



Sociale media, NWOM & webcare

Bachelorscriptie

Marije Schiffelers

s4101413

marije.schiffelers@student.ru.nl

06-50742649

07-07-2014

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Mevr. Drs. I. Stassen

Eerste lezer: Mevr. Drs. I. Stassen

Aantal woorden: 5.269

Samenvatting

Consumenten uiten steeds vaker Negative-word-of-mouth (NWOM) over organisaties via sociale media. Deze uitingen kunnen mogelijk schadelijke effecten hebben op de betreffende organisatie. Het uiten van NWOM op sociale media, zoals Twitter, kan er voor zorgen dat deze uitingen in een kort tijdsbestek een groot publiek bereiken. Hierdoor is het een uitdaging voor organisaties om op een juiste manier om te gaan met deze NWOM. In dit onderzoek zijn de kenmerken van NWOM-tweets en webcare en mogelijke verbanden binnen en tussen de kenmerken van deze NWOM-tweets en webcare onderzocht. Uit dit onderzoek is gebleken dat 42,4% van de NWOM-tweets een klacht over een dienst betrof en 65,1% van de geadresseerde organisaties tot de profit-sector behoorde. Verder is gebleken dat op 77,1% van de NWOM-tweets geen reactie werd gegeven door organisaties. Het kan zijn dat organisaties bewust ervoor kiezen om niet te reageren, aangezien zij hopen dat het issue weer zal overwaaien (Lee en Song, 2010). Het is ook mogelijk dat organisaties zich niet bezighouden met webcare. Wanneer organisaties reageren op NWOM-tweets wordt in 85,7% gebruik gemaakt van een accommoderende strategie waarbij de organisatie een verontschuldiging of compensatie aanbiedt (Lee en Song, 2010). Tevens zijn er verbanden gevonden tussen human voice met het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden en het ontstaan van een dialoog, de aanspreekvorm en een webcare reactie en een verband tussen het aantal retweets en het ontvangen van een webcare reactie. Het laatste verband is nogal opmerkelijk, aangezien tweets met minder retweets vaker een webcare reactie ontvingen dan tweets met meer retweets.

1. Inleiding

Op 11 februari 2014 tweette Channie001: *Hoppa, #Ziggo gooit miv april de prijzen wederom omhoog #zakkenvullers #fail #misschieneensopzorknaarandereleVerancier @ziggoWebcare #fail.*

De klantenservice van Ziggo reageerde met: *@Channie001 Ziggo investeert continu in de verbetering van zijn diensten. De kosten die hiermee gemoeid zijn, zijn gestegen. Wij komen er helaas niet onder uit om een deel van deze stijging door te berekenen aan onze abonnees. Zie link bit.ly/Tarief14uitleg. ^DC*

Consumenten delen geregeld ervaringen met anderen over een product, dienst of organisatie. Dit fenomeen wordt ook wel 'mond-op-mond-reclame' of 'word-of-mouth (WOM)' genoemd en kan als informatiebron dienen voor consumenten bij hun aankoopbeslissingen (Kimmel & Kitchen, 2013, p. 6). Barnes en Jacobsen (2014, p. 148) stellen dat consumenten gebruik maken van de meningen van geloofwaardige en deskundige bronnen. Dit kan gezien worden als een persoonlijke invloed bij het nemen van aankoopbeslissingen. Vanwege interpersoonlijke contacten bij offline WOM wordt deze informatie vaak als vertrouwd en geloofwaardig gezien door de consument (Kimmel & Kitchen, 2013, p. 7). Ook bij online WOM (eWOM) kan informatie als zeer betrouwbaar worden bevonden wanneer deze uitingen zijn geplaatst op deskundige websites (Kimmel & Kitchen, 2013, p. 7). Consumenten kunnen door middel van WOM invloed uitoefenen op de houdingen en het gedrag van andere consumenten tegenover een product, dienst of organisatie wanneer hun uitingen als betrouwbaar worden gezien (Kimmel & Kitchen, 2013, p. 6)

Wanneer consumenten hun mening over bepaalde informatie baseren op de mening van andere personen is er sprake van consensus (Lee en Song, 2010, p. 1075). Consensus kan een rol spelen wanneer consumenten NWOM uiten. Lee en Song (2010, p.1078) stellen dat hoge mate van consensus bij 'negative-word-of-mouth' leidt tot een negatievere beoordeling van de organisatie door consumenten.

Wanneer consumenten hun ervaringen over een product, dienst of organisatie delen via internet is er sprake van 'electronic-word-of-mouth (eWOM)'. De snelle groei van het internet heeft ervoor gezorgd dat consumenten vele mogelijkheden hebben om hun mening en ervaringen over producten, diensten of organisaties online te uiten (Lee & Song, 2010, p. 1073). eWOM kan ervoor zorgen dat ervaringen van een consument op een gemakkelijke en snelle manier worden verspreid naar een groot aantal consumenten (Lee & Song, 2010, p. 1073). In tegenstelling tot de traditionele WOM is eWOM sneller en heeft het een groter bereik. De verspreide eWOM wordt om verschillende redenen gelezen door consumenten. Reichelt, Sievert en Jacob (2013) tonen via een model aan dat eWOM een utilitaristische functie en een sociale functie kent, die de attitude en intenties van consumenten beïnvloedt. Het doel van de utilitaristische functie is het vergaren van informatie en advies van andere consumenten over een bepaalde organisatie en haar producten of diensten (Reichelt et al., 2013, p. 67). De sociale functie biedt consumenten de kans om te communiceren met anderen met dezelfde interesses (Reichelt et al., 2013, p. 68). eWOM wordt gekenmerkt door snelheid en een groot bereik en kan verschillende vormen aannemen.

