



Verbanden tussen nWOM en webcare op Twitter

Bachelorthesis

Student:	Victor Dieteren [s4246160]
E-mail:	vhdieteren@gmail.com
Thema:	Webcare als reactie op nWOM
1 ^e Beoordelaar:	Rob le Pair
2 ^e Beoordelaar:	Béryl Hilberink
Datum:	4 januari 2016

Samenvatting

Consumenten kunnen steeds gemakkelijker via social media hun klachten uiten over organisaties. *Negative word of mouth* (nWOM) kan echter grote invloed hebben op het imago van de betreffende organisaties. Door bijvoorbeeld het uiten van nWOM op het platform Twitter kunnen deze klachten in een zeer kort tijdbestek, een erg groot publiek bereiken. Deze ontwikkeling maakt het voor organisaties noodzakelijk om zo goed mogelijk op nWOM in te spelen, dit wordt veelal gedaan middels webcare. Webcare is het reageren op klagende consumenten en het proberen verhelpen van de vragen en problemen van deze consumenten (Kerkhof, 2010). In dit onderzoek zijn de kenmerken van klachten-tweets (nWOM) en de webcare-reacties onderzocht om vervolgens te kijken of er mogelijke verbanden zijn tussen deze twee variabelen. Uit het onderzoek is gebleken dat de wijze waarop de geadresseerde in de klachten-tweet wordt vermeld, invloed heeft op de aanwezigheid van een webcare-reactie door de aangesproken organisatie. Tot is uit het onderzoek gebleken dat het personaliseren (*human voice*) van de webcare-reacties vaker leidt tot een dialoog tussen de klager en de organisatie, dan het uitblijven van *human voice*. Middels dit onderzoek is geprobeerd een beter zicht te krijgen op het verband tussen nWOM en webcare.

Inleiding

Vandaag de dag zijn *social media* niet meer weg te denken uit het leven van het overgrote deel van de consumenten. Bijna iedereen heeft wel een account op ten minste één van de grote *social media platforms* zoals Twitter, Facebook of YouTube. Via de sociale media kan men met elkaar communiceren en informatie delen over de meest uiteenlopende zaken. Zo wordt er door de consument onderling ook veel gesproken en geëvalueerd over producten en diensten die organisaties leveren. Dit noemt men *word of mouth* (WOM) (Charlett, Garland & Marr, 1995). Door de opkomst van de *social media* heeft de traditionele WOM ook zijn weg gevonden in de online wereld. Bij deze online vorm van WOM spreken we zodoende ook over *electronic word of mouth* (eWOM) (Kimmel & Kitchen, 2014).

Het massale gebruik van *social media* en de daarmee toegenomen eWOM, maakt het voor een consument erg gemakkelijk om gehoor te krijgen bij een groot publiek. Waar bij de traditionele WOM het bereik slechts de vrienden en kennissenkring was, kan iemand met eWOM een veel groter publiek bereiken. Door bijvoorbeeld het plaatsen van een enkele tweet op Twitter kan iemand al duizenden mensen bereiken. Een dergelijk bericht kan zowel positief als negatief zijn. Er wordt zodoende een onderscheid gemaakt tussen negatieve *word of mouth* (nWOM) en positieve *word of mouth* (pWOM) (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014).

Met name nWOM kan grote impact hebben op het imago van organisaties (Chiou & Cheng, 2003). Een consument kan zijn of haar klacht over een bepaalde organisatie met slechts één klik op de knop verspreiden over heel de wereld. Het gemak en de reikwijdte van nWOM zijn dan ook factoren waar organisaties huiverig voor zijn. Organisaties bepalen niet meer geheel zelf wat het beeld is van hun eigen organisatie door het op te leggen aan hun consumenten, maar het zijn tegenwoordig ook de consumenten die door de opkomst van *social media* grote invloed hebben op het imago van een organisatie (Kerkhof, 2010). Hierdoor wordt het voor organisaties noodzakelijk om ook op de sociale platformen aanwezig te zijn om te kunnen monitoren wat er gezegd wordt en, waar nodig, te kunnen ingrijpen. Het deelnemen aan online dialogen door bedrijven wordt webcare genoemd (Kerkhof, 2010).

Er is echter weinig bekend over het gebruik van webcare door organisaties en de effecten daarvan (Van Noort & Willemsen, 2012). Om meer inzicht te krijgen in het effect

van webcare als reactie op nWOM, wordt in dit onderzoek onderzocht of er een verband is tussen negatieve *word of mouth* (nWOM) en de webcare van organisaties. Er wordt gekeken naar het medium Twitter omdat op dit platform elektronische nWOM direct gericht is aan organisaties. Om een mogelijk effect tussen nWOM-tweets en de webcare als reactie te meten, wordt er gekeken naar de manier waarop een organisatie wordt aangesproken in de tweet, of er een reactie van de organisatie volgt en wat de aard van deze reactie is.

