

Klagen op Twitter: Uitlokken van een webcarereactie

Joris Steenman

Gulden Wagengas 5

6511 CV Nijmegen

Studentnummer: 4070712

06-29335101

j.steenman@student.ru.nl

Scriptiebegeleider: Rob le Pair

2^e beoordelaar: Beryl Hilberink

Abstract

Vroeger hadden organisaties de controle over de communicatie over hun merk en daardoor waren zaken als koopgedrag en merkimago relatief makkelijk te beïnvloeden. Communicatie tussen consumenten over merken bleef beperkt tussen leden van een beperkte sociale groep. Tegenwoordig communiceren consumenten ook online over merken of organisaties. Dit gebeurt veelal via sociale media zoals Twitter en Facebook. Communicatie over merken of organisaties is nu zichtbaar voor iedereen. Voor organisaties is het belangrijk dat ze zich mengen in online gesprekken en zichtbaar zijn. Zo kunnen ze online toch invloed hebben op hoe mensen het merk of organisatie zien. Webcare is daarbij een populair middel. Webcare is het reageren door organisaties op online klachten of andere negatieve geluiden (*negative electronic word of mouth*, of kort: *n-WOM*) en het online helpen van consumenten met vragen. Dit onderzoek onderzocht wat de kenmerken zijn van een n-WOM tweet die zorgen voor een webcarereactie van de aangesproken organisatie. Om dat te onderzoeken is een corpus gemaakt van negatieve tweets over merken en organisaties. Het bleek dat een n-WOM tweet met de @mention in de beginpositie vaker een webcarereactie oplevert dan een elders in de tweet geplaatste @mention. Ten tweede reageerden organisaties vaker op n-WOM tweets als deze #jammer of #slecht bevatten. Ten derde bleek dat organisaties geen voorkeursbehandeling gaven aan twitteraars met een grote hoeveelheid volgers. Om tot een dieper inzicht te komen is het aan te raden interviews te organiseren met webcareafdelingen. Verder is het raadzaam om gegevens over een langere tijd te verzamelen.

Inleiding

In het verleden hadden organisaties relatief veel invloed op hoe mensen denken over hun merk. Dat komt omdat er vroeger nog geen sociale media bestonden. Daardoor hadden bedrijven relatief veel invloed op de publieke opinie. Zij waren namelijk degenen die de tools hadden om grote groepen mensen aan te spreken via massamedia (tv, radio). De laatste jaren vindt er een verschuiving plaats van *business to consumer* communicatie naar *consumer to consumer* communicatie, waarbij er meer en meer tussen consumenten wordt gecommuniceerd, en in steeds mindere mate van bedrijven naar consumenten (Kerkhof, 2010). Communicatie over een merk of een bepaald product bleef voor de opkomst van social media veel beperkter binnen de sociale groep en was aanzienlijk minder zichtbaar in het publieke domein. Met de komst van vele online platformen waar consumenten hun mening kunnen geven over merken, producten en organisaties, is het voor organisaties lastiger geworden om grip te krijgen op de opinie. Dit zorgt ervoor dat bijvoorbeeld het koopgedrag of merkimago dat mensen hebben, lastiger te beïnvloeden is dan vroeger. Meer dan ooit is het dus van belang dat organisaties online zichtbaar zijn en zich mengen in gesprekken over merken. Genoemde ontwikkelingen vragen om een dieper begrip van *electronic word of mouth* (hierna: e-WOM).

WOM is communicatie die gaat over delen van positieve of negatieve informatie over producten en diensten tussen consumenten (Arndt, 1967; Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005; Westbrook, 1987). Dit gebeurt face-to-face. Ook communicatie over de bedrijven die de producten en diensten aanbieden noemen we WOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). E-WOM vindt online plaats. De definitie van e-WOM volgens Henning-Thurau et al. (2004): "*Positieve of negatieve informatie van potentiële, feitelijke of voormalige klanten over een product of bedrijf, die ter beschikking wordt gesteld aan een grote hoeveelheid personen en instellingen via het internet*". De beschreven positieve informatie wordt p-WOM genoemd en de negatieve informatie wordt n-WOM genoemd.