De toon van WOM kan zowel positief als negatief zijn, waardoor er een onderscheid kan worden gemaakt tussen 'Positive word-of-mouth (PWOM)' en 'Negative-word-of-mouth (NWOM)'. Hoewel beide vormen voorkomen, stellen Kimmel en Kitchen (2013, p. 12) dat NWOM van ontevreden consumenten significant meer invloed heeft op anderen dan PWOM van tevreden consumenten.

Aangezien NWOM invloed heeft op de attitude, intenties en het gedrag van consumenten (Reichelt et al., 2013, p. 65), is het voor organisaties belangrijk om beweegredenen te identificeren van consumenten die NWOM uiten. Er zijn meerdere redenen voor consumenten om deel te nemen aan NWOM via sociale media. Allereerst kunnen consumenten verschillende rollen innemen, zoals: de klagende rol, de reagerende rol en de observerende rol (Lee & Song, 2010). Lee en Song (2010, p. 1074) stellen dat consumenten met de klagende rol hun ontevredenheid over een organisatie proberen te compenseren door deel te nemen aan NWOM. Consumenten met een reagerende rol nemen actief deel aan NWOM om hun ervaringen met organisaties te uiten (Lee & Song, 2010, p. 1074). De observerende rol wordt vervuld door consumenten die uitingen van NWOM bijhouden maar zelf geen actie ondernemen. Wanneer er een onderwerp verschijnt waar zij zelf erg bij betrokken zijn, is het volgens Lee en Song (2010, p. 1074) waarschijnlijk dat zij wel actief zullen deelnemen aan NWOM en een andere rol innemen.

Aangezien veel consumenten, met verschillende beweegredenen, deelnemen aan eWOM kan NWOM duizenden consumenten bereiken in een kort tijdsbestek en een negatieve impact hebben op organisaties (Pfeffer et al., 2013, p. 118). Een groot aantal uitingen van NWOM binnen een korte tijd kan zelfs leiden tot een 'online firestorm'. Dit fenomeen kan worden omschreven als een enorme aanval van een groot aantal negatieve uitingen (NWOM) op sociale media tegenover een organisatie en haar producten of diensten (Pfeffer et al., 2013, p. 118). Aangezien een 'online firestorm' vaak onverwachts verschijnt (Pfeffer et al., 2013, p. 118), moet een organisatie snel beslissen hoe gereageerd zal worden. Mocht een reactie niet op een juiste manier worden gegeven dan kan dit negatieve gevolgen hebben voor de betreffende organisatie.

Om te voorkomen dat negatieve uitingen van consumenten via sociale media een schadelijk effect hebben op de reputatie van een organisatie, moeten organisaties nagaan hoe zij met NWOM om kunnen gaan. Er bestaan verschillende webcare-strategieën voor organisaties om te reageren op NWOM via sociale media. Van Noort en Willemsen (2012) stellen twee soorten strategieën voor, namelijk: een proactieve en een reagerende strategie. De proactieve strategie houdt in dat de organisatie zelf op zoek gaat naar negatieve uitingen van consumenten via sociale media, zonder dat de organisatie direct wordt aangesproken. Dit kan als voordeel hebben dat een organisatie als oplettend en betrokken overkomt, maar het gevaar schuilt ook dat een organisatie als opdringerig wordt beschouwd wanneer een consument niet expliciet om een reactie vraagt (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 133). Wanneer een organisatie een reagerende strategie hanteert, reageert zij slechts wanneer een consument expliciet de organisatie benadert met een negatieve uiting (Van Noort & Willemsen, 2012 p. 133). Aangezien 60% van de personen die actief deelneemt aan NWOM een reactie van de organisatie verwacht (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 133), kan een organisatie door middel van een proactieve of reagerende strategie een schadelijk effect voorkomen en eventueel negatieve uitingen herstellen.

Lee en Song (2010) maken een andere indeling wat betreft webcare-strategieën die organisaties kunnen hanteren. Volgens Lee en Song (2010) zijn er drie mogelijkheden voor organisaties waarop zij kunnen reageren op NWOM: een accommoderende strategie, een defensieve strategie of een geen-actie strategie. Bij de accommoderende strategie, biedt de organisatie een verontschuldiging of compensatie aan. Dit kan resulteren in het herstellen van vertrouwen van de consument en de reputatie van de organisatie (Lee & Song, 2010, p. 1076).

Lee en Song (2010, p. 1079) vermelden dat bij toepassing van een accommoderende strategie, organisaties zich er bewust van moeten zijn dat zij het beeld kunnen uitdragen dat zij schuldig zijn en dit ook erkennen. De defensieve strategie, waarbij een organisatie bepaalde fouten ontkent of afschuift op een externe factor, roept vaak frustratie en woede op bij consumenten. Consumenten zijn bij deze strategie vaak van mening dat de organisatie juist schuldig is (Lee & Song, 2010, p. 1076). Een organisatie kan er ook voor kiezen om niet te reageren op NWOM via sociale media, wat wordt beschouwd als de ‘geen-actie strategie’. Wanneer een organisatie hiervoor kiest, is zij van mening dat ‘het issue wel zal overwaaien’ en wil zij dit niet versterken door te reageren (Lee & Song, 2010, p. 1076). Consumenten kunnen zich door deze strategie als ongehoord voelen door de organisatie, maar vormen hierdoor wel een minder streng oordeel over de organisatie en of zij schuldig is (Lee en Song, 2010, p. 1079). Volgens Lee en Song (2010) hebben de drie mogelijke webcare-strategieën verschillende consequenties en verschilt het per situatie welke strategie gehanteerd moet worden door een organisatie.

