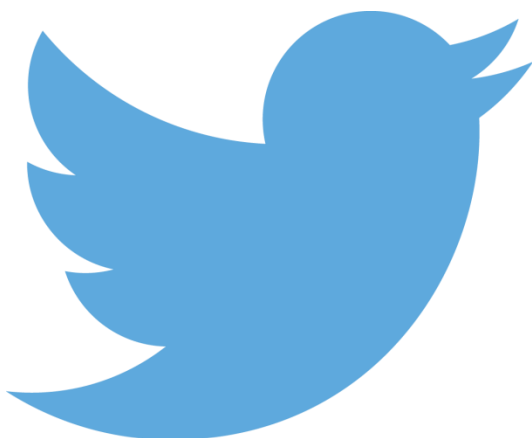


# Negative word-of-mouth op Twitter

## In hoeverre verschilt de aanpak van webcare in verschillende sectoren?

Frank Smits  
s4208269  
Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk  
LET-CIWB351-2015  
Rob le Pair  
Beryl Hilberink



## Inleiding

Word-of-Mouth (WOM, oftewel mond-tot-mondcommunicatie) is een fenomeen dat al sinds het begin der tijden bestaat. Echter luidt de opkomst van het internet een nieuw tijdperk in voor dit verschijnsel, aangezien de consument nu ook online haar mening kwijt kan. Waar WOM is begonnen als een mondelinge traditie, heeft het een nieuwe opleving gekregen in de marketing en andere vakgebieden; voornamelijk door de hechtere verbinding van mensen via sociale media (Kimmel & Kitchen, 2014). Het online uiten van een opinie over een organisatie, ook wel eWOM genoemd, is niet meer weg te denken in de moderne maatschappij (Kerkhof, 2010). Dit vormt voor organisaties een geheel nieuwe uitdaging. Waar organisaties voorheen zich voornamelijk bezig hielden met top-down communicatie (advertenties, direct mailing, public relations, etc.), moeten zij nu ook rekening houden met de uitingen van de consument, die niet altijd even positief zijn (Kimmel & Kitchen, 2014). Het zich openbaar negatief uiten over een persoon of organisatie wordt ook wel nWOM (negative word-of-mouth) genoemd. Het tegenovergestelde van nWOM is pWOM (positive word-of-mouth). Het gaat hierbij om berichten die positief zijn voor organisaties.

Consumenten hebben verschillende motieven om zich (al dan niet) negatief te uiten op sociale media over een organisatie. Zo zijn merk-gerelateerde factoren zoals tevredenheid, loyaliteit, kwaliteit, commitment, vertrouwen en waargenomen waarde belangrijke drijfveren voor het verspreiden van WOM (de Matos & Rossi, 2008). Daarnaast hebben mensen ook vaak sociale redenen om WOM te verspreiden, zoals het verspreiden van hun mening om die vervolgens met elkaar te vergelijken (Festinger, 1954; in Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013). Ook gebruiken mensen WOM als instrument om 'erbij te horen' (Alexandrov et al., 2013). Willemsen, Neijens en Bronner (2013) onderzochten de motieven om negatieve WOM te verspreiden. Zij kwamen op drie factoren:

1. Het ventileren van een gevoel  
Het verlangen om een (negatief) gevoel te uiten blijkt de meest voorkomende motivatie te zijn als het gaat om klaaggedrag (Hong & Lee, 2005; Tuzovic, 2010). De consument heeft bijvoorbeeld een klacht over een product en uit dit op sociale media, opdat een organisatie hier kennis van kan nemen. Consumenten uiten negatieve gevoelens die betrekking hebben op een organisatie aan naasten via sociale media om zo emotionele verlichting te bereiken over hetgeen zij meegemaakt te hebben (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).
2. Altruïsme  
Hiermee wordt bedoeld dat consumenten berichten posten, met als doel andere consumenten te helpen of te waarschuwen. Bij dit type klachten zijn consumenten vaak bezorgd over het welzijn van medeconsumenten, en willen ze problemen bij anderen besparen (Willemsen et al., 2013).
3. Empowerment  
Ten slotte kan de consument nWOM ook als machtsmiddel gebruiken. Consumenten zijn zich tegenwoordig sterk bewust van de impact die nWOM teweeg kan brengen op sociale media. Doordat nWOM berichten openbaar zijn, kunnen zij bekeken worden door vele medeconsumenten. Organisaties zijn zich hiervan bewust, en dit versterkt de macht van de consument, die hier handig op inspeelt (Henning-Thurau et al., 2004).

Organisaties moeten zich er bewust van zijn dat de gevolgen van nWOM op het internet desastreus kunnen zijn. Een onderzoek van Chiou en Cheng (2003; in van Noort & Willemsen, 2012) demonstreerde dat nWOM een grotere impact heeft op de merkevaluatie dan pWOM. Dit komt omdat negatieve kwaliteiten van een product karakteristieker zijn voor een product van lage kwaliteit, dan positieve kwaliteiten karakteristiek zijn voor een product van hoge kwaliteit. Hierdoor letten consumenten meer op nWOM dan op pWOM als het gaat om het evalueren van producten en merken (Sen & Lerman, 2007; in van Noort & Willemsen, 2012).

Wanneer er in korte tijd plotseling vele negatieve uitingen worden geplaatst tegenover een persoon, een organisatie of een groep wordt er gesproken van een *online firestorm* (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Deze berichten zijn, gezien het enorme aantal ervan, zeer moeilijk te bestrijden door de organisaties die hiervan slachtoffer zijn. Een bekend voorbeeld van een online firestorm in Nederland is de kwestie van Youp van 't Hek met de telecomprovider T-Mobile in 2010. De bekende cabaretier was het niet eens met de manier waarop de klantenservice van T-Mobile met zijn klachten omging, en riep zijn volgers op om ook hun ongenoegen te uiten ten aanzien van T-Mobile. Hierna heeft T-Mobile flinke imagoschade opgelopen.

