau van *human voice* in webcarereacties te kunnen meten, werd er een nieuwe variabele gemaakt: ‘human voice totaal’. Deze variabele gaf drie gradaties van *human voice* aan die in de webcarereacties voorkwamen. De eerste gradatie betrof ‘minimaal’ en betekende dat er noch sprake was van een afsluiting noch het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. ‘Gradatie medium’ gaf een mate van *human voice* aan waarbij er sprake was van een van de twee kenmerken van *human voice*: óf het afsluiten van de webcare met naam of initialen, óf het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. ‘Gradatie maximaal’ betekende dat er in de webcarereacties van organisaties zowel sprake was van een afsluiting met naam of initialen als het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de ik-vorm.

Statistische toetsing

De statistische toets die gebruikt werd ter beantwoording van de onderzoeksvragen is de Chi-kwadraattoets. Deze test toetst of er sprake is van samenhang tussen twee of meerdere variabelen. Of er sprake was van samenhang werd geanalyseerd met behulp van kruistabellen, waarin de waargenomen aantallen vergeleken worden met de verwachte aantallen (de aantallen die verwacht worden als er *geen* verband zou zijn). Wanneer de waarde van de *Adjusted Residual* kleiner is dan 1.96 of groter dan -1.96 is er geen sprake van een significant verband en berust het verschil op toeval. Wanneer de waarde van de toets groter is dan 1,96 of kleiner dan -1,96 is er wel sprake van een significant verband. Het gevonden verschil berust in dit geval niet op toeval, maar is dan toe te schrijven aan een verband tussen de twee variabelen.

Resultaten

Aanspreekvormen

De Chi-kwadraattoets bleek de meest geschikte statistische toetsing, aangezien de onderzochte variabelen in dit onderzoek elk nominaal van aard waren. De test bleek relevant voor het vinden van samenhangen tussen de onderzochte nominale variabelen en heeft geleid tot beantwoording van de onderzoeksvragen.

De eerste hoofdvraag in dit onderzoek had als doel inzicht te krijgen in het reageren van organisaties met webcare op NWOM tweets en de aanspreekvormen @-mention, (#) hashtag en alleen naam, die door consumenten gebruikt konden worden om organisaties aan te spreken.

Uit de χ^2 -toets tussen de variabelen ‘webcarereactie’ en ‘aanspreekvorm’, bleek sprake van een significant verband ($\chi^2(2) = 357.45, p < .001$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het gevonden verschil niet op toeval berust, maar dat er een verband bestaat tussen de aanspreekmogelijkheden in een NWOM tweet en het reageren hierop van de aangesproken organisaties met webcare. Voor het beantwoorden van de deelvragen is het noodzakelijk geweest om niet alleen te kijken naar de aanspreekmogelijkheden in het algemeen, maar ook om elke aanspreekvorm afzonderlijk te analyseren. De resultaten van deze analyse zijn te zien in Tabel 2.

Tabel 2. Het gebruik van de mogelijke aanspreekvormen in relatie tot het wel of niet volgen van webcarereacties.

Aanspreekvorm	Wel reactie	Geen reactie	Totaal
@-mention	970	1177	2147
Adjusted residual	+18.8	-18.8	
(#) hashtag	120	772	892
Adjusted residual	-15.3	+15.3	
Alleen naam	7	169	176
Adjusted residual	-8.7	+8.7	
Totaal	1097	2118	3215

Zoals in de Tabel te zien is, bleek er tussen de aanspreekvorm @-mention en wel een webcarereactie een sterk positief significant verband te bestaan. Dit betekent dat wanneer consumenten, organisaties met ‘@organisatie’ aanspraken, significant vaker een webcarereactie kregen dan wanneer zij organisaties met ‘#organisatie’ of ‘organisatie’ aanspraken. Verder bleek dat er tussen de aanspreekvormen (#) hashtag en alleen naam, en wel een reactie, een sterk negatief significant verband bestond. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het aanspreken van organisaties met behulp van een hashtag of alleen de naam, geen effectieve aanspreekvorm blijkt te zijn wanneer consumenten graag een webcarereactie van de organisatie willen ontvangen.