Word of mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) bestaat al vanaf het moment dat men kan spreken. *Word of mouth* wil eigenlijk niets anders zeggen dan informele communicatie tussen private partijen met betrekking tot de evaluatie van goederen en diensten (Anderson, 1998). WOM kan zowel positief (pWOM) als negatief zijn (nWOM). Dit is terug te zien in bijvoorbeeld het aan- of afraden van een product of dienst door de ene privé-partij aan de andere.

Er zijn verschillende studies gedaan naar de factoren waardoor men ertoe gezet wordt om WOM te gebruiken. Alexandrov, Lilly en Babakus (2013) hebben aangetoond in hun onderzoek dat het gebruik van pWOM en nWOM verschillende oorzaken hebben. De voordelen verkregen door het gebruik van positieve *word of mouth* zijn: het bereiken van zelfverbetering, voor de sociale vergelijking en om je meer te binden aan anderen. De voordelen verworven uit negatieve *word of mouth* zijn het bevredigen van de behoefte tot zelfbevestiging en de sociale vergelijking. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat deze voordelen worden gedreven door de intentie om sociale informatie te delen en anderen te helpen.

Interessant voor deze studie, is ook te kijken naar de effecten van WOM. Zo stellen Chevalier en Maylin (2006) dat consumenten in staat zijn om de attitudes en het gedrag ten opzichte van een product of merk die andere consumenten hebben, te veranderen door middel van WOM. Negatieve *word of mouth* kan de houding en het gedrag van andere consumenten dus ook negatief beïnvloeden. Katz en Lazarsfeld (1995) stellen in hun onderzoek dat bepaalde mensen, waaronder nabije vrienden en familieleden, persoonlijke invloed uit kunnen oefenen op de besluitvorming van anderen. In meerdere studies is aangetoond dat WOM een primaire bron van informatie is voor de aankoopbeslissing van consumenten (Chevalier & Mayzlin, 2006; East, Hammond &

Wright, 2007; Liu, 2006; Mangold, Millere & Brockway, 1999; in Kimmel & Kitchen, 2013). Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dus dat WOM een krachtig verschijnsel is dat het gedrag, de attitude en de koopintentie van andere consumenten kan beïnvloeden.

Electronic word of mouth (eWOM)

Door de opkomst van de sociale media platforms zie je dat WOM zich verplaatst naar de online wereld. De WOM die online plaatsvindt noemen we *electronic word of mouth*, oftewel eWOM (Kimmel & Kitchen, 2014). Het internet heeft ervoor gezorgd dat er tal van *online communities* zijn waar consumenten over allerlei zaken kunnen praten met elkaar. Waar bij de traditionele WOM de communicatie vooral plaatsvond tussen intimi zoals vrienden en familie, bieden de online sociale kanalen een steeds aantrekkelijker middel voor de snelle en brede verspreiding van elektronische WOM (eWOM) onder mensen die, voor het grootste deel, elkaar nog nooit ontmoet hebben in een offline context (Kimmel & Kitchen, 2014).

Wat maakt het dat mensen de behoefte hebben om hun mening te delen met anderen die ze nog nooit eerder hebben gezien? Volgens Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, en Gremler (2004) komt de behoefte aan eWOM voort uit vier factoren: (1) De behoefte aan sociale interactie, (2) de behoefte aan economische prikkels, (3) de betrokkenheid met andere consumenten en (4) de behoefte om de eigenwaarde te verhogen.

Eerder in dit onderzoek zijn de effecten van traditionele WOM al aan bod gekomen. WOM kan namelijk de attitude, het gedrag en de koopintentie van andere consumenten beïnvloeden. Als WOM positief van aard is (pWOM), dan is dit vanzelfsprekend in het voordeel van een bedrijf of organisatie. Indien WOM van negatieve aard is, dan kan dit vervelende gevolgen hebben voor een organisatie. Tegenwoordig gebruiken consumenten ook het internet om hun klachten over producten, diensten en organisaties te uiten. Door middel van deze elektronische nWOM proberen consumenten de andere consumenten te waarschuwen voor producten of diensten waar zij ontevreden over waren (Willemsen, Neijens, Bronner & de Ridder, 2011).

De reikwijdte van elektronische WOM is vele malen groter is dan de traditionele WOM. Social media is de perfecte plek om eenvoudig en snel te communiceren met andere consumenten. Iedereen kan met veel eenvoud een groot publiek bereiken. Organisaties en merken zijn nog nooit zo zichtbaar en veel over de tong gegaan als vandaag de dag

(Kerkhof, 2010). Er kan dus gesteld worden dat de impact van de eWOM een stuk groter is dan die van de traditionele WOM. Zodoende wordt er ook gesproken over een verschuiving van *business-to-consumer* communicatie naar *consumer-to-consumer* communicatie.

Deze verschuiving van *business-to-consumer* communicatie naar *consumer-to-consumer* communicatie (en zelfs van *consumer-to-business* communicatie) maakt het noodzakelijk dat organisaties zelf ook aanwezig zijn op de sociale platformen (Kerkhof, 2010). Merken zijn steeds minder eigendom van het bedrijf (Kerkhof, 2010) en dat maakt het logisch dat een organisatie de nWOM zo beperkt mogelijk probeert te houden. Door zelf nadrukkelijk deel te nemen aan de electronic word of mouth kan een organisatie beter monitoren wat er gezegd wordt over de organisatie en kan er, waar nodig, ook ingegrepen worden. Dit wordt aangeduid met de term webcare.