Wanneer een organisatie reageert op NWOM kan zij gebruik maken van ‘human voice’. Door middel van deze communicatiestijl toont een organisatie dat zij openstaat voor een dialoog met de consument (van Noort & Willemsen, 2012, p. 134). Het gebruik maken van persoonlijke reacties is een voorbeeld van human voice in webcare door organisaties. Van Noort en Willemsen (2012, p. 138) stellen dat het gebruik van human voice in webcare door organisaties een positieve invloed kan hebben op de waardering van het merk.

Er zijn verschillende soorten sociale media waarop consumenten hun ongenoegen over een product, dienst of organisatie, binnen een korte tijd en met een groot bereik, kunnen uiten. Twitter wordt gezien als het snelst verspreidende sociale media platform (Pfeffer et al., 2013, p. 120). Om meer inzicht te krijgen in geuite NWOM van consumenten via Twitter en de manier waarop organisaties reageren, moet er naar kenmerken van beiden worden gekeken. Het is daarom relevant om meer wetenschappelijk onderzoek te verrichten naar de kenmerken van NWOM-tweets en webcare via Twitter. Tevens is het van belang om mogelijke verbanden te onderzoeken. Er zijn verschillende theorieën betreffende het omgaan met NWOM, wat betekent dat organisaties zich bewust moeten zijn van het toepassen van webcare. Het object van de klacht dat wordt besproken in NWOM-tweets kan verschillen. Door het analyseren van verschillende klachten kan inzicht worden verkregen in welke mate consumenten NWOM uiten over bepaalde onderwerpen.

Tevens kan er gekeken worden naar de hashtags waarmee NWOM wordt geuit om te achterhalen welke hashtags het meest worden gebruikt. Het is van belang dat er wordt gekeken naar de mate waarin verschillende sectoren worden aangesproken in NWOM-tweets om inzicht te krijgen in welke sectoren relatief het meest of minst vaak worden aangesproken. Barnes en Jacobsen (2014) hebben in hun onderzoek al enig onderscheid gemaakt in sectoren van organisaties die worden getroffen door NWOM. Ook is het van belang om te kijken naar de strategie die organisaties toepassen bij webcare en naar de reactiesnelheid in verband met het voorkomen van een 'online firestorm'. Verder kunnen verbanden binnen en tussen verschillende variabelen bestaan. Het gebruik van een persoonlijke reactie (human voice) door de organisatie kan er wellicht voor zorgen dat een consument geneigd is om een dialoog aan te gaan. Tevens kunnen het aantal retweets en aantal volgers leiden tot consensus en kan dit invloed hebben op het verkrijgen van een reactie. Ook is het mogelijk dat het gebruik van bepaalde tekstkenmerken (@-mention of #[organisatie]) invloed heeft op een reactie. Door het expliciet benoemen van een organisatie door middel van een @-mention of #[organisatie] zou er sprake zijn van een reagerende strategie door organisaties in plaats van een proactieve strategie (Noort & Willemsen, 2012).

Het wetenschappelijk onderzoek heeft de mogelijke invloed van NWOM en de beweegredenen van consumenten om deel te nemen aan NWOM-tweets uiteengezet. Tevens is er onderzoek verricht naar mogelijke vormen van webcare door organisaties. Aangezien onderzoek naar NWOM en webcare via Twitter het huidige wetenschappelijke onderzoek kan aanvullen, is naar aanleiding van de eerdere theorie de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

'Wat zijn de kenmerken van NWOM-tweets en webcare en welke verbanden zijn er binnen en tussen de kenmerken van deze NWOM-tweets en webcare?'

Om de uiteindelijke onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: Wat zijn de kenmerken van NWOM-tweets betreffende het object van de klacht, klaag-# en de aangesproken sector?

Deelvraag 2: Is er binnen de kenmerken van NWOM-tweets mogelijk een verband tussen het object van de klacht en de aangesproken sector?

Deelvraag 3: Wat zijn de kenmerken van webcare betreffende webcare reactie, de strategie en de reactiesnelheid?

Deelvraag 4: Is er binnen de kenmerken van webcare mogelijk een verband, met betrekking tot het monitoren van webcare, tussen het gebruik van human voice en het ontstaan van een dialoog?

Deelvraag 5: Zijn er mogelijke verbanden te vinden, met betrekking tot consensus, tussen NWOM-tweets en webcare betreffende het aantal retweets en webcare reactie en aantal volgers en webcare reactie?

Deelvraag 6: Zijn er mogelijke verbanden te vinden, met betrekking tot het monitoren van webcare, tussen NWOM-tweets en webcare betreffende het gebruik van verschillende aanspreekvormen (@-mention, #-organisatie en 'naam geadresseerde) en webcare reactie?

2. Methode

2.1. Materiaal

In de periode tussen 6 februari 2014 en 26 maart 2014 is een corpus verzameld van 12.935 tweets. Met behulp van een computer zijn in deze periode tweets verzameld met verschillende hashtags, namelijk: #fail, #faal, #zucht, #slecht en #pff. Dit betekent dat de steekproeftrekking niet random was. Tweets die wel een dergelijke hashtag bevatten, maar geen uiting waren van NWOM tegenover een organisatie zijn niet meegenomen in het uiteindelijke corpus. Ook tweets die niet geopend konden worden omdat ze niet meer bestonden en retweets zijn uit het corpus verwijderd. Dit heeft ertoe geleid dat er uiteindelijk 3059 tweets zijn overgebleven die bruikbaar waren voor verdere analyse waarbij werd gekeken naar de NWOM-tweets, de accountkenmerken, webcare en dialoog.