Voor het beantwoorden van de volgende deelvraag zijn er analyses uitgevoerd om na te gaan of het wel of niet reageren met webcare gerelateerd is aan de sector waartoe organisaties behoren. Uit de χ^2 -toets tussen de variabelen ‘webcarereactie’ en ‘sector’, bleek

er een significant verband te bestaan ($\chi^2(4) = 158.57, p < .001$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het gevonden verschil niet op toeval berust, maar dat er een verband bestaat tussen het wel of niet reageren van organisaties met webcare op NWOM tweets, waarin zij door consumenten worden aangesproken, en de sector waartoe deze organisaties behoren. Hiernaast zijn er ook analyses uitgevoerd ter onderzoek van hoe de totale significantie per afzonderlijke sector verdeeld is. De verdeling hiervan is te zien in Tabel 3.

Tabel 3. Verdeling over het wel of niet reageren met webcare, weergegeven per sector

Sector	Wel reactie	Geen reactie	Totaal
Overheidsinst.	49	271	320
Adjusted residual	-8.0	+8.0	
Vervoer/verkeer	239	406	645
Adjusted residual	+9	-.9	
Financiële inst.	67	52	119
Adjusted residual	+4.8	-4.8	
Detailhandel	316	305	621
Adjusted residual	+9.0	-9.0	
Media	363	837	1200
Adjusted residual	-5.0	+5.0	
Totaal	1034	1871	2905

De categorie 'overig' is voor het uitvoeren van deze analyse niet meegenomen, aangezien deze niet van relevante waarde was voor de uitkomsten. Om deze reden is de huidige analyse gedaan met een gereduceerd databestand van 2905 NWOM tweets

Zoals in Tabel 3 te zien is, bleek er bij de sectoren detailhandel en financiële instelling, en wel een reactie, een sterk positief significant verband te bestaan. Dit betekent dat organisaties behorend tot deze sectoren, significant vaker met webcare reageerden op NWOM tweets dan organisaties die behoren tot de sectoren overheidsinstelling, vervoer/verkeer en media. Wat verder uit de tabel blijkt, is dat er voor de sectoren overheidsinstelling en media, en wel een webcarereactie, een sterk negatief significant verband werd gevonden. Organisaties uit deze sector reageerden minder vaak met webcare op NWOM tweets dan organisaties behorend tot de overige sectoren. Voor de sector

vervoer/verkeer bleek er geen significant verband te bestaan met de mate van reageren op NWOM tweets.

Conversational human voice

De tweede hoofdvraag in deze studie had als doel inzicht te krijgen in verbanden die tussen *conversational human voice* en webcare gevonden konden worden. Hierdoor bleek het relevant te onderzoeken in hoeverre organisaties *human voice* in hun webcarereacties toepasten. Tabel 4 geeft een frequentieanalyse weer over het de mate waarin *human voice* voorkomt in de webcarereacties van organisaties.

Tabel 4. Frequentieanalyse met de aantallen waarin human voice voorkomt in webcarereacties

Human voice	Frequentie	Percentage
Minimaal	239	21.8
Medium	488	44.5
Maximaal	370	33.7
Totaal	1097	100

Uit de resultaten van de frequentieanalyse bleek dat webcarereacties gekenmerkt door een medium niveau van *human voice*, met een frequentie van 488 (44.5%), het meeste voorkwamen. Dit wil zeggen dat er in de meerderheid van de webcarereacties sprake was van een van de twee kenmerken van *human voice*: óf het afsluiten van de webcarereactie met naam/initialen óf het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Verder is te zien dat webcarereacties met een maximale gradatie van *human voice*, met een frequentie van 370 (33.7%), minder vaak voorkwamen dan webcarereacties met een medium niveau *human voice*, maar desondanks, wel vaker voorkwamen dan webcarereacties waarin helemaal geen sprake was van *human voice*.