Webcare als reactie op eWOM

Doordat de consumenten via de sociale platformen steeds meer invloed hebben op het imago van een organisatie, dienen de organisaties zelf ook aanwezig te zijn op het internet. Organisaties reageren op klagende consumenten en proberen hun problemen en vragen te verhelpen: dit wordt webcare genoemd (Kerkhof, 2010). Het succes van een organisatie wordt steeds meer afhankelijk van de manier waarop de organisatie gebruikmaakt van sociale media (Levine et al., 2000). Hoewel het concept van webcare nog niet is gedefinieerd tot nu toe (Van Noort & Willemsen, 2012), kan het proces van reageren door organisaties op negatieve berichten over deze organisaties worden gedefinieerd als webcare. Webcare lijkt zelfs de toekomst voor online gezichtsbescherming voor organisaties (Werners, 2014). Over de meest adequate manier van webcare is nog niet veel bekend.

Uit de onderzoeken van Lee en Song (2010) en Huibers en Verhoeven (2014) is gebleken dat er verschillende strategieën zijn bij het hanteren van webcare. Lee en Song (2010) onderscheiden in hun onderzoek drie verschillende strategieën; een accommoderende webcare-strategie, een defensieve webcare-strategie en een passieve strategie waarin ze niet reageren. Huibers en Verhoeven (2014) hebben in hun studie een fijnmaziger onderscheid gemaakt tussen zeven verschillende strategieën die voortkwamen uit onderzoek naar webcare op het platform Twitter. De belangrijkste conclusie uit de onderzoeken (Lee & Song, 2010; Huibers & Verhoeven, 2014) is echter

dat het uitblijven van een webcare-reactie de meest schadelijke strategie voor de corporate reputatie is.

Omdat het uitblijven van een webcare-reactie door organisaties de meest beschadigde schadelijke is voor organisaties, is het interessant om te kijken naar de webcare-reacties die bedrijven vandaag de dag geven en wat er aan deze reacties ten grondslag ligt. Om meer inzicht te verkrijgen in webcare als reactie op nWOM tweets, worden in dit corpusonderzoek tweets van consumenten en webcare-reacties van organisaties geanalyseerd.

Twitter: klachten-tweets en webcare

In de online wereld zijn er heel veel verschillende sociale platformen waar consumenten met elkaar kunnen communiceren. Twitter is er daar een van. Twitter is een vorm van microblogging. Microblogging stelt gebruikers in staat om korte tekst- of multimediafragmenten op het internet te publiceren. Zoals de naam al aangeeft lijkt microblogging op bloggen, alleen zijn in het geval van microblogging de fragmenten veel kleiner. Veelal gaat het om een klein tekstbericht van niet meer dan enkele regels, al dan niet voorzien van een foto: Twitter hanteert een maximum van 140 tekens per twitterbericht (tweet). Gebruikers van Twitter kunnen dus korte berichten, plaatsen en delen met anderen. De Twitteraar is geheel vrij in het bepalen van de content van een dergelijk bericht.

Ook op Twitter ventileren gebruikers vaak hun mening over (de producten en diensten van) een organisatie. Deze berichten zijn doorgaans openbaar en kunnen zich snel verspreiden. Een organisatie heeft dan ook steeds minder controle over de informatie die stakeholders online tot hun beschikking hebben, waardoor haar reputatie kwetsbaarder wordt (Argenti & Barnes, 2009; González-Herrero & Smith, 2008; in Huibers & Verhoeven, 2014). Veel van de Twitterberichten bevatten ook negatieve *word of mouth* (nWOM) en vragen daarmee vaak om webcare als reactie van een organisatie. Zoals eerder besproken, is er nog maar weinig bekend over de meest adequate manier van het gebruik van webcare. Er zijn al wel enkele onderzoeken gedaan naar webcare-strategieën als reactie op nWOM (Van Noort & Willemsen, 2012; Huibers & Verhoeven, 2014). Het huidige onderzoek zal zich richten op nWOM en webcare op het medium Twitter. Dit onderzoek richt zich op Twitter omdat nWOM op dit medium direct gericht

is aan de organisatie en omdat de nWOM-tweets gemakkelijk herkenbaar zijn door o.a. het gebruik van *hashtags* (bijvoorbeeld #faal, #fail, #jammer) door de Twitteraars.