WOM en e-WOM lijken dus op elkaar, maar er zijn enkele belangrijke verschillen. Zo blijft WOM beperkt tot het sociale netwerk van de consument (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdurey, 2009). Bij e-WOM zijn zender en ontvanger vaak onbekenden en is het sociale netwerk veel groter dan bij WOM, daardoor heeft e-WOM een groter bereik. E-WOM is tevens niet aan plaats en tijd gebonden. Doordat men elkaar bij e-WOM niet kent, is de

betrouwbaarheid van het bericht moeilijker vast te stellen dan de betrouwbaarheid van WOM. Bij e-WOM wordt beter overwogen dan bij WOM of de informatie wel betrouwbaar is (Wathen & Burkell, 2002). Bickart en Schindler (2001) hebben gevonden dat e-WOM en WOM een hogere geloofwaardigheid en relevantie hebben voor consumenten dan door marketeers gepubliceerde informatie. WOM en e-WOM kunnen een sterke beïnvloeder zijn van consumentenattitude, aankoopgedrag, het imago en de reputatie van een bedrijf (Bickart & Schindler, 2001; Hennig-Thurau, Malhotra, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Verder is e-WOM permanent opgeslagen en een lange tijd zichtbaar, waardoor de effecten van e-WOM veel sterker zijn dan die van WOM (Helm, 2000). Negatieve e-WOM kan zorgen voor een verslechtering van het imago en een dalende omzet (Hennig-Thurau et al., 2010; Van Laer & de Ruyter, 2010). Het is dan ook belangrijk dat er op een dusdanige wijze op een klacht wordt gereageerd dat het vertrouwen in het merk of bedrijf weer wordt hersteld.

De laatste jaren is het onderzoeksveld van de aspecten die *negative electronic word of mouth* behelzen spectaculair gegroeid (Kerkhof, 2010). De vraag naar antwoorden en strategieën om op een effectieve manier met n-WOM om te gaan wordt alsmaar dringender omdat er online steeds meer n-WOM ontstaat. Het reageren op klachten (of op andere negatieve geluiden met betrekking tot het merk) en het online helpen van consumenten met vragen wordt (in Nederland) *webcare* genoemd (Kerkhof, 2010). Het doel van webcare is om de effecten van n-WOM te voorkomen of weg te nemen (Lee & Song, 2010; Van Laer & De Ruyter, 2010; Van Noort & Willemsen, 2012). Webcare is dus de reactie op n-WOM en volgens deze omschrijving van webcare geen reactie op p-WOM. Veel organisaties doen al aan webcare. Voorbeelden van organisaties die actief zijn op het platform Twitter zijn de Nederlandse Spoorwegen, (@NS_online) of de KPN (@KPNwebcare). Ook kiezen organisaties ervoor om actief te zijn op Facebook, LinkedIn of zelfs Whatsapp. Verscheidene studies hebben gevonden dat webcare een positief effect heeft op de corporate reputatie (Lee & Song, 2010; Van Noort & Willemsen, 2011). Zo hebben Van Noort en Willemsen (2011) in hun studie aangetoond dat webcare een effectieve strategie is om n-WOM het hoofd te bieden. Webcare wordt al ingezet bij organisaties met meer dan 1000 klanten, maar voornamelijk bij organisaties met meer dan 100.000 klanten (Keuning, Derksen & Kelders, 2014). Dat komt omdat het aantal berichten over de organisatie groter is, en daarom wordt er vaak begonnen met het structureel inrichten van de webcare (Keuning et al., 2014).