2.2. Procedure

In totaal waren er 18 studenten die per persoon 173 tweets hebben gecodeerd. Via een 'dakpanconstructie', waarbij studenten waren geordend op alfabetische volgorde, codeerde elke persoon vervolgens drie variabelen van de eerste 30 tweets onafhankelijk van de persoon die na hen volgde in de alfabetische lijst. De variabelen die door een eerste en tweede codeur werden geanalyseerd zijn: 'Object klacht', 'Sector' en 'Strategie'. Deze variabelen zijn gekozen, aangezien een pretest aantoonde dat deze variabelen het moeilijkst waren te operationaliseren vanwege grote interpretatieverschillen.

Om de betrouwbaarheid van deze variabelen te toetsen is een Cohen's Kappa berekend via SPSS waarbij alle afzonderlijke bestanden zijn samengevoegd. Verder was er een verschil in coderingen waarbij sommige codeurs 0.00 gebruikten en anderen 999. Voordat de Cohen's Kappa kon worden berekend zijn deze coderingen met 0.00 vervangen door 999. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid voor de variabele 'Object klacht' was niet adequaat: $\kappa = .61, p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid voor de variabele 'Sector' was adequaat $\kappa = .73, p < .001$. De berekening van de Cohen's Kappa van de variabele 'Strategie' toonde aan dat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid goed was: $\kappa = .89, p < .001$.

2.2.1. Operationalisatie

De kenmerken van de inhoud van de NWOM-tweets bestond uit 'object klacht' en '#-klacht'. Voor 'object klacht' is gekozen voor de items 'product', 'dienst', 'communicatie' en 'persoon/groep/partij/ organisatie'. Hiervoor is gekozen, aangezien de meeste klachten lijken te gaan over de core business van de organisatie waarbij onderscheid kan worden gemaakt tussen product (bijv. waterkoker) of dienst (bijv. een bank), over de communicatie van een organisatie met consumenten (bijv. een reactie van een klantenservice), of de klachten een negatieve uiting over een persoon, groep, partij of de gehele organisatie betreft (bijv. VVD). Wat betreft de '#-klacht' konden er vier verschillende '#-klacht' opgenomen worden die een blijk van NWOM gaven. Hiervan was de eerste '#-klacht' (bijv. #fail) al gegeven, aangezien de tweet hierop was geselecteerd.

De kenmerken van de geadresseerde van de NWOM-tweets zijn geanalyseerd aan de hand van 'sector' waarbij een onderscheid werd gemaakt tussen 'profit' (bedrijven gericht op winst), 'non-profit' (bijv. goede doelen), 'overheid' (bijv. gemeentes), 'onderwijs' (onderwijsinstellingen), 'media' (bijv. radio, televisie en kranten) of 'onbekend'. Hierbij is deels gebruik is gemaakt van de categorieën van Barnes en Jacobsen (2014), aangezien de sector 'non-profit' en 'profit' zijn opgenomen. In plaats van 'hoger onderwijs' is er in dit onderzoek voor 'onderwijs' gekozen vanwege een groter bereik. Verder is het aan te raden om bij het indelen van organisaties vanuit specifiekere categorieën naar algemene categorieën toe te werken.

De kenmerken van webcare zijn geanalyseerd naar 'webcare reactie', 'strategie', 'reactiesnelheid', 'human voice' en 'dialoog'. De reactie van de geadresseerde bestaat uit 'wel' of 'geen' gegeven webcare reactie. 'Strategie' is onderverdeeld in 'defensief' (bijv. fout ontkennen), 'accommoderend' (bijv. excuses) of 'anders' (Lee en Song, 2010). De reactiesnelheid van organisaties is gemeten in minuten, uren en dagen. Er is gekozen voor verschillende categorieën waarbinnen de reactiesnelheid valt, aangezien dit overzichtelijker bleek te zijn om organisaties en het tijdsbestek waarin zij reageren te kunnen vergelijken. De categorieën van de reactiesnelheid bestaat uit 0 t/m 30 min., 31 t/m 60 min., binnen 2 uur, binnen 3 uur, binnen 4 uur, binnen 5 uur, 6 t/m 12 uur, 12 t/m 24 uur, 2 dagen, 3 dagen, 4 dagen of meer. Het gebruik van human voice (Van Noort en Willemsen, 2012) kan plaatsvinden door middel van 'human voice: naam' (voornaam of initialen) en 'human voice: persoonlijk voornaamwoord' ('ik' of 'we'/'wij'). Er is gekozen voor deze twee soorten human voice, aangezien dit de meest voorkomende manieren lijken te zijn waarop een organisatie haar reactie persoonlijk kan maken via Twitter. Bij 'dialoog' werd er gekeken naar 'wel ontstaan dialoog' of 'geen dialoog'. Bij het ontstaan van een dialoog moest er minstens één reactie zijn gegeven door de afzender van de NWOM-tweet.

De kenmerken van de afzender van de NWOM-tweets zijn geanalyseerd aan de hand van 'aantal volgers' en 'aantal retweets' in absolute getallen van de afzender. Deze categorieën zijn opgenomen aangezien zij van invloed kunnen zijn op 'consensus' waarbij consumenten hun mening baseren op de mening van anderen (Lee en Song, 2010, p.1075).

Verder zijn verschillende manieren waarop een organisatie kan worden aangesproken opgenomen. De aanspreekvormen '@-mention', '#-organisatie' of 'naam-organisatie' geven inzicht in de wijze waarop organisaties webcare monitoren. De categorie is deels gekoppeld aan de theorie van Van Noort en Willemsen (2012) waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen een proactieve manier en een reagerende manier van webcare monitoren. Deze vormen zijn de enige mogelijkheden waarop een organisatie kan worden aangesproken op Twitter. Een @-mention kan geplaatst worden aan het begin of eind van de tweet of elders in de tweet. '#-organisatie' en 'naam-organisatie' kunnen enkel wel of niet worden geplaatst.