Een Twitteraar kan zijn tweet op verschillende manieren adresseren aan een organisatie. Allereerst kan een organisatie direct worden aangesproken met een zogeheten @-mention. Deze @-mention kan in de absolute beginpositie van de tweet staan of elders in de tweet. Dit ogenschijnlijk kleine onderscheid kan echter wel een grammaticaal verschil maken, een verschil in zichtbaarheid voor volgers van de zender en voor aangesprokene en een verschil in de communicatieve functie die het gebruik van @-mention heeft (Le Pair, 2014). Naast de @-mention kan een organisatie ook vermeld worden met een *hashtag* (#) of enkel de naam van de organisatie. Kortom, er zijn verschillende mogelijkheden voor Twitteraars om een organisatie aan te spreken. Interessant is dan ook om te kijken of de manier van adresseren verband houdt met de aanwezigheid van een webcare-reactie en of er al dan niet een dialoog ontstaat tussen de klager en de aangesproken organisatie. Om hier meer inzicht in te verkrijgen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

OV1: *In welke mate is er een verband tussen de manier waarop de geadresseerde wordt vermeld in de klachten-tweet en de aanwezigheid van een webcare-reactie van de aangesproken organisatie?*

OV2: *In welke mate is er een verband tussen de manier waarop de geadresseerde wordt vermeld in de klachten-tweet en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie?*

Naast het feit dat de nWOM-tweets kunnen verschillen, zijn er ook de webcare-reacties van organisaties die verschillen. Een webcare-reactie kan bijvoorbeeld tekenen van *human voice* (HV) bevatten, wat al dan niet invloed kan hebben op het ontstaan van een dialoog tussen de consument en de organisatie. *Human voice* is een sympathieke en natuurlijke communicatiestijl van een organisatie waargenomen door ‘het publiek’ van de betreffende organisatie. Deze communicatie is gebaseerd op interacties tussen individuen in de organisatie en individuen publiek (Kelleher, 2009). Voor dit laatste verschijnsel zijn er aanwijzingen dat er samenhang zou kunnen zijn tussen personaliseren in webcare-reacties als *human voice* strategie en het ontstaan van

dialogen tussen consumenten en organisaties bij webcare-interacties (Le Pair, 2015). Interessant is dan ook om te kijken of het gebruik van HV in de eerste webcare-reactie samenhangt met het ontstaan van een dialoog. Het is van belang dat er gekeken wordt naar HV in de eerste reactie van de organisatie. Indien de eerste reactie namelijk geen HV bevat, kan de HV nooit een oorzaak zijn voor het ontstaan van een dialoog. Om het mogelijke verband tussen *human voice* in de eerste webcare-reactie en het ontstaan van een dialoog te onderzoeken, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

OV3: *In hoeverre is er sprake van een verband tussen het gebruik van human voice in de eerste webcare-reactie en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie?*

Tot slot is het ook interessant om te onderzoeken of er een mogelijk verband is tussen de positie van de @-mention (@-mention in het absolute begin, @-mention elders) en het gebruik van *human voice* in de eerste webcare-reactie. Om dit te onderzoeken is de volgende deelvraag geformuleerd:

OV4: *In welke mate is er een verband tussen de positie van de @-mention in de klachten-tweet en de aanwezigheid van human voice in de eerste webcare-reactie?*

Door het beantwoorden van de bovenstaande vragen (OV1, OV2, OV3 en OV4) wordt er geprobeerd inzicht te krijgen in het verband tussen negatieve *word of mouth* op Twitter en webcare als reactie op deze nWOM.

Methode

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een corpusanalyse.

Materiaal

Het corpus dat is onderzocht, is afkomstig van het sociale media platform Twitter. In de periode van 23 augustus 2015 tot 22 september 2015 zijn 11.629 nWOM-tweets verzameld. De nWOM-tweets zijn geselecteerd op basis van twee criteria. Ten eerste moest de tweet Nederlandstalig zijn. Ten tweede moest de tweet tenminste één van de volgende hashtags bevatten: #fail, #faal, #jammer, #pff, #slecht, #zucht. Op deze manier zijn er in ongeveer een maand tijd 11.629 nWOM-tweets verzameld. Alle 11.629 tweets werden verkregen door een simple random sampling methode.

Procedure

De tweets verkregen door de simple random sampling methode zijn gecodeerd door de codeurs om ze te selecteren op de criteria voor nWOM. Een tweet voldeed aan de criteria voor nWOM als er redelijkerwijs een webcare-reactie zou kunnen volgen of volgde door een zich aangesproken voelende organisatie of bedrijf. Daarnaast moest de tweet een klacht of een negatieve uiting bevatten over een product, dienst, service van een organisatie of een negatieve uiting over de organisatie zelf. Tot slot moest de twitteraar benadeeld lijken, zich mogelijk benadeeld kunnen voelen of de twitteraar moest zich kunnen verplaatsen in de denkwijze van de mogelijk benadeelden.

In totaal hebben 13 codeurs de tweets gecodeerd, elke codeur ongeveer 900 tweets. Uiteindelijk bleven er 3.796 tweets over die voldeden aan het criteria voor nWOM. Deze tweets werden vervolgens nogmaals onder de loep genomen door diezelfde 13 codeurs. Ditmaal werden de tweets gecodeerd op verschillende aspecten (Appendix 1.) die betrekking hebben op dit onderzoek. Zo werd van elke tweet onder andere bekeken op welke manier de geadresseerde vermeld werd in de tweet; of er een reactie van de aangesproken organisatie volgde op de tweet; en of er sprake was van *human voice* in een webcare-reactie.