Van Noort en Willemsen (2011) hebben onderzocht wat de meest effectieve middelen zijn om klachten tegen te gaan in negatieve e-WOM. De resultaten van een experimentele studie laten zien dat consumenten een merk beter evalueren in een situatie waar het merk reageert op n-WOM dan wanneer het niet reageert. Respondenten lieten een positievere houding tegenover het merk zien als een organisatie reageert op online klachten. Dit was zowel het geval bij *brand-generated blogs* als bij *consumer-generated blogs*. *Brand-generated blogs* zijn online omgevingen die opgezet en onderhouden worden door een merk om een relatie op te bouwen met haar publiek. Zo kan een organisatie proactief in dialogen met consumenten meedoen. *Consumer generated blogs* zijn online platforms waar de consument zelf content genereert. Een voorbeeld is Twitter. Een andere bevinding was dat proefpersonen die waren blootgesteld aan een proactieve webcare boodschap in de context van een brand-generated blog, meer het gevoel hadden dat de organisatie een *human voice* demonstreerde dan in de context van een consumer-generated blog. De proactieve webcare boodschap is een respons van een woordvoerder van een organisatie op n-WOM waar de klager niet expliciet om heeft gevraagd. *Human voice* is een webcarestrategie waarbij de lezer het gevoel heeft te communiceren met een echt persoon in plaats van een organisatie (Kelleher, 2009). In een context die is gemaakt voor consumenten en hun gesprekken, wordt het minder gewaardeerd als een merk een proactieve houding aanneemt. Als een organisatie ongevraagd (pro-actief) een consumer-generated gesprek wil domineren, wordt dit ervaren als “spammen” (Kelleher, 2009). Dit zorgt voor een vermindering van de perceptie van human voice. Deze bevindingen tonen aan dat webcare een effectief medium is om negatieve n-WOM tegen te gaan. Ook toont het onderzoek aan dat het beter is om wel te reageren op n-WOM dan niet. Twitter is het populairste sociale netwerk waar webcare wordt toegepast, met daarna Facebook en LinkedIn (Oosterveer, 2015).

Twitter is in San Francisco ontstaan in oktober 2006 en is een platform waar gebruikers kleine blogs (maximaal 140 tekens), genaamd ‘tweets’, kunnen delen met hun volgers. In Nederland zijn er 2,8 miljoen gebruikers (Oosterveer, 2015). Op Twitter is het mogelijk andere mensen of organisaties te volgen en content met deze mensen te delen. De gebruiker kan deze mensen of organisaties ook direct aanspreken door gebruik te maken van een *mention*. Twitter gebruikt het “@” symbool, gevolgd door de ID van de gebruiker om een bericht te versturen naar de eigenaar van een specifiek account. Door gebruik te maken van de @mention wordt de gebruiker geattendeerd op het bericht en kan er dan

op reageren. Ongeveer 25,4% van alle tweets bevatten een @mention en dat laat zien dat de @mention vaak gebruikt wordt door Twitteraars (Huberman, Romero, & Wu, 2008). Verder kan een gebruiker een bericht van iemand anders 'retweeten'. Dat wil zeggen dat een gebruiker de tweet deelt op zijn eigen pagina, en zodoende deelt met zijn/haar eigen netwerk. Daarnaast kan de gebruiker in zijn/haar bericht gebruik maken van hashtags (#), gevolgd door een kernwoord dat het onderwerp beschrijft. Zodoende kan iedereen die over dat onderwerp wil converseren elkaar snel vinden. Hutto, Yardi en Gilbert (2013) hebben gevonden dat iets meer dan een kwart van de tweets een hashtag bevat.

Dat hashtags effectief kunnen zijn blijkt uit de McDonald's campagne uit 2012. McDonald's gebruikte de hashtag #meetthefarmers om hun gebruikers bewust te maken van het erfgoed van hun voedsel. Dat ging in eerste instantie goed. Later veranderde McDonald's de hashtag in #McDStories. Dat ging snel de verkeerde kant op, want de hashtag werd gebruikt om negatieve of grappige verhalen te vertellen over het bedrijf. Ze hadden de hashtag 2 uur later weer veranderd naar het origineel maar de schade was al geleden; de actie kreeg veel negatieve media-aandacht (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Het gebruik van hashtags kan dus een heftig effect sorteren.

Le Pair (2014) heeft gevonden dat er een verband is tussen het gebruik van de hashtag #zucht en het krijgen van een webcarereactie. Het blijkt namelijk dat bij het gebruik van deze hashtag minder vaak een webcarereactie komt dan bij het gebruik van de hashtags #fail of #jammer. Verder heeft Le Pair ook aangetoond dat als de @mention in de allereerste positie van de n-WOM tweet staat, de kans groter is dat er een webcarereactie volgt dan als de @-mention elders in de tweet staat. Tevens ontstaat er vaker een dialoog als de @mention in de allereerste positie staat in de tweet. Voor dit onderzoek wordt er onder andere gekeken of het aantal volgers op Twitter van invloed is op het krijgen van een webcarereactie. Het is namelijk denkbaar dat webcareteams eerder of betere aandacht geven aan gebruikers die veel volgers hebben omdat het bericht voor veel mensen zichtbaar is. Zou iemand die weinig volgers heeft minder kans hebben op een webcarereactie? De verbanden tussen de kenmerken van n-WOM tweets en de kans op webcarereacties zijn, buiten de onderzoeken van Le Pair, nog niet onderzocht. Dit onderzoek kan van waarde zijn voor organisaties die gebruik maken van webcare. Negatieve berichten die zich mond-tot-mond verspreiden zijn potentieel schadelijk voor de reputatie van het bedrijf, maar online verspreide negatieve berichten zijn potentieel