2.3. Statistische toetsing

Om de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen te kunnen beantwoorden, zijn er een aantal statistische analyses uitgevoerd. Een aantal frequenties zijn berekend om inzicht te krijgen in de hoeveelheid reacties door organisaties, object van de klachten, sectoren die worden aangesproken, strategie die organisaties toepassen en de reactiesnelheid. Verder is er gebruik gemaakt van een Chi-kwadraat om eventuele samenhang te meten tussen twee variabelen. Tevens is een t-toets uitgevoerd om mogelijke verschillen te meten tussen ‘aantal retweets’ en ‘webcare reactie’ en ‘aantal volgers’ en ‘webcare reactie’.

3. Resultaten

3.1 NWOM-tweets

Tabel 1. Frequenties object klacht benoemd in de NWOM-tweets (N = 3055)

| Object klacht | N | (%) |
|--|------|-------|
| Product | 245 | 8.0 |
| Dienst | 1295 | 42.4 |
| Communicatie | 585 | 19.1 |
| Persoon/ groep/ partij/ organisatie | 930 | 30.4 |
| Totaal | 3055 | 100.0 |

Tabel 1 toont de frequenties van het object van de klacht die werd besproken in de NWOM-tweets. Het grootste deel van de NWOM-tweets betreft een klacht over een dienst (42,4%).

Ook klachten over een persoon/groep/partij/organisatie (30,4%) komen vaak voor. Klachten over de communicatie (19,1%) of klachten over een product (8%) worden relatief weinig besproken in NWOM-tweets.

Ook waren verschillende ‘klaag-#’ geselecteerd, waarbij gekozen is voor een maximum van vier ‘klaag-#’ per NWOM tweet. Voor ‘klaag-#1’ waren vijf verschillende woorden geselecteerd (#fail, #faal, #slecht, #zucht, #pff). ‘#fail’ (79,5%) kwam het vaakst voor als ‘klaag-#1’. ‘Klaag-#1’ betreffende ‘#zucht’ (7,7%) en ‘#faal’ (7%) kwamen relatief gelijk voor in NWOM-tweets. ‘#pff’ (0,8%) kwam het minst vaak voor als ‘klaag-#1’ (zie bijlage 3).

Voor ‘klaag-#2’ kwamen ‘#fail’(0,9%) en ‘#storing’ (0,7%) enigszins vaak voor in verhouding met andere ‘klaag-#’ (zie bijlage 4). Verder zijn er geen opvallende resultaten gevonden voor de verdere drie ‘klaag-#’.

Tabel 2. Frequenties sector die werd aangesproken in de NWOM-tweets

| Sector | N | (%) |
|------------|------|-------|
| Profit | 1990 | 65.1 |
| Non-profit | 96 | 3.1 |
| Overheid | 473 | 15.1 |
| Onderwijs | 28 | 0.9 |
| Media | 433 | 14.2 |
| Onbekend | 38 | 1.2 |
| Totaal | 3058 | 100.0 |

Uit tabel 2 is te concluderen dat het overgrote deel van de organisaties die worden aangesproken in de NWOM- tweets behoort tot de ‘profit sector’ (65,1%). Hierna volgen de ‘overheid’ (15,5%) en de ‘media’ (14,2%). De ‘non-profit sector’ vormt slechts 3,1% van de aangesproken organisaties. Van 1,2% van de aangesproken organisaties in de NWOM-tweets was de sector onbekend. De sector ‘onderwijs’ werd het minst vaak aangesproken met 0,9%.

Tabel 3. Frequenties object klacht gekoppeld aan sector

| Object klacht | Sector | | | | | | Totaal |
|--|--------|------------|----------|-----------|-------|----------|--------|
| | Profit | Non-profit | Overheid | Onderwijs | Media | Onbekend | |
| Product | 186 | 2 | 7 | 2 | 46 | 2 | 245 |
| Dienst | 1004 | 11 | 78 | 9 | 187 | 5 | 1294 |
| Communicatie | 492 | 13 | 38 | 4 | 29 | 9 | 585 |
| Persoon/groep/ partij/ organisatie | 306 | 60 | 350 | 13 | 170 | 21 | 930 |
| Totaal | 1988 | 96 | 473 | 28 | 432 | 37 | 3054 |

Een Chi-kwadraat was berekend om een mogelijk verband te onderzoeken tussen het object van de klacht en de sector die wordt aangesproken in de NWOM tweet.

Uit de χ^2 -toets tussen 'object' en 'sector' bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (15) = 795, p < 0.001$). Tabel 3 toont aan dat de meeste NWOM-tweets een klacht betreffen over een dienst van een organisatie uit de profit sector. Ook voor de sector 'media' wordt het vaakst geklaagd over een dienst. Voor de andere sectoren geldt dat het meest wordt geklaagd over een persoon/groep/partij of organisatie.

3.2 Webcare

Tabel 4. Frequenties 'wel' of 'geen' webcare reactie door organisaties

| Webcare reactie | N | (%) |
|-----------------|------|-------|
| Niet | 2357 | 77.1 |
| Wel | 702 | 22.9 |
| Totaal | 3059 | 100.0 |

In totaal waren er 3059 tweets met NWOM. Tabel 4 toont aan dat op een zeer grote meerderheid (77,1%) van deze NWOM-tweets niet is gereageerd door organisaties. Op 22,9% van de NWOM-tweets werd wel gereageerd door organisaties.