Van alle 3.796 tweets werd bepaald door de codeurs op welke manier de aangesproken organisatie werd geadresseerd in de tweet. Dit kon op drie verschillende manieren. Ten eerste kan de organisatie genoemd worden door middel van een @-mention

(Bijvoorbeeld: @NS_online). Ten tweede kan de organisatie genoemd worden door een hashtag (#) te plaatsen voor de naam van het bedrijf (Bijvoorbeeld: #NS). Tot slot kan de organisatie genoemd worden door slechts de naam te vermelden in de tweet zonder een hashtag of @-mention. De tweets zijn op deze drie categorieën gecodeerd. Indien de organisatie werd aangesproken met een @-mention, werd er ook nog gecodeerd of deze @-mention in de absolute beginpositie stond of elders in de tweet.

De tweets werden tevens gecodeerd op het feit of er een webcare-reactie volgde op de nWOM-tweet. Indien er een webcare-reactie volgde, werd er gekeken of er sprake was *human voice* in deze reactie. Het gebruik van *human voice* is op verschillende manieren mogelijk. Allereerst werd er gekeken of er gebruik werd gemaakt van een naam of initialen (Bijvoorbeeld: Victor Dieteren of ^VD). Daarnaast werd ook gekeken naar het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de webcare-reactie. Dit is onderverdeeld in twee categorieën: het gebruik van ik/me/mijn/(m'n) of het uitblijven van persoonlijke voornaamwoorden.

Tot slot is er ook gekeken of er een dialoog volgde uit een webcare-reactie. Er is sprake van een dialoog zodra er een reactie van een organisatie is én een reactie van de klager daarop.

Statistische toetsing

Om de vragen te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van een Chi-kwadraat. Deze χ^2 is uitgevoerd om eventuele samenhang te meten tussen twee variabelen. Alle toetsen zijn uitgevoerd in het analyseprogramma IBM SPSS Statistics 22.

Resultaten

Verband tussen de wijze van adresseren en een mogelijke webcare-reactie

Om te bepalen of er een mogelijk verband is tussen de wijze waarop een tweet geadresseerd wordt en het al dan niet aanwezig zijn van een webcare-reactie, is er tweemaal een Pearson's Chi-kwadraat gebruikt. De eerste Chi-kwadraat toonde een significant verband tussen de plaats van de @-mention (beginpositie van de tweet of elders) en het al dan niet aanwezig zijn van een webcare-reactie ($\chi^2 (1) = 14.42, p < .001$). Uit tabel 1 valt af te lezen dat er significant vaker een webcare-reactie komt indien de @-mention in de absolute beginpositie staat van de tweet, dan dat de @-mention elders in de tweet staat.

Tabel 1. Chi-kwadraat toets tussen positie @-mention en aanwezigheid webcare-reactie.

			Webcare-reactie	
			Geen reactie	Wel reactie
Positie van @-mention	Absolute beginpositie	Count	563	536
		Expected Count	608	491
		Adjusted Residual	-3.8	3.8
	Elders	Count	679	468
		Expected Count	634	513
		Adjusted Residual	3.8	-3.8

De tweede χ^2 -toets toonde aan dat er een significant verschil was tussen het gebruik van een *hashtag* of slechts de naam van de organisatie als wijze van aanspreken, en het al dan niet aanwezig zijn van een webcare-reactie ($\chi^2 (1) = 11.48, p < .001$). Uit tabel 2 valt af te lezen dat er significant vaker een webcare-reactie komt indien de organisatie wordt aangesproken met een *hashtag*, dan dat de organisatie wordt aangesproken met de slechts de naam van de organisatie.

Tabel 2. Chi-kwadraat toets tussen aanspreekvorm en aanwezigheid webcare-reactie.

			Webcare-reactie	
			Geen reactie	Wel reactie
Aanspreekvorm	Hashtag (#naam)	Count	791	121
		Expected Count	805	108
		Adjusted Residual	-3.4	3.4
	Alleen naam	Count	174	8
		Expected Count	161	22
		Adjusted Residual	3.4	-3.4

Verband tussen wijze van adresseren het ontstaan van een dialoog

Om te bepalen in welke mate er een mogelijk verband is tussen de manier waarop de geadresseerde wordt vermeld in de klachten-tweet en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie, is er tweemaal een Pearson's Chi-kwadraat gebruikt. De eerste χ^2 -toets is gebruikt om te kijken of er een mogelijk verband is tussen de positie van de @-mention en het al niet ontstaan van een dialoog. Deze toets toonde aan dat er geen significant verband is tussen de positie van de @-mention en het al dan niet ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie ($\chi^2 (1) = 1,51, p = .220$).

De tweede χ^2 -toets is gebruikt om te bepalen of er een mogelijk verband is tussen de manier van aanspreken (*hashtag* of alleen naam) en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie. Uit deze toets is ook gebleken dat er geen significant verband is tussen de manier van aangespreken en het ontstaan van een dialoog ($\chi^2 (1) = .996, p = .318$).