Naast het onderzoeken van het algemene verband tussen *human voice* en webcare is er ook onderzoek gedaan naar de verbanden tussen *human voice* en het ontstaan van dialogen. In deze studie werd *human voice* met behulp van twee verschillende variabelen gemeten: Het wel of niet afsluiten van webcarereacties met naam of initialen en het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud. Allereerst werd de analyse uitgevoerd

voor de variabele ‘human voice afsluiting’. Uit de χ^2 -toets tussen ‘human voice afsluiting’ en ‘dialogoog’ bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 5.11, p = .024$). Op basis hiervan kan geconcludeerd worden het gevonden verschil niet op toeval berust, maar dat er een verband bestaat tussen het afsluiten van webcarereacties met naam of initialen en het ontstaan van dialogen. In Tabel 5 is te zien hoe het wel of niet afsluiten van webcarereacties met naam of initialen gerelateerd is aan het wel of niet ontstaan van dialogen.

Tabel 5. Het gebruik van afsluiting in webcarereacties in relatie tot het ontstaan van meer of minder dialogen.

Human voice afsluiting	Wel dialogoog	Geen dialogoog	Totaal
Geen naam/initialen	199	143	342
Adjusted residual	-2.3	+2.3	
Wel naam/initialen	493	262	755
Adjusted residual	+2.3	-2.3	
Totaal	692	405	1097

Zoals in Tabel 5 te zien is, bleek dat wanneer webcarereacties met behulp van de naam of initialen van de auteur werden afgesloten, er significant vaker dialogen ontstonden tussen consument en organisatie dan wanneer webcarereacties niet met de naam of initialen van de auteur werden afgesloten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het afsluiten van webcarereacties met naam of initialen van de auteur effectief kan zijn wanneer organisaties met consumenten in gesprek willen treden.

De tweede variabele waarmee het niveau van *human voice* in webcarereacties werd gemeten is met behulp van ‘human voice persoonlijk voornaamwoord’. Uit de χ^2 -toets tussen ‘human voice persoonlijk voornaamwoord’ en ‘dialogoog’ bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 16.99, p < .001$). Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het gevonden verschil niet op toeval berust, maar dat er een verband bestaat tussen het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud en het ontstaan van dialogen. In Tabel 6 is te zien hoe de frequenties van het wel of niet voorkomen van de persoonlijke voornaamwoorden ik/me/mijn verdeeld zijn over het wel of niet ontstaan van dialogen tussen consument en organisatie.

Tabel 6. Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de ik-vorm in relatie tot het ontstaan van meer of minder dialogen.

Human voice	Wel dialoog	Geen dialoog	Totaal
Geen ik/me/mijn	361	263	624
Adjusted residual	-4.1	+4.1	
Wel ik/me/mijn	331	142	473
Adjusted residual	+4.1	-4.1	
Totaal	692	405	1097

Zoals in Tabel 6 te zien is, bleek dat wanneer er in de webcarereacties van organisaties gebruik werd gemaakt van persoonlijke voornaamwoorden in de ik-vorm, er significant vaker dialogen ontstonden tussen consumenten en organisaties, dan wanneer er in de webcarereacties van organisaties geen sprake was van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de ik-vorm effectief kan zijn wanneer organisaties met consumenten in gesprek willen treden.

Om beter inzicht te krijgen in de relatie tussen *human voice* en het ontstaan van dialogen is er, naast de analyses van de afzonderlijke variabelen ‘human voice afsluiting’ en ‘human voice persoonlijk voornaamwoord’, ook een analyse gemaakt tussen het totale niveau *human voice* en het ontstaan van dialogen. In deze analyse werden de afzonderlijke variabelen van *human voice* gecombineerd, waardoor er zowel rekening werd gehouden met de afsluiting als het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud. Uit de χ^2 -toets tussen ‘human voice totaal’ en ‘dialoog’ bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 18.95, p < .001$). Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het gevonden verschil niet op toeval berust, maar dat er een verband bestaat tussen de mate waarin *human voice* in webcarereacties voorkomt en het ontstaan van dialogen. Tabel 7 geeft een overzicht weer van de verschillende gradaties van *human voice* en het wel of niet ontstaan van dialogen.