Tabel 5. Frequenties strategie bij webcare door organisaties

| Strategie | N | (%) |
|---------------|-----|-------|
| Defensief | 50 | 7.1 |
| Accommoderend | 603 | 85.7 |
| Anders | 51 | 7.2 |
| Totaal | 704 | 100.0 |

Uit tabel 5 is te concluderen dat in de meeste gevallen een accommoderende strategie (85,7%) werd toegepast wanneer een webcare reactie werd gegeven op een NWOM tweet. Een andere strategie (7,2%) of de defensieve strategie (7,1%) werden relatief weinig toegepast door organisaties.

Tabel 6. Frequenties reactiesnelheid van organisaties

| Reactiesnelheid | N | (%) |
|-------------------|-----|------|
| 1 t/m 30 minuten | 259 | 36.8 |
| 31 t/m 60 minuten | 83 | 11.8 |
| Binnen 2 uur | 75 | 10.7 |
| Binnen 3 uur | 32 | 4.5 |
| Binnen 4 uur | 23 | 3.3 |
| Binnen 5 uur | 7 | 0.99 |
| 6 t/m 12 uur | 83 | 11.8 |
| 12 t/m 24 uur | 79 | 11.2 |
| 2 dagen | 26 | 3.7 |
| 3 dagen | 25 | 3.6 |
| 4 dagen of meer | 12 | 1.7 |
| Totaal | 704 | 100 |

Tabel 6 toont aan dat het merendeel van de organisaties (36,8%) die een webcare reactie geeft binnen een halfuur reageert. In 0,99% van de gevallen reageert een organisatie binnen 5 uur.

Tabel 7. Frequenties human voice: naam gekoppeld aan dialoog

| Human voice: naam | Dialoog | | Totaal |
|-------------------|---------|--|--------|
| | Geen | Minstens 1 reactie van afzender NWOM-tweet | |
| Geen | 96 | 169 | 265 |
| Voornaam | 37 | 79 | 116 |
| Initialen | 130 | 190 | 320 |
| Totaal | 263 | 438 | 701 |

Uit de χ^2 -toets tussen 'human voice: naam' en 'dialoog' bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 3.07, p = .215$). Tabel 7 laat zien dat het vaakst een dialoog ontstond wanneer gebruik werd gemaakt van 'human voice: naam' met initialen.

Tabel 8. Frequenties human voice: persoonlijk voornaamwoord gekoppeld aan dialoog

| Human voice: persoonlijk voornaamwoord | Dialoog | | |
|--|---------|--|--------|
| | Geen | Minstens 1 reactie van afzender NWOM-tweet | Totaal |
| Geen | 106 | 135 | 241 |
| Ik | 82 | 159 | 241 |
| We/wij | 75 | 145 | 220 |
| Totaal | 263 | 439 | 702 |

Uit de χ^2 -toets tussen ‘human voice: persoonlijk voornaamwoord’ en ‘dialoog’ bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 6.66, p = .036$). Tabel 8 toont aan dat het vaakst een dialoog ontstond wanneer gebruik werd gemaakt van ‘human voice: persoonlijk voornaamwoorden’ met ‘ik’.

3.3 Verbanden tussen NWOM-tweets en webcare

Uit een t-toets voor aantal retweets met als factor webcare reactie bleek er een significant verschil te zijn ($t (2822,13) = 4.79, p < .001$). NWOM-tweets met weinig retweets ontvingen vaker een webcare reactie ($M = 0.09, SD = 0.56$) dan NWOM-tweets met veel retweets ($M = 0.40, SD = 2.97$). Uit een t-toets voor aantal volgers met als factor webcare reactie bleek er geen significant verschil te bestaan tussen aantal volgers voor het krijgen van ‘wel’ of ‘geen’ webcare reactie ($t (3057) = 1.49, p = .149$).

Tabel 9. Frequenties @-mentions gekoppeld aan webcare reactie

| | | Webcare reactie | | |
|-----------|--------|-----------------|-----|--------|
| | | Niet | Wel | Totaal |
| @-mention | Niet | 1350 | 113 | 1463 |
| | Begin | 507 | 334 | 841 |
| | Elders | 500 | 255 | 755 |
| Totaal | | 2357 | 702 | 3059 |

Uit de χ^2 -toets tussen ‘@-mention’ en ‘webcare reactie’ bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (15) = 375.52, p < .001$). NWOM-tweets met een @-mention ontvingen vaker een reactie dan NWOM-tweets zonder @-mention.

Tabel 10. Frequenties #-organisatie gekoppeld aan webcare reactie

| | | Webcare reactie | | |
|---------------|------|-----------------|-----|--------|
| | | Niet | Wel | Totaal |
| #-organisatie | Niet | 1287 | 516 | 1803 |
| | Wel | 1070 | 185 | 1255 |
| Totaal | | 2357 | 701 | 3058 |

Uit de χ^2 -toets tussen ‘#-organisatie’ en ‘webcare reactie’ bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 80.66, p < .001$). NWOM-tweets waarbij geen gebruik werd gemaakt van een ‘#-organisatie’ kregen vaker een webcare reactie dan NWOM-tweets met ‘#-organisatie’.

Tabel 11. Frequenties naam-organisatie gekoppeld aan webcare reactie ontvingen

| | | Webcare reactie | | |
|------------------|------|-----------------|-----|--------|
| | | Niet | Wel | Totaal |
| Naam-organisatie | Niet | 1910 | 662 | 2572 |
| | Wel | 447 | 40 | 487 |
| Totaal | | 2357 | 702 | 3059 |

Uit de χ^2 -toets tussen ‘Naam-organisatie’ en ‘webcare reactie’ bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 71.12, p < .001$). Tabel 11 toont aan dat het gebruik van de naam van de organisatie in de NWOM-tweet niet heeft geleid tot het vaker verkrijgen van een webcare reactie dan wanneer de naam van de organisatie niet werd genoemd.