De resultaten van beide χ^2 -toetsen zijn te zien in de tabellen 3 en 4.

Tabel 3. Chi-kwadraat toets tussen de positie @-mention en het ontstaan van een dialoog.

			Ontstaan dialoog	
			Geen dialoog	Wel dialoog
Positie van @-mention	Absolute	Count	185	351
		Expected Count	194	342
		Adjusted Residual	-1.2	1.2
	Elders	Count	179	289
		Expected Count	170	298
		Adjusted Residual	1.2	-1.2

Tabel 4. Chi-kwadraat toets tussen de aanspreekvorm en het ontstaan van een dialoog.

			Ontstaan dialoog	
			Geen dialoog	Wel dialoog
Aanspreekvorm	Hashtag (#naam)	Count	52	69
		Expected Count	51	70
		Adjusted Residual	1,0	-1.0
	Alleen naam	Count	2	6
		Expected Count	3	5
		Adjusted Residual	-1.0	1.0

Verband tussen het gebruik van *human voice* en het ontstaan van een dialoog

Om te bepalen of er een mogelijk verband is tussen het gebruik van *human voice* en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesprokene, is er tweemaal een Pearson's Chi-kwadraat gebruikt. Allereerst is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen het gebruik van *human voice* in de vorm van initialen, de naam of geen van beide en het ontstaan van een mogelijk dialoog. Hier toonde de Chi-kwadraat een significant verband tussen het gebruik van *human voice* en het ontstaan van een dialoog tussen klager en de organisatie ($\chi^2(2) = 7,31, p < .001$). Uit tabel 5 valt af te lezen dat het gebruik van *human voice* in de vorm van een naam significant vaker leidt tot het ontstaan van een dialoog, dan het gebruik van slechts de initialen of het uitblijven van *human voice* in de vorm van naam/initialen.

Tabel 5. Chi-kwadraat toets tussen *human voice* en ontstaan van een dialoog.

			Ontstaan dialoog	
			Geen dialoog	Wel dialoog
Human voice	Geen naam of initialen	Count	145	204
		Expected Count	129	220
		Adjusted Residual	2.1	-2.1
	Initialen	Count	212	368
		Expected Count	215	365
		Adjusted Residual	-.3	.3
	Naam	Count	54	127
		Expected Count	67	114
		Adjusted Residual	-2.2	2.2

Ten tweede is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen het gebruik van *human voice* in de vorm van persoonlijke voornaamwoorden en het volgen van een mogelijk dialoog. Hier toonde de Chi-kwadraat een significant verband tussen het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden als *human voice* en het ontstaan van een dialoog tussen klager en de organisatie ($\chi^2 (1) = 16,41, p < .001$). Uit tabel 6 valt af te lezen dat het gebruik van *human voice* in de vorm van persoonlijke voornaamwoorden significant vaker leidt tot het ontstaan van een dialoog, dan het uitblijven van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste webcare-reactie.

Tabel 6. Chi-kwadraat toets tussen gebruik *human voice* en het ontstaan van een dialoog.

			Ontstaan dialoog	
			Geen dialoog	Wel dialoog
Human voice	Geen ik/me/mijn	Count	267	367
		Expected Count	235	399
		Adjusted Residual	4.1	-4.1
	Ik/me/mijn	Count	144	332
		Expected Count	176	300
		Adjusted Residual	-4.1	4.1

Verband tussen positie @-mention en aanwezigheid *human voice*

Om te bepalen of er een mogelijk verband is tussen de positie van de @-mention en het gebruik van *human voice* in de eerste webcare-reactie, is er tweemaal een Pearson's Chi-kwadraat gebruikt. Allereerst is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de positie van de @-mention (absolute beginpositie of elders) en het gebruik van *human voice* in de vorm van de persoonlijke voornaamwoorden (ik, me of mijn) in de eerste webcare-reactie. Hier toonde de Chi-kwadraat toets aan dat er geen significant verband is tussen de positie van de @-mention het gebruik van *human voice* in de vorm van persoonlijke voornaamwoorden ($\chi^2 (1) = ,03, p = .862$). In tabel 7 valt te zien dat de positie van de @-mention geen invloed heeft op het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden als *human voice* in de eerste webcare-reactie.

Tabel 7. Chi-kwadraat toets tussen positie @-mention en *human voice* (ik/me/mijn).

			Human voice ik/me/mijn	
			Wel	Geen
			Ik/me/mijn	Ik/me/mijn
Positie van @-mention	Absolute beginpositie	Count	311	225
		Expected Count	310	226
		Adjusted Residual	.2	-.2
	Elders	Count	269	199
		Expected Count	270	198
		Adjusted Residual	-.2	.2

Ten tweede is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de positie van de @-mention en het gebruik van *human voice* in de vorm van naam, initialen of het uitblijven van beide. Hier toonde de Chi-kwadraat een significant verband tussen de positie van de @-mention en de aanwezigheid van *human voice* in de eerste webcare-reactie ($\chi^2 (2) = 5,91, p < .001$). Uit tabel 8 valt af te lezen dat als @-mention in het absolute begin van de tweet staat er vaker geen gebruik wordt gemaakt van *human voice*, dan dat de @-mention elders in de tweet staat.