nog schadelijker (Helm, 2000). Het juist managen van n-WOM is dus zeer belangrijk. Dit onderzoek tracht tot een dieper inzicht te komen van verbanden tussen n-WOM tweets en de kans op webcarereacties. Daarom is de volgende hoofdvraag opgesteld:

In hoeverre is er een verband tussen kenmerken van n-WOM tweets en het ontstaan van webcarereacties?

Met als deelvragen:

1. In hoeverre is er een verband tussen de plek van de @mention – in het begin of elders in de tweet – en het ontstaan van webcarereacties?
2. In welke mate is er een verband tussen het gebruik van de hashtags #faal, #fail, #jammer, #pff, #slecht of #zucht en het ontstaan van webcarereacties?
3. In welke mate is er een verband tussen het aantal volgers dat de afzender van een n-WOM tweet heeft en het ontstaan van webcarereacties?

Methode

Materiaal

Voor de verzameling van de data is het online social media platform Twitter gebruikt. De data zijn verzameld tussen 23 augustus 2015 en 22 september 2015. In totaal zijn er 11.629 tweets verzameld. Het corpus is verzameld door software en opgeslagen in Excel. Het selectiecriteria was dat deze tweets minstens 1 van de volgende hashtags moest bevatten: #faal, #fail, #jammer, #pff, #slecht of #zucht. Deze hashtags zijn kenmerkend voor het soort negatieve e-WOM relevant voor dit onderzoek. Vervolgens zijn er criteria toegevoegd om tot een dataset te komen waarover zinnige en valide uitspraken gedaan kunnen worden. Ten eerste moest een webcarereactie redelijkerwijs mogelijk en voorstelbaar zijn door een zich aangesproken voelende organisatie. Ten tweede moest de inhoud van de tweet bestaan uit een klacht of negatieve beoordeling of uiting over een product, dienst, service, bedrijf of organisatie. De tweet moest daarbij niet over een persoon of personen gaan, tenzij de context van de tweet duidelijk laat zien dat zij een organisatie vertegenwoordigen. Het corpus bestond na toepassing van deze criteria uit 3796 tweets. Daarna is het corpus grondig geïnspecteerd op fouten, onduidelijkheden en

dubbele tweets. Het definitieve corpus bestond daarna uit 3215 n-WOM tweets. De corpuselectie is dientengevolge niet random.

Procedure

Het totaal aantal tweets van 3796 is gecodeerd door de 13 deelnemers van de bachelorkring. Iedere deelnemer moest daarom 292 tweets coderen. Bijlage 1 laat alle variabelen zien die gebruikt zijn voor het coderen van het corpus. De variabelen uit het corpus die relevant waren voor dit onderzoek volgen nu.

Hashtag

De tweets zijn geselecteerd op basis van hashtags die sterk duiden op n-WOM. Iedere tweet uit het corpus bevatte een van de volgende hashtags: #faal, #fail, #jammer, #slecht, #pff en #zucht.

Aanspreken_noemen_@mention

Deze variabele identificeerde op welke plek de @mention in een tweet stond. Gebruikers van Twitter kunnen de @mention gebruiken om een Twitteraccount aan te spreken. Zette de gebruiker de @mention in de absolute beginpositie van de tweet dan kreeg die code 1. Stond de @mention elders in de tweet, dan kreeg die code 2. Als er geen @mention werd gebruikt dan kreeg die code 3.

Aantal_volgers

Voor deze variabele zijn er 6 groepen gemaakt die alle tweets onderscheiden naar de hoeveelheid volgers van de afzender. Groep 1 bestond uit tweets waarvan de afzender tussen de 0 en 10 volgers had. Groep 2 bevatte tweets waarvan de afzender 10 tot 100 volgers had. Groep 3 liep van 100 tot 250 volgers. Groep 4 van 250 tot 500 volgers. Groep 5 van 500 to 1000 volgers. Groep 6 bestond uit die tweets waarvan de afzender meer dan 1000 volgers had.