Tabel 7. Gradaties van human voice in relatie tot het ontstaan van meer of minder dialogen

Human voice	Wel dialoog	Geen dialoog	Totaal
Minimaal	124	115	239
Adjusted residual	-4.1	+4.1	
Medium	312	176	488
Adjusted residual	+5	-.5	
Maximaal	256	114	370
Adjusted residual	+3.0	-3.0	
Totaal	692	405	1097

In Tabel 7 is te zien dat er tussen gradatie maximaal van *human voice* en het ontstaan van dialogen een sterk positief significant verband bestaat. Hieruit kan geconcludeerd worden dat wanneer er sprake was van een maximaal gebruik van *human voice* in webcarereacties van organisaties, er significant vaker dialogen tussen organisaties en consumenten ontstonden, dan wanneer er in de webcarereacties sprake was van een medium niveau *human voice*. Wat verder opvalt is dat, ondanks dat de Chi-kwadraat toetsen van de afzonderlijke variabelen ‘human voice afsluiting’ en ‘human voice persoonlijke voornaamwoord’ significante verbanden lieten zien, er voor de gradatie medium van *human voice* geen sprake was van een significant verband. Dit is toe te schrijven aan de hoge significante waardes die gevonden werden voor de gradaties minimaal en maximaal. Omdat er geen sprake was van een significant verband voor een medium niveau van *human voice* in webcarereacties, kan geconcludeerd worden dat het gebruik van gradatie medium van *human voice* niet samenhangt met het ontstaan van meer of minder dialogen.

De laatste deelvraag in dit onderzoek had als doel inzicht te krijgen in of de verbanden die gevonden werden tussen het gebruik van *human voice* in webcarereacties en het ontstaan van dialogen, ook gevonden konden worden wanneer de sector waartoe de organisatie behoort erbij betrokken werd. Uit de reeds gedane χ^2 -toets tussen ‘human voice totaal’ en ‘dialoog’ bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 18.95, p < .001$). Deze totale significantie werd veroorzaakt door de gevonden verschillen in de sectoren vervoer/verkeer ($\chi^2(2) = 8.37, p = .015$) en detailhandel ($\chi^2(2) = 10.02, p = .007$). Tabel 8 geeft een overzicht weer van de verschillende gradaties van *human voice* en het wel of niet voorkomen van dialogen, per sector.

Tabel 8. Gradaties van human voice in relatie tot het ontstaan van meer of minder dialogen, weergegeven per sector.

Sector	Human voice		Wel dialoog	Geen dialoog
Overheidsinstelling	Minimaal	Count	8	9
		Adjusted residual	-1.7	+1.7
	Medium	Count	13	7
		Adjusted residual	+2	-2
	Maximaal	Count	10	2
		Adjusted residual	+1.7	-1.7
Vervoer/ Verkeer	Minimaal	Count	14	17
		Adjusted residual	-2.9	+2.9
	Medium	Count	83	33
		Adjusted residual	+1.2	-1.2
	Maximaal	Count	65	27
		Adjusted residual	+8	-8
Financiële Instelling	Minimaal	Count	3	1
		Adjusted residual	+3	-.3
	Medium	Count	17	11
		Adjusted residual	-1.2	+1.2
	Maximaal	Count	26	9
		Adjusted residual	+1.0	-1.0
Detailhandel	Minimaal	Count	48	46
		Adjusted residual	-2.8	+2.8
	Medium	Count	79	46
		Adjusted residual	+2	-.2
	Maximaal	Count	71	26
		Adjusted residual	+2.6	-2.6
Media	Minimaal	Count	38	31
		Adjusted residual	-.8	+.8
	Medium	Count	109	71
		Adjusted residual	+.4	-.4
	Maximaal	Count	69	45
		Adjusted residual	+.3	-.3