Tabel 8.

			Human voice naam		
			Geen	Initialen	Naam
Positie van	Absolute	Count	186	265	85
@-mention	beginpositie	Expected Count	168	279	89
		Adjusted Residual	2.4	-1.7	-.7
	Elders	Count	129	257	82
		Expected Count	147	243	78
		Adjusted Residual	-2.4	1.7	.7

Conclusie & discussie

In dit onderzoek is er gekeken naar de mogelijke verbanden tussen *negative word of mouth* (nWOM) en webcare op het platform Twitter. Om hier meer inzicht in te krijgen zijn er vier onderzoeksvragen geformuleerd.

Ten eerste is er gekeken in welke mate er een verband is tussen de manier waarop de geadresseerde wordt vermeld in de klachten-tweet en de aanwezigheid van een webcare-reactie van de aangesproken organisatie. Uit de analyses is gebleken dat er significant vaker een webcare-reactie komt van een organisatie als de @-mention in de absolute beginpositie stond in plaats van elders in de tweet. Dit resultaat strookt met de bevindingen van Le Pair (2014). Hij stelt dat organisaties beïnvloed kunnen worden door de wijze waarop consumenten hen aanspreken met een @-mention in de beginpositie of elders in de tweet. Wellicht speelt de communicatieve functie van @-mention hierbij een rol. Organisaties voelen blijkbaar in grotere mate de urgentie om te reageren op een klacht als ze worden aangesproken met een @-mention in de absolute beginpositie. Dit betekent voor de klagers dat ze waarschijnlijk meer gehoor zullen krijgen aan hun klacht, als ze zich tot een organisatie richten door middel van een @-mention aan het begin van de tweet. Anderzijds kan er gesteld worden dat er dus een groot aantal klachten-tweets niet worden beantwoord door de organisaties. De organisaties zouden op dit vlak hun webcare nog verder kunnen optimaliseren door ook de klachten te verwerken die anders zijn geadresseerd. Verder uit de analyses is

gebleken dat indien er geen @-mention werd gebruikt door de twitteraar, er significant vaker een webcare-reactie volgt als er gebruikt werd gemaakt van een hashtag (#) dan dat enkel de naam van de organisatie is gebruikt. Het zou interessant zijn voor vervolgonderzoek om de verschillende wijze van aanspreken van de organisatie samen te voegen in één variabele. Hierdoor zullen de resultaten nog nauwkeuriger zijn.

Ten tweede is er onderzocht in welke mate er een mogelijk verband is tussen de manier waarop de geadresseerde wordt vermeld in de klachten-tweet en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie. Uit de analyses is gebleken dat er geen significant verband is tussen de wijze van adresseren en het ontstaan van een dialoog. Dit is een opvallend resultaat gezien het feit de wijze van adresseren wel invloed had op de aanwezigheid van een webcare-reactie. Logischerwijs zou er dan ook een dergelijk verband verwacht worden bij het al dan niet ontstaan van een dialoog. Het uitblijven van dit verband heeft mogelijk te maken met de omvang van het corpus. Het zou dan ook interessant zijn om dit verband in een vervolgstudie nogmaals te onderzoeken, maar dan met een groter corpus dat over een langere tijd is verzameld. Daarnaast zou het kunnen dat organisaties zich nog onvoldoende bezig houden met actieve webcare en dat ze het laten bij slechts één reactie in plaats van het aangaan van een dialoog. Hier valt voor organisaties dus nog winst te behalen.

Verder is er gekeken in hoeverre er sprake is van een verband tussen het gebruik van *human voice* in de eerste webcare-reactie en het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de aangesproken organisatie. Bij zowel het gebruik van *human voice* met persoonlijke voornaamwoorden als het gebruik van *human voice* met initialen/naam, bleek er significant vaker een dialoog te ontstaan dan bij het uitblijven van het gebruik van *human voice*. Dit komt overeen met wat Van Noort en Willemsen (2012) stellen in hun theorie, dat het gebruik van *human voice* uitnodigt tot het aangaan van een dialoog. Tevens strookt het met de bevindingen van Le Pair (2015), die ontdekte een sterke samenhang tussen personaliseren in webcare-acties als *human voice* strategie en het ontstaan van dialogen tussen consumenten en organisaties bij webcare-interacties. Indien een organisatie meer interactie wil met de consument, doet zij er verstandig aan om *human voice* te gebruiken in de webcare-acties. Interessant zou zijn om te onderzoeken of deze interactie ook bijdraagt aan een hogere klanttevredenheid.