Webcarereactie

De tweet kreeg code 0 indien er geen webcarereactie kwam op de tweet, en code 1 als er wel een reactie kwam.

Alle variabelen waren van nominaal meetniveau.

Statistische toetsing

Voor de analyse van het corpus is het analyseprogramma IBM SPSS Statistics 21 gebruikt. De Chi-kwadraat toets was de gebruikte toets voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Resultaten

De plaats van de @mention en de kans op webcarereacties

Er is een Pearson's Chi-kwadraat gebruikt om te bepalen of er verschillen zijn tussen het wel of niet krijgen van een webcarereactie en de plaats van de @mention in de tweet. De Chi-kwadraat test liet een significante relatie zien tussen de plek van de @mention en het krijgen van een webcarereactie ($\chi^2 (1) = 14.42, p < .001$). Uit tabel 1 blijkt dat er significant vaker een webcarereactie komt als de @mention in de absolute beginpositie staat dan als die elders in de tweet staat. 31,7% van de tweets bevatten geen @mention.

Tabel 1. De relatie tussen de plek van de @mention en het wel of niet krijgen van een webcarereactie. Tussen haakjes het percentage van het totaal aantal tweets in het corpus.

			Webcarereactie	
			Geen reactie	Wel reactie
@mention	Absolute beginpositie (33,4%)	Count	563	536
		Expected Count	608	491
		Adjusted Residual	-3.8	3.8
	Elders (34,9%)	Count	679	468
		Expected Count	634	513
		Adjusted Residual	3.8	-3.8

Verschillende hashtags en de kans op webcarereacties

Er is een Pearson's Chi-kwadraat gebruikt om te bepalen of er een relatie is tussen het wel of niet krijgen van een webcarereactie en het gebruik van verschillende hashtags. De Chi-kwadraat test liet een significante relatie zien tussen het gebruik van de verschillende hashtags en het krijgen van een webcarereactie ($\chi^2(4) = 36.40, p < .001$). Tabel 2 laat zien dat bij het gebruik van #faal en #fail significant minder vaak een webcarereactie komt. #jammer en #slecht zorgen significant vaker voor een webcarereactie. Bij #zucht bleek er geen verband te zijn.

De meest voorkomende hashtag in n-WOM tweets was #fail. 82,9% van het totaal van 3215 n-WOM tweets bestond uit tweets waarin #fail werd gebruikt. Het Nederlandse equivalent #faal wordt maar weinig gebruikt; in slechts 4,5% van de tweets. De tweede meest gebruikte hashtag is #jammer met 8,4%.

Tabel 2. De relatie tussen de gebruikte hashtag en het wel of niet krijgen van een webcarereactie. Tussen haakjes het percentage van het totaal aantal tweets in het corpus.

Hashtag			Webcarereactie	
			Geen reactie	Wel reactie
#faal (4,5%)	Count		117	32
	Expected Count		99	50
	Adjusted Residual		3.2	-3.2
#fail (82,9%)	Count		1838	890
	Expected Count		1808	920
	Adjusted Residual		2.9	-2.9
#jammer (8,4%)	Count		150	126
	Expected Count		183	93
	Adjusted Residual		-4.4	4.4
#slecht (2,8%)	Count		51	42
	Expected Count		62	31
	Adjusted Residual		-2.4	2.4
#zucht (1,2%)	Count		23	18
	Expected Count		27	14
	Adjusted Residual		-1.4	1.4

Het verband tussen het aantal volgers en het ontstaan van webcarereacties

De Chi-kwadraat toets tussen het aantal volgers en het wel of niet krijgen van webcarereacties liet een significante relatie zien ($\chi^2(5) = 49.81, p < .001$). Tabel 3 laat zien dat gebruikers met 10-100 en 100-200 volgers vaker een webcarereactie krijgen dan gebruikers met 500-1000 volgers. De groepen 0-10, 200-500, >1000 lieten onvoldoende relatie tussen de variabelen zien.

De meeste afzenders van n-WOM tweets hadden tussen de 10 en 100 volgers. Daarna was de groep met 200 tot 500 volgers het grootst, 23,4%. Weinig Twitteraars hadden tussen de 0 en 10 volgers, namelijk slechts 2,8%.