Zoals in Tabel 8 te zien is, bleek er tussen een maximale gradatie van *human voice* en het ontstaan van dialogen, binnen de sector detailhandel een positief significant verband te bestaan. Dit betekent dat er bij organisaties die behoren tot deze sector en een maximale gradatie van *human voice* toepasten in hun webcarereacties, er significant vaker dialogen

ontstonden met haar consumenten in vergelijking met de overige sectoren die een maximale gradatie van *human voice* gebruikten. Tevens is het verband tussen de sector detailhandel en het ontstaan van dialogen het sterkste positieve verband dat in Tabel 8 gevonden kan worden. Hieruit kan vastgesteld worden dat de meeste dialogen tussen consumenten en organisaties plaatsvinden binnen de sector detailhandel, wanneer er sprake was van maximaal gebruik van *human voice* in de webcarereacties. Wanneer organisaties uit deze sector een minimale gradatie van *human voice* in hun webcarereacties toepasten, bleek dat er significant minder vaak dialogen ontstonden met haar consumenten dan wanneer organisaties uit deze sector een medium of maximale gradatie van *human voice* gebruikten. Hetzelfde negatieve verband tussen minimale gradatie van *human voice* en het ontstaan van dialogen werd gevonden voor de sector vervoer/verkeer. Het verband tussen deze sector en het ontstaan van minder dialogen is het sterkste negatieve verband dat in Tabel 8 gevonden kan worden. Hieruit kan afgeleid worden dat er binnen de sector vervoer/verkeer de minste dialogen ontstonden wanneer er in de webcarereacties geen sprake was van *human voice*.

Conclusie

Dit onderzoek had als doel mogelijke verbanden te ontdekken tussen negatieve eWOM en webcare. Hierbij werden er twee hoofdvragen opgesteld, die elk met behulp van bijbehorende deelvragen beantwoord werden. De eerste hoofdvraag had als doel inzicht te krijgen in het verband tussen de verschillende aanspreekvormen die in een tweet gebruikt kunnen worden en het wel of niet reageren hierop door organisaties met webcare. De resultaten hebben aangetoond dat het wel of niet reageren door organisaties met webcare, samenhangt met de aanspreekvorm die door consumenten in de tweet gebruikt is. NWOM tweets waarin organisaties met een @-mention worden aangesproken worden namelijk vaker met webcare beantwoord dan NWOM tweets waarin organisaties met een hashtag of met alleen de naam worden aangesproken. Voor de aanspreekvormen (#) hashtag en alleen naam, blijkt dat organisaties op de meerderheid van de NWOM vaker niet dan wel webcare bieden. Hier is echter wel sprake van een nuanceverschil. NWOM tweets waarin organisaties met ‘#organisatie’ worden aangesproken, worden wel vaker beantwoord dan tweets waarin organisaties alleen door middel van ‘organisatie’ aangesproken worden. Het alleen bij de naam noemen van organisaties lijkt dus de minst effectieve aanspreekvorm te zijn wanneer consumenten een webcarereactie wensen te ontvangen.

Een andere conclusie die uit de resultaten naar voren komt is dat er een verband bestaat tussen het wel of niet reageren met webcare op NWOM tweets en de sector waartoe een organisatie behoort. Organisaties behorend tot de sector detailhandel of financiële instelling beantwoorden, in vergelijking met de overige sectoren, de meerderheid van de NWOM tweets wel met webcare dan niet. De sector die de meeste webcarereacties biedt op NWOM tweets waarin zij door consumenten worden aangesproken is de sector detailhandel. Verder bleek dat organisaties behorend tot de sectoren overheidsinstelling of media, in vergelijking met de overige sectoren, het minst vaak met webcare reageren. De sector overheidsinstelling biedt, van alle sectoren, de minste webcarereacties.

Bij de tweede hoofdvraag in dit onderzoek lag de nadruk op de webcarereacties van de aangesproken organisaties. Allereerst blijkt uit een frequentieanalyse van het gebruik van *human voice* in webcarereacties, dat er in de ruime meerderheid (78.2%) van de totale webcarereacties sprake is van *human voice*.

Verder hebben de resultaten aangetoond dat wanneer er in webcarereacties sprake is van een afsluiting met naam of initialen van de auteur en/of het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de ik-vorm, er vaker een dialoog ontstaat tussen consumenten en organisaties, dan wanneer er geen sprake is van een afsluiting of persoonlijke voornaamwoorden in de ik-vorm. Op basis van deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat het gebruik van *human voice* in webcarereacties bijdraagt aan het ontstaan van dialogen tussen consumenten en organisaties.