Tot slot is er gekeken in welke mate er een verband is tussen de positie van de @-mention in de klachten-tweet en de aanwezigheid van *human voice* in de eerste

webcare-reactie. Uit de analyses is gebleken dat er geen verband is tussen de positie van de @-mention en de aanwezigheid van *human voice* in de vorm van persoonlijke voornaamwoorden. Er is echter wel een ander significant verband gevonden. Als de @-mention in het absolute begin van de tweet staat, wordt er vaker geen gebruik gemaakt van *human voice*, dan dat de @-mention elders in de tweet staat. Het heeft er de schijn van dat dit duidt op een toevalligheid. Er zijn namelijk geen motieven waarom dit een logisch verband zou kunnen zijn. Interessant zou zijn om deze zelfde toets uit te voeren op een groter corpus om te kijken of dit verband daadwerkelijk berust op een toevalligheid.

Het onderzoek kent echter ook een aantal beperkingen die in vervolgstudies uitgesloten kunnen worden. Ten eerste kon er geen interbeoordelaarsbetrouwbaarheid worden berekend. Alle dertien codeurs hebben elk hun eigen deel gecodeerd waardoor er geen overeenkomst tussen de uitkomsten van dezelfde metingen bekend is. Hierdoor kan het ook zijn dat er enkele tweets fout zijn gecodeerd, wat mogelijk invloed heeft op de resultaten. Gedurende het onderzoek zijn er ook nog enkele tweets verwijderd omdat ze niet aan de eisen voor nWOM voldeden. Verder is dit corpus verzameld over een tijdsduur van slechts één maand. Mogelijk heeft dit invloed op de kwaliteit van het databestand en de resultaten die hier uit volgen. Zo zijn er bijvoorbeeld erg veel negatieve tweets gericht aan de KNVB omdat het Nederlands elftal had verloren. Dit heeft mogelijk invloed op de representativiteit van het onderzoek. Om dit te voorkomen kan er in vervolg onderzoek gebruikt worden gemaakt van een corpus dat over een langere tijd is verzameld. Tot slot zou er met de verzamelde gegevens nog experimenteel onderzoek gedaan kunnen worden. Op deze manier vergroot je de relevantie voor bedrijven en organisaties. Ze zullen mogelijk meer meer inzicht verkrijgen in de effectiviteit van hun webcare-reacties.

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(5), 531-546.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 42(2), 165.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL' Free Press.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188

- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, 3, 149-154.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Le Pair, R. (2014). 'Aansprekende' n-WOM tweets en webcare: @Naam onder de loep. (Geraadpleegd op 27 oktober 2015 van <http://roblepair.nl/aansprekende-n-wom-tweets-webcare/>)
- Le Pair, R. (2015). Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie? (Geraadpleegd op 17 oktober 2015 van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>)
- Levine, R., Locke, C., Weinberger D., & Searls, D. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge: Perseus Publishing.
- 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.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Werners, R. (2014). Should companies care for social media webcare?. (Geraadpleegd op 17 oktober 2105 van: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2014/09/11/should-companies-care-for-social-media-webcare/>)

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J.A. (2011). Highly Recommended! The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 19-38

Appendices

Appendix 1 - Codeboek

Codering voor Object van de 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

Codering voor Sector:

- 1 = Overheidsinstelling
- 2 = Vervoer, verkeer
- 3 = Financiële instelling: bank, verzekeraar
- 4 = Detailhandel: (web-)winkel, supermarkt(producten), energieleverancier
- 5 = (Nieuwe) media (-aanbieders, omroep), software, hardware, computers
- 6 = Onderwijs
- 7 = Onbekend

Codering voor Profit- / non-profit organisatie:

p = profit bedrijf / organisatie

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

Codering voor Naam van de organisatie:

De meest gangbare naam of afkorting van de organisatie.

Codering voor Aanspreekvorm met @-mention:

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

Codering voor Aanspreekvorm met hastag (#)

- 1 = #naam (hashtag met naam geadresseerde)
- 2 = Alleen naam (door alleen naam geadresseerde te noemen, zonder @-mention en zonder hashtag)
- 9 = Geen #naam/geen naam (waarschijnlijk gebruik gemaakt van @-mention)

Codering voor Reactie:

- 0 = Geen reactie
- 1 = Wel reactie

Codering voor Webcare-account:

- 0 = Nee
- 1 = Ja
- 9 = Niet duidelijk

Codering voor Dialoog:

Er is sprake van een dialoog zodra er een reactie van bedrijf/organisatie is én er op die reactie minimaal één reactie van de klager volgt.

- 0 = Geen dialoog
- 1 = Wel dialoog
- 9 = Nvt (In kolom R staat een 0)

Codering voor Beurtwisselingen van dialoog:

Het aantal reacties van zowel de klager als de reacties van de organisatie (webcare-reacties) na de eerste webcare-reactie.

Codering voor *Human voice* met naam:

- 0 = Geen naam en geen initialen
- 1 = Initialen (^Initialen)
- 2 = Naam
- nvt = Niet van toepassing, er is geen webcare-reactie.

Codering voor *Human voice* met persoonlijke voornaamwoorden:

- 0 = Niet ik, me, mij, mijn, m'n
- 1 = Wel ik, me, mij, mijn, m'n
- nvt = Niet van toepassing, er is geen webcare-reactie