Tabel 3. De relatie tussen het aantal volgers en het wel of niet krijgen van webcarereacties. Tussen haakjes het percentage van het totaal aantal tweets.

			Webcarereactie	
			Geen reactie	Wel reactie
Aantal volgers	0-10 (2,8%)	Count	67	26
		Expected Count	62	31
		Adjusted Residual	1.2	-1.2
	10-100 (28,8%)	Count	599	346
		Expected Count	627	319
		Adjusted Residual	-2.2	2.2
	100-200 (20%)	Count	403	255
		Expected Count	436	222
		Adjusted Residual	-3.1	3.1
	200-500 (23,4%)	Count	497	273
		Expected Count	510	260
		Adjusted Residual	-1.2	1.2
	500-1000 (14,1%)	Count	369	96
		Expected Count	308	157
		Adjusted Residual	6.4	-6.4
	>1000 (10,8%)	Count	244	112
		Expected Count	236	120
		Adjusted Residual	1.0	-1.0

Conclusie en discussie

In dit onderzoek is er bekeken in welke mate er een verband is tussen de plaats van de @mention, de gebruikte hashtag, het aantal volgers en het krijgen van een webcarereactie van de aangesproken organisatie. Ten eerste is er bewijs gevonden voor een verband tussen de plaats van de @mention en het krijgen van een webcarereactie. Het blijkt namelijk dat een n-WOM tweet vaker een reactie kreeg als de @mention in de absolute beginpositie van de tweet stond dan als die elders in de tweet stond. Ten tweede is er een verband gevonden tussen de gebruikte hashtag en het krijgen van een webcarereactie. Het bleek namelijk dat een organisatie vaker reageert dan verwacht bij #jammer en #slecht. Ten derde bleek het aantal volgers dat de afzender van een n-WOM tweet heeft van invloed te zijn op het krijgen van een webcarereactie. Een twitteraar van n-WOM kan vaker een webcarereactie verwachten als hij/zij tussen de 10 en 200 volgers heeft dan iemand die minder dan 10 volgers heeft en dan iemand die tussen de 500 en 1000 volgers heeft.

Het resultaat dat de plaats van de @mention verband houdt met het vaker krijgen van een webcarereactie is consistent met wat Le Pair (2014) heeft gevonden. Ook hij vond dat de @mention in het begin van de tweet vaker een webcarereactie opleverde dan elders. Voor de verklaring van dit resultaat is het belangrijk om te weten wat de @mention en de plek in de tweet voor verschil maakt. Ten eerste zorgt het plaatsen van de @mention in de absolute beginpositie ervoor dat de tweet wordt geplaatst op de tijdlijn van die volgers die ook de aangesproken organisatie volgt. Indien de @mention elders staat dan verschijnt de tweet op de tijdlijn van iedereen die volger is van de afzender van de tweet. Het ligt meer in lijn der verwachting dat er vaker een reactie zou komen als de @mention elders in de tweet staat omdat de zichtbaarheid van de tweet dan groter is. Immers, door dat te doen verschijnt de tweet bij iedere volger op de tijdlijn en niet alleen bij diegene die de geadresseerde ook volgt (zoals het geval is bij het plaatsen van de @mention in de beginpositie). Le Pair (2014) oppert dat de aangesproken organisatie het plaatsen van de @mention in de beginpositie meer zou kunnen ervaren als '1-op-1' communicatie omdat de tweet dan alleen kan worden gezien door volgers van de twitteraar die ook die organisatie volgen. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen in hoeverre dit een juiste verklaring is. Wellicht dat er in de toekomst gekeken kan worden naar de mogelijkheid om organisaties bijvoorbeeld te interviewen over hun overtuigingen en principes bij

webcare. Er kan hen dan gevraagd worden naar eventuele overtuigingen die inderdaad duiden op een verhoogd gevoel van 1-op-1 communicatie bij het plaatsen van de @mention in de absolute beginpositie.