### Webcare

De komst van eWOM en nWOM in het bijzonder vormt derhalve een opgave voor organisaties, die hier steeds meer mee te maken krijgen. Onderzoek naar communicatie tussen organisatie en klant is niet nieuw. Zo benadrukt Ferguson (1984; in Kelleher, 2009) het belang van een goede verstandhouding tussen organisaties en consumenten. Stafford en Canary (1991; in Kelleher, 2009) bedachten een framework om indicatoren van relatiemanagement aan te wijzen. Hon en Grunig (1999) noemen voortbordurend op dit concept van Stafford en Canary (1991) vijf factoren om een goede relatie te behouden met de stakeholders in een organisatie: positiviteit, openheid, zekerheid, sociale netwerken en het delen van taken. Deze onderzoeken hebben nog steeds relevantie, maar de opkomst van eWOM vraagt om een andere aanpak.

Organisaties moeten tegenwoordig capabel zijn om snel en gericht te reageren op de online klachten van consumenten. Als consumenten zich negatief uitlaten over een organisatie, kan dit schadelijk zijn voor het imago en de reputatie van die organisatie, en tevens voor de attitude van de consument ten opzichte van de organisatie (Chiou & Cheng, 2003).

Webcare bestaat uit zowel het monitoren van online klantenreacties die relevant zijn voor een organisatie, als het reageren op deze berichten (Kerkhof, Beukeboom, Utz & de Waard, 2010). Het uitvoeren van webcare is een vorm van issuemanagement (Huibers & Verhoeven, 2014). Het doel van issuemanagement is om problemen (issues) bij stakeholders in een vroeg stadium te ontdekken, zodat reputatieschade kan worden voorkomen of beperkt. Webcare wordt beschouwd als een essentieel instrument voor het onderhouden van customer relationship management (Willemsen et al., 2013). Daarnaast zou webcare ook bijdragen aan reputatiemanagement, omdat het de negatieve effecten van nWOM kan limiteren (Lee & Song, 2010; van Noort & Willemsen, 2012). Uit een enquête van Upstream (2015), waarbij 149 organisaties hebben deelgenomen, blijkt dat toonaangevende organisaties op het gebied van webcare voornamelijk sociale media als Twitter, Facebook en LinkedIn monitoren op nWOM-posts.

Dit onderzoek zal zich dan ook richten op webcare via het sociale medium Twitter. Twitter is een veelgebruikt medium op het gebied van webcare. Volgens een onderzoek van Dutchcowboys (2015) maken meer dan 1.700 organisaties gebruik van een betaalde webcaretool om online klachten, vragen en suggesties van consumenten te monitoren. Twitter is een medium waar mensen en organisaties uitingen kunnen posten met maximaal 140 tekens. Deze uitingen kunnen openbaar worden gepost zonder een specifieke geadresseerde, of gericht worden tot een specifiek account (Huibers en Verhoeven, 2014). Dit medium is dus bij uitstek geschikt voor korte, gerichte vragen en/of klachten.

Het onderzoek van Upstream (2015) laat zien dat de meeste organisaties in het jaar 2010 zijn gestart met webcare. Webcare is dus een relatief nieuw domein. Desalniettemin zijn er al verscheidene onderzoeken gedaan naar het effect van webcare op het imago van een organisatie en de attitude van consumenten ten opzichte van organisaties. Zo onderzochten Noort en Willemsen (2012) bijvoorbeeld de effecten van proactief reageren versus reactief reageren. Proactief reageren houdt in dat een organisatie een proactieve strategie hanteert bij het reageren op nWOM. Dit betekent dat een organisatie ook kan reageren op een nWOM post als de consument niet expliciet vraagt naar een antwoord of oplossing van het genoemde probleem. Een organisatie hanteert een reactieve strategie als het slechts reageert wanneer een consument expliciet vraagt naar een oplossing van een probleem. Huibers en Verhoeven (2014) noemen een aantal strategieën, dat kan worden ingezet bij webcare: organisaties kunnen onder andere informatie aanbieden aan de consument, hun excuses aanbieden, zichzelf rechtvaardigen of compensatie aanbieden. Echter blijkt deze nauwe scheidslijn in werkelijkheid niet te bestaan; organisaties maken veelal gebruik van verschillende strategieën door elkaar.

### Conversational human voice

Is webcare eigenlijk wel gewenst door consumenten? Dit is tevens afhankelijk van het motief van het geplaatste bericht. Willemsen et al. (2013) vonden slechts bij empowerment (nWOM als machtsmiddel) een significant effect op gewenstheid. Een andere factor die belangrijk is bij gewenstheid bij webcare is de *conversational human voice*. "Conversational human voice describes an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization's publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics" (Kelleher, 2009, p. 177). Door *human voice* toe te passen kunnen organisaties een-op-een gesprekken simuleren, waarmee de stem van de organisatie menselijker en toegankelijker wordt (Kuhn, 2005; in Kelleher, 2009). Daarnaast vonden Kelleher en Miller (2006) dat conversational

human voice positief correleerde met relationele uitkomsten zoals vertrouwen, tevredenheid en commitment, vanuit het perspectief van de stakeholders van een organisatie. Willemsen (2014) noemt in een blogartikel drie manieren om *human voice* praktisch toe te passen op sociale media:

1. **Uitnodigende retoriek**  
Uitnodigende retoriek houdt in dat een organisatie expliciet vermeldt