Het laatste resultaat dat gevonden werd voor *human voice* is dat de meeste dialogen tussen consumenten en organisaties, plaatsvinden in de sector detailhandel. Dit is toe te schrijven aan het feit dat organisaties uit deze sector het vaakst een maximale gradatie van *human voice* in hun webcarereacties toepassen. Naar aanleiding hiervan kan voor deze sector gezegd worden dat het gebruik van een maximale gradatie *human voice* samenhangt met het ontstaan van meer dialogen. Verder bleek dat er binnen de sector vervoer/verkeer de minste dialogen ontstaan wanneer er in de webcarereactie geen sprake is van *human voice*. Voor de overige sectoren werd er geen samenhang gevonden met het wel of niet ontstaan van meer of minder dialogen.

Discussie

De resultaten die gevonden zijn ter beantwoording van de eerste deelvraag kunnen op basis van eerder beschreven theorieën beter begrepen worden. Uit de resultaten bleek dat organisaties vaker reageren op NWOM tweets waarin zij met een @-mention worden aangesproken. Een verklaring hiervoor is dat dergelijke tweets op directe wijze gericht zijn aan het Twitteraccount van de aangesproken organisatie. Organisaties ontvangen hier een melding over, waardoor zij direct weten dat zij in Twitterberichten genoemd worden en wat er precies over hen gezegd wordt. Bij NWOM tweets waarin organisaties worden aangesproken met een (#) hashtag of alleen door het noemen van organisaties bij de naam, is dit niet het geval. Hierdoor zijn deze tweets minder zichtbaar voor organisaties, waardoor zij minder vaak op deze tweets zullen reageren met webcare dan op NWOM tweets waarin zij worden aangesproken met '@organisatie'. Een andere verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat organisaties een minder sterke urgentie voelen om NWOM tweets, waarin zij worden aangesproken met '#organisatie' of 'organisatie', te behandelen met webcare. Dit kan toegeschreven worden aan het feit dat consumenten die gebruikmaken van deze twee aanspreekvormen, in sommige gevallen niet het doel hebben om direct een organisatie aan te spreken op de problemen die zij ervaren, maar slechts hun frustraties willen uiten.

Dat de sector detailhandel de sector is die het vaakst met webcare reageert op NWOM tweets waarin zij worden aangesproken, kan verklaard worden aan de hand van de belangrijke rol die negatieve eWOM in het besluitvormingsproces van een aankoop speelt (Willemsen et al., 2011). NWOM wordt namelijk gezien als informatie die meer geloofwaardig is en een hogere informationele waarde bevat dan *marketer-generated information* (Bickart & Schindler, 2001). Consumenten beschouwen NWOM om deze reden in het algemeen als een meer overtuigendere vorm van consumenteninformatie. Verder heeft negatieve eWOM de kracht om invloed uit te oefenen op het gedrag van andere consumenten (Haywood, 1989; Lacznia, DeCarlo & Ramaswami, 2001; Richins, 1983). Het succes van de sector detailhandel hangt, van de onderzochte sectoren, het meeste af van imago, reputatie en verkoopcijfers. Om deze reden zullen organisaties uit de sector detailhandel de sociale online platformen goed moeten monitoren om verlies van imago en reputatie te voorkomen. De negatieve eWOM kan namelijk publiekelijk gevolgd worden en de verspreiding ervan kan tot gevolg hebben dat de organisatie (potentiële) klanten kwijtraakt, wat uiteindelijk een negatief effect heeft op de verkoopresultaten. De sector overheidsinstelling is de sector die het minst vaak reageert met webcare. Dit kan verklaard worden doordat het succes van deze sector, in tegenstelling tot de

detailhandel, minder afhankelijk is van imago en verkoopresultaten en deze organisaties hierdoor geen noodzaak voelen om mee te gaan in webcare.