Le Pair (2014) heeft gevonden dat #fail en #jammer vaker voor een webcarereactie zorgen dan #zucht. Dit onderzoek heeft gevonden dat organisaties vaker reageren als #jammer of #slecht gebruikt is. Het corpus van Le pair (3270 n-WOM tweets) bestond uit bijna dezelfde hoeveelheid tweets als dit corpus (3215). Het grootste verschil dat op basis van de beschikbare gegevens van het onderzoek van Le Pair vergeleken met dit onderzoek naar voren komt, is dat een hoger percentage van het corpus bestond uit #zucht. Le Pair's corpus bestond voor 5,4% uit #zucht, dit onderzoek bevatte slechts 1,2% #zucht. Dat zou kunnen duiden op een afname van de populariteit van #zucht. De rest van de verdeling is ongeveer vergelijkbaar, zij het met kleine verschillen. Toch kan deze verschillende verdeling gezorgd hebben voor een verschil in de gevonden resultaten. Om dit te onderzoeken zouden beide groepen even groot gemaakt moeten worden.

Er is geen bewijs gevonden voor het idee dat het hebben van meer volgers zorgt voor een verhoogde kans op een webcarereactie. Het lijkt er dus op dat organisaties niet kijken naar de hoeveelheid volgers die de afzender van een n-WOM tweet heeft. Vanaf het perspectief van de organisatie lijkt de uitspraak "De klant is altijd koning", dus op te gaan. Het aantal volgers dat de klagende twitteraar heeft, heeft geen invloed op of hij/zij een webcarereactie kan verwachten. Voor een verder gedetailleerd beeld van de hoeveelheid volgers en het krijgen van een webcarereactie zou de verdeling van de groepen fijnmaziger gemaakt kunnen worden. Voornamelijk de groepen 500-1000 volgers en meer dan 1000 volgers zijn wellicht te grofmazig. Er zouden andere resultaten gevonden kunnen worden als er kleinere ranges worden gehanteerd.

Dit onderzoek heeft enkele belangrijke beperkingen. Om vast te stellen wat de betrouwbaarheid van de inhoudsanalyse is, kan bij vervolgonderzoek gebruik worden gemaakt van de intercodeurbetrouwbaarheid. Zo kan het zijn dat een aanwezigheid van fouten in het corpus heeft geleid tot foutieve of gebrekkige onderzoeksresultaten. Dit kan worden voorkomen door een tweede codeur te laten beoordelen over het corpus. Daarnaast is dit corpus verzameld over een periode van 1 maand. Het is mogelijk dat er in deze periode meer is getwitterd over bepaalde onderwerpen of organisaties. Voor een

vergroting van de representativiteit van dit soort onderzoek is het aan te raden om over een langere tijd gegevens te verzamelen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: In hoeverre is er een verband tussen kenmerken van n-WOM tweets en het ontstaan van webcarereacties? Ten eerste levert een n-WOM tweet met de @mention in de beginpositie vaker een webcarereactie op dan een elders in de tweet geplaatste @mention. Ten tweede reageren organisaties vaker op n-WOM tweets als deze #jammer of #slecht bevat. Ten derde lijkt het erop dat organisaties geen voorkeursbehandeling geven aan twitteraars met een grote hoeveelheid volgers.

Literatuur

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing research*, 4 (3), 291-295.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse'. *Electronic markets*, 10 (3), 158-161.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationship. *Journal of Service Research*, 12 (3), 311-330.
- Huberman, B.A., Romero, D.M. & Wu, F. (2008). "Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope", *First Monday*, 14 (1), 1-5.
- Hutto, C.J., Yardi, S. & Gilbert, E. (2013). A longitudinal study of follow predictors on Twitter. Gevonden op 15 oktober 2015 op http://comp.social.gatech.edu/papers/follow_chi13_final.pdf
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, L., & Chowdurey, A. (2009) Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- 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.
- Keuning, A., Derksen, M., & Kelders, M. (2015). 'Webcare is vakkundiger vanzelfsprekend(er) geworden'. *Upstream*. Gevonden 7 oktober 2015 op <http://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2015/03/Stand-van-Webcare-2015-Upstream.pdf>
- Le Pair, R. (2014). 'Aansprekende' n-WOM tweets en webcare: @mention onder de loep. Gevonden 18 oktober 2015 op <http://roblepair.nl/aansprekende-n-wom-tweets-webcare/>
- Le Pair, R. (2014). Negatieve word-of-mouth tweets en webcare: welke hashtags? Gevonden 18 oktober 2015 op <http://roblepair.nl/fail-tweets-en-webcare-welke-hashtags/>
- Lorier, J. (2013). Webcare in een Crisissituatie. De rol van electronic word-of-mouth, webcare en crisisresponse strategieën op de corporate reputatie in een crisissituatie. Gevonden op 18 oktober 2015 op <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=485479>.
- Oosterveer, D. (2015). Social media in Nederland 2015: jongeren haken af van Facebook en Twitter. *Marketingfacts*. Gevonden op 15 oktober 2015 op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20, 117-128.