4. Conclusie en Discussie

4.1 Conclusie

In dit onderzoek zijn een aantal mogelijke verbanden getoetst om de onderzoeksvraag ‘*Wat zijn de kenmerken van NWOM-tweets en webcare en welke verbanden zijn er binnen en tussen de kenmerken van deze NWOM-tweets en webcare?*’ te kunnen beantwoorden.

Ten eerste is gebleken dat het merendeel van de NWOM-tweets een klacht over een dienst (42,4%) van een organisatie betreft en wordt er in 8% van de NWOM-tweets geklaagd over een product. De sector waartoe de geadresseerde organisatie behoorde, betrof in 65,1% van de NWOM-tweets de ‘profit sector’. Organisations die tot de sector ‘onderwijs’ behoorden, werden het minst vaak geadresseerd (0,9%). Verder blijkt er een verband te bestaan tussen het object van de klacht en de geadresseerde sector.

Ten tweede is gebleken dat op 22,9% van de NWOM-tweets een webcare reactie is gegeven door de geadresseerde organisatie en op 77,1% van de NWOM-tweets niet werd gereageerd. Het is mogelijk dat een organisatie bewust niet reageert op deze NWOM-tweets, aangezien zij hoopt dat het issue overwaait (Lee & Song, 2010, p. 1076). Het is ook mogelijk dat organisaties zich niet bewust zijn van NWOM-tweets en zich niet bezighouden met webcare. Verder wordt er in de meeste gevallen bij een webcare reactie een accommoderende strategie (85,7%) gehanteerd door organisaties en reageert de meerderheid van de organisaties binnen 1 t/m 30 minuten (36,8%). Tevens blijkt er een verband te bestaan tussen ‘human voice: persoonlijk voornaamwoorden’ en het ontstaan van een dialoog tussen de afzender en geadresseerde organisatie. Verder is het opmerkelijk dat er een significant verschil bestaat tussen het aantal retweets en het ontvangen van een webcare reactie. Ook blijken er verbanden te bestaan tussen het gebruik van @-mention en een webcare reactie, het gebruik van #-organisatie en een webcare reactie en het gebruik van de naam van de organisatie en een webcare reactie.

4.2 Discussie

De gevonden resultaten bieden inzicht in kenmerken van NWOM-tweets en webcare, maar ook in relevante verbanden die binnen en tussen deze fenomenen zijn te vinden. Allereerst hebben de resultaten aangetoond dat het merendeel van de NWOM-tweets een klacht over een dienst betrof (42,4 %). Een storing bij de ING bank tijdens de periode waarin het corpus is verzameld, heeft hier mogelijk invloed op gehad.

Ook de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen, die in deze periode plaatsvond, heeft mogelijk invloed gehad op het relatief hoge percentage van klachten die een persoon, groep, partij of organisatie (30,4 %) betroffen.

Ten tweede bleek #fail de meest voorkomende hashtag in NWOM-tweets. Aangezien in dit onderzoek is gekozen voor vijf bepaalde hashtags, zou het kunnen zijn dat er mogelijke hashtags niet zijn meegenomen die wel relatief vaak werden gebruikt als 'klaag-#1'.

Ten derde is gebleken dat organisaties uit de profit-sector het vaakst werden aangesproken in NWOM-tweets. Ook is gebleken dat er een verband bestaat tussen het object van de klacht en de geadresseerde sector. Klachten over een dienst van een organisatie uit de profit sector komen het vaakst voor. Organisaties zouden in de toekomst rekening kunnen houden met de klachten waarmee zij het vaakst worden aangesproken. Bijvoorbeeld, wanneer een organisatie uit de non-profit sector weet dat het meest wordt geklaagd over een persoon/groep/ partij of organisatie dan kan zij maatregelen treffen om dit te verbeteren.

Tevens tonen de resultaten aan dat organisaties bij webcare vooral gebruik maken van een accommoderende strategie. Dit is wellicht te verklaren aan de hand van de theorie van Lee en Song (2010), waarbij wordt gesteld dat een accommoderende strategie mogelijk kan zorgen voor herstel.

Ook blijkt dat organisaties, die een webcare reactie geven, relatief snel reageren op een NWOM-tweet, aangezien het merendeel van de webcare reacties (36,8 %) binnen 1 t/m 30 minuten wordt gegeven. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in de theorie van Pfeffer et al. (2013) waarbij organisaties een mogelijke 'online firestorm' willen voorkomen en snel reageren om verdere verspreiding van NWOM tegen te gaan.

Verder blijkt er een verband te bestaan tussen het gebruik van human voice met persoonlijk voornaamwoorden en het ontstaan van een dialoog. Dit komt overeen met de theorie van Noort en Willemsen (2012) waarin wordt gesteld dat het gebruik van human voice uitnodigt tot het aangaan van een dialoog. Wel is het opmerkelijk dat dit alleen geldt voor het gebruik van human voice met persoonlijk voornaamwoorden en niet voor het gebruik van human voice met naam. Het zou mogelijk kunnen zijn dat het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden zoals, 'ik' en 'wij' als persoonlijker wordt ervaren en meer uitnodigt tot een dialoog dan het bijvoegen van de naam.

Ook blijkt er een significant verschil te bestaan tussen het aantal retweets en een webcare reactie, maar niet tussen het aantal volgers en een webcare reactie. Zo is gebleken dat tweets met minder retweets vaker een webcare reactie ontvingen dan tweets met veel retweets. Dit significante verschil is opmerkelijk, aangezien Lee en Song (2010) hebben aangetoond dat hoge mate van consensus bij NWOM zorgt voor een negatievere beoordeling van organisaties dan wanneer er geen sprake is van consensus. Naar verwachting zouden organisaties sneller reageren op een tweet met veel retweets, aangezien deze mogelijk veel invloed kunnen hebben op andere consumenten. In werkelijkheid blijkt dat organisaties dit niet doen.