Het resultaat dat er in de meerderheid van de webcarereacties sprake is van *human voice* kan door meerdere onderzoekers (Kelleher, 2009; Kerkhof, 2010) ondersteund worden. Zoals in het theoretisch kader is beschreven, dient webcare als hulpmiddel ter ondersteuning van klantrelaties en reputatiemanagement (Van Noort & Willemsen, 2011). Het heeft als doel de tevredenheid van de consument te herstellen of te verbeteren en de schade die negatieve eWOM op andere (potentiële) consumenten kan hebben te beperken. *Human voice* kan beschouwd worden als een van de webcarestrategieën die organisaties gebruiken om deze doelen te bereiken. Volgens Kelleher (2009) heeft het gebruik van *human voice* een stimulerend effect op het vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid van de consument. Op deze manier draagt *human voice* bij aan het positief versterken van klantenrelaties.

Verder bieden verschillende studies (Kelleher & Miller, 2006; Kwon & Sung, 2011; Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof, 2010) ondersteuning aan het resultaat dat het gebruik van *human voice* in webcarereacties samenhangt met het ontstaan van dialogen tussen consumenten en organisaties. Het gebruik van *human voice* heeft tot gevolg dat organisaties als menselijker worden gezien en er hierdoor sneller interactiviteit tussen consument en bedrijf ontstaat (Kerkhof, 2010). Verder wordt door het gebruik van *human voice* de communicatie als natuurlijker gezien, waardoor consumenten meer het gevoel hebben dat ze zich in een gesprek van mens tot mens bevinden. De resultaten uit deze studie lieten, zoals op basis van de besproken literatuur verwacht werd, zien dat wanneer er sprake is van *human voice* in webcarereacties er vaker dialogen ontstaan tussen consumenten en organisaties.

Hoewel deze studie evidentie biedt ter ondersteuning van bestaande theorieën en modellen over webcarereactie-strategieën, zijn er enkele beperkingen aan te duiden. In dit onderzoek is het niveau van *human voice* in webcarereacties gemeten op basis van twee variabelen: het afsluiten van webcarereacties met naam of initialen en het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud. Voor een meer complete meting van *human voice* in webcarereacties zou er in het vervolg meerdere kenmerken van *human voice*, zoals een informele aanspreekvorm (jij/je), in het onderzoek meegenomen kunnen worden.

Een tweede beperking is dat de uitkomsten in deze studie deels gebaseerd zijn op organisaties die geen webcareaccount op Twitter hebben. Voor een meer zuivere analyse zouden deze organisaties in verdere onderzoeken geëlimineerd kunnen worden.

Verder is er in dit onderzoek voor de analyses van de aanspreekvorm @-mention, geen onderscheidt gemaakt in een @-mention geplaatst in het absolute begin van een tweet en een @-mention elders in de tweet. Er is alleen rekening gehouden met de mate waarin een @-mention in de tweet voorkwam. Dit onderscheid zou relevant kunnen zijn omdat tweets waarin de @-mention elders in de tweet geplaatst is, door meer mensen gevolgd kan worden dan tweets waarin de @-mention in het absolute begin van de tweet geplaatst is. Deze analyse zou als aanvulling kunnen dienen op de al gevonden samenhang tussen aanspreekvorm @-mention en het wel of niet reageren door organisaties met webcare.

Dat consumenten steeds vaker gebruikmaken van *consumer-generated platforms* zoals Twitter (Van Noort & Willemsen, 2011), heeft ervoor gezorgd dat hedendaags bijna elke organisatie een eigen Twitteraccount heeft. Hierbij kan het account ingezet worden ter informatievoorziening of als instrument voor *online damage control*. Sommige organisaties zoals de Nederlandse Spoorwegen en IKEA hebben zelfs naast een algemeen account, dat vaak dient ter informatievoorziening, een apart webcare Twitteraccount. Omdat webcare steeds meer en vaker geboden wordt via platformen zoals Twitter, wordt webcare ook door consumenten steeds meer beschouwd als integraal onderdeel van *customer support*. Consumenten verwachten van bedrijven dat zij hen helpen met het oplossen van de problemen en/of klachten die zij ervaren door organisaties publiekelijk aan te spreken. Een interessante vraag waar in vervolgstudies onderzoek naar gedaan kan worden is nagaan in welke mate webcare geïntegreerd is als middel van *customer support* door te onderzoeken in hoeverre organisaties, die een apart webcare Twitteraccount hebben, deze daadwerkelijk inzetten voor het verlenen van service aan consumenten.

Ondanks dat deze studie meerdere samenhangen aanduidt tussen negatieve eWOM en webcare, konden er geen causale relaties tussen de geanalyseerde variabelen gevonden worden. Om deze reden is experimenteel vervolgonderzoek naar het gebruik van *conversational human voice* en webcarestrategieën, met betrekking tot negatieve eWOM tweets, noodzakelijk. Bevindingen uit dergelijke onderzoeken zouden een grote bijdrage kunnen leveren aan de wijze waarop webcare in de toekomst door organisaties nog effectiever ingezet kan worden.

Bibliografie

- 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.
- Allen, M.W., & Caillouet, R.H. (1994). Legitimate endeavors: Impression management strategies used by an organization in crisis. *Communication Monographs*, 61, 44-62.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.
- Bos, J.G.H.M., & Van der Steen, J., & Turk, K. (2010). *Twitter in crisiscommunicatie. Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crisis*. Den Haag: COT Instituut voor Crisis en Veiligheidsmanagement.
- Carnevale, P. J., & Isen, A. M. (1986). The influence of positive affect and visual access on the discovery of integrative solutions in bilateral negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 1-13.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39, 1040-1056.
- Coombs, W.T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11, 125-142.
- Coombs, W.T. (2000). Designing post-crisis messages: lessons for crisis respons strategies. *Review of Business*, 37-41.

- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252-257.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3, 55-65.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364, DOI: 10.1002/cb.376.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- 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.

- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395–414.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council.
- Kwon, E.S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57–73.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31, 600–618.
- Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17, 363–391.
- Lee, L.Y., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behaviour*, 26, 1073-1080.
- McMillan, S.J., Hwang, J., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43, 400-409.
- 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, DOI: 10.1080/13527266.2013.797778.

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Silverman, G. (2005). Word of Mouth: The Oldest, Newest Marketing Medium. *In Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, 193–209. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- TNS NIPO (2011). The Effectiveness of Webcare and its Measurement. Unpublished report, Amsterdam: TNS NIPO.
- Van Noort, G., & Willemsen, L.M. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Ward, J.A., & Ostrom, A.L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-created Complaint Web Sites. *The Journal of Consumer Research*, 33, 2, 220–30.
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Bronner, F.A. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness. *Advances in Advertising Research*, 4, 56-69.
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, F., & de Ridder, J.A. (2011). The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38, DOI: 10.1111/j.10836101.2011.01551.x.

Bijlage 1: Codeboek

Instructies bij de codering van NWOM tweets en webcarereacties

Object van klacht:

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

Sector:

- 1 = overheidsinstelling: gemeente(-raad, -instelling), onderwijs(instelling), provincie, rijk(s -), politie, regering, parlement,...
- 2 = vervoer, verkeer,
- 3 = financiële instelling: bank, verzekeraar,
- 4 = detailhandel: (web-)winkel, supermarkt(producten), ook energieleverancier)
- 5 = (nieuwe) media (-aanbieders, omroep), software, hardware, computers
- 6 = overig

Profit- / non-profit organisatie

- p = profit bedrijf / organisatie
- np = non-profit bedrijf / organisatie

De naam van het bedrijf/ organisatie

Aanspreekvorm @-mention

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

Aanpreekvorm #hashtag

- 1 = #naam
- 2 = alleen naam
- 9 = @naam

Geen/ wel webcarereactie

- 0 = geen reactie
- 1 = wel reactie

Dialoog

- 0 = geen dialoog
- 1 = wel een dialoog
- 9 = niet van toepassing

Omvang van de dialoog**Heeft bedrijf/organisatie een webcare-account?**

- 0 = nee
- 1 = ja
- 9 = onduidelijk

Human voice afsluiting:

- 0 = geen
- 1 = initialen
- 2 = naam
- nvt = niet van toepassing

Human voice persoonlijk voornaamwoord:

- 0 = niet ik, me, mij, mijn, m'n
- 1 = ik, me, mij, mijn, m'n
- nvt = niet van toepassing