- Van Laer, T., & De Ruyter, K., (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (2), 164-174.
- Van Noort, G., & Willemsem, 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.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), 134-144.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Bijlage 1 – Codeboek

kolom K:

In deze kolom staan alleen maar 1-en; als je een tweet tegenkomt waarvan je zeker bent dat die NIET mee had mogen doen (geen n-WOM volgens onze criteria), dan verander je de '1' in '0'

Object van klacht: de negatieve beoordeling / klacht betreft:

kolom L:

- 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

Bijvoorbeeld

1 : waterkoker

2: bank, film, vpro, muziek-/talkshow

3: communicatie (van bijv. klantenservice, probleem)

4: VVD, Samsom, Wilders, politie, gemeente(raad)

Bij meer objecten coderen wat naar jouw idee het zwaarst weegt

Vul alleen 1 of 2 of 3 of 4 in en eventueel 5

Sector: de aangeproken organisatie behoort tot sector:

Kolom M

- 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

Kolom N

p = profit bedrijf / organisatie

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

De naam van het bedrijf / organisatie

Kolom O

Als er een in jouw ogen gangbare afkorting is, gebruik die dan, zonder scheidingspunten:

EU, AVRO, VVD, PVV, Ziggo, UPC, ABN-AMRO, RABO,...

Aanspreekvorm @-mention

Kolom P

1 = @-mention in absolute beginpositie (soms willen twitteraars de absolute beginpositie juist voorkomen maar de @naam toch in het begin plaatsen; dan zie je bijvoorbeeld een voorloop-punt: ".@ING rest van de tweet." dit krijgt code 2!: de @-mention *staat dan elders*)

2 = @-mention elders

3 = geen @-mention

vul dus in kolom P een 3 in:

- als er een hashtag-mention is (dan komt in kolom Q te staan: #naam);
- als er alleen een naam staat: Rabobank; dan vul je in kolom Q "alleen naam" in

Kolom Q

via #hashtag

#naam (hashtag met naam geadresseerde)

alleen naam (door alleen naam geadresseerde te noemen, zonder @-mention en zonder #hashtag)

9 @naam (ter controle: dan moet in kolom P: 1... of 2... ingevuld zijn)

Geen reactie / wel reactie

Kolom R

0 = geen reactie

1 = wel reactie

Ontstaat een dialoog (tussen klager en bedrijf/organisatie)?

Kolom S

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

Kolom S

0 = geen dialoog (vul alléén '0: geen dialoog' in als er wel een reactie was van de organisatie); want als er geen reactie was van de organisatie (in kolom R een '0 geen reactie' dan: zie code = '9 nvt'

1 = wel een dialoog (minimaal één reactie van 'de klager' op reactie van organisatie

9 = nvt - niet van toepassing omdat in Kolom R een 0 staat

Omvang van de dialoog

kolom T

Vul het aantal beurtwisselingen in; toelichting: als er op de reactie van bedrijf/organisatie nog één reactie van 'de klager' volgt, dan is het aantal beurtwisselingen = 2 (voor een dialoog heb je dus minimaal 2 beurtwisselingen nodig).

Vul in '99 nvt' (niet van toepassing), als in kolom S '0 geen dialoog' of '9 nvt' staat

Heeft bedrijf/organisatie een webcare-account?

Kolom U

0 = nee

1 = ja

9 = niet duidelijk (dit vul je in zodra je niet zeker weet of aangesproken bedrijf/organisatie een webcare-account heeft)

Human voice/ personaliseren: afzender gebruikt niet of wél naam of initialen

Kolom V; vul in:

geen

^initialen

^naam

Human voice/ personaliseren: afzender gebruikt niet of wél persoonlijke voornaamwoord(en) in eerste person *enkelvoud*

Kolom W; vul in:

0 = niet ik, me, mij, mijn, m'n (we/wij / ons/onze is niet enkelvoud, dus '0';)

1 = ik, me, mij, mijn, m'n

Als zowel we/wij / ons/onze gebruikt is, en ook ik, me, mij, mijn, m'n, dan codeer je '1'