Ten slotte bestaan er significante verschillen in het gebruik van @-mention, #-organisatie en de naam van de organisatie en het ontvangen van een webcare reactie. Wanneer een @-mention wordt gebruikt reageren organisaties op een reagerende manier, aangezien zij expliciet worden genoemd (Van Noort & Willemsen, 2012). Ook is het mogelijk dat consumenten die een organisatie aanspreken met een @-mention juist een dialoog willen aangaan met de organisatie, aangezien zij de organisatie expliciet benaderen. Wanneer organisaties reageren op een #-organisatie of op de naam die is genoemd in de NWOM tweet, reageren zij op een proactieve manier (van Noort & Willemsen, 2012). De resultaten tonen aan dat de betreffende organisaties zowel op een reagerende als proactieve manier webcare monitoren.

In vervolgonderzoek is het aan te raden om verder in te gaan op het significante verschil tussen het aantal retweets en webcare reactie, aangezien dit opmerkelijk is en niet aansluit bij de theorie van Lee en Song (2010) waarbij consensus een rol speelt in het negatief beoordelen van een organisatie. Het is mogelijk dat organisaties niet op een proactieve manier monitoren waardoor zij geen rekening houden met consensus.

Verder kan in vervolgonderzoek aandacht worden besteed aan human voice met het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden dat mogelijk uitnodigt tot een dialoog tussen de organisatie en de consument (Van Noort en Willemsen, 2012). Ook moet het gebruik van human voice met het gebruik van naam worden meegenomen in vervolgonderzoek om nader te onderzoeken waarom er geen verband is tussen 'human voice: naam' en het ontstaan van dialoog, maar wel voor 'human voice: persoonlijk voornaamwoorden' en dialoog.

Er is een aantal beperkingen binnen dit onderzoek die in vervolgonderzoek vermeden kunnen worden. Allereerst zijn de data geanalyseerd door een grote groep codeurs (18 personen) waarbij onderling contact niet altijd mogelijk was. Hierdoor konden verschillen en fouten in het coderen sneller ontstaan. Er zijn enkele codeurs geweest die een verkeerde codering hebben gebruikt waardoor ‘missing values’ ontstonden, maar dit heeft geen invloed gehad vanwege de grootte van het corpus. Ook bevonden zich niet-bestaande tweets in het corpus. Verder is het mogelijk dat significante verschillen ontstonden vanwege het grote aantal variabelen. Bij het herhalen van soortgelijk onderzoek om eventuele alternatieve verklaringen uit te kunnen sluiten, zoals de storing bij ING bank die mogelijk veel klachten over een dienst heeft veroorzaakt, zou men een corpus kunnen verzamelen van NWOM-tweets om vervolgens soortgelijke statistische analyses uitvoeren. Bovendien is het aan te raden om NWOM-tweets over een langere periode te verzamelen, zodat bepaalde gebeurtenissen geen al te grote invloed kunnen hebben. Verder zou vervolgonderzoek deze kennis kunnen gebruiken om een experiment uit te voeren. Organisaties krijgen door dit onderzoek mogelijk inzicht in de manieren van reageren die voordelig of nadelig zijn voor de organisatie. Ook krijgen zij inzicht in de effectiviteit van bepaalde manieren van reageren.

Literatuur

Barnes, N.G. & Jacobsen, S.L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior, *Journal of Marketing Communications*, 20, 1-2, 147-158.

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

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

Noort, van, 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.

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.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 65-81

Bijlage 1

Codeboek

1. NWOM-tweets

- Kenmerken van de afzender van de NWOM-tweets in absolute getallen:
 - Aantal volgers
 - Aantal retweets
- Kenmerken van de inhoud van de NWOM-tweets:
 - # Klacht = 1 (staat er al) 2 (invullen) 3 (invullen) 4 (invullen) in volgorde zoals in tweet
 - Object van klacht = 1 product 2 dienst 3 communicatie 4 persoon/groep/partij/organisatie
- Kenmerken van de geadresseerde in de NWOM-tweets:
 - Sector = 1 profit 2 non-profit 3 overheid 4 onderwijs 5 media 6 onbekend
 - Aanspreekvorm: @mention = 0 niet 1 begin 2 elders
 - Aanspreekvorm: # geadresseerde = 0 niet 1 wel
 - Aanspreekvorm: alleen naam geadresseerde = 0 niet 1 wel

2. Webcare

- Reactie van geadresseerde:
 - 0 = niet 1 = wel
- Kenmerken van de afzender van de webcare:
 - Reactiesnelheid = hard getal in uren volgens deze codering:
 - code 1 = t/m 30 minuten
 - code 2 = 31 t/m 60 minuten
 - code 3 = 2 uur
 - code 4 = 3 uur
 - code 5 = 4 uur
 - code 6 = 5 uur
 - code 7 = 6 t/m 12 uur
 - code 8 = 12 t/m 24 uur
 - code 9 = 2 dagen
 - code 10 = 3 dagen
 - code 11 = 4 of meer dagen

- Kenmerken van de inhoud bij de webcare:
 - Strategie = 1 defensief 2 accommoderend 3 anders
 - Human voice: naam = 0 geen 1 voornaam 2 initialen
 - Human voice: voornaamwoord = 0 geen 1 ik 2 we/wij
- Kenmerken reactie op webcare:
 - Dialoog = 0 geen 1 minstens één reactie van afzender NWOM-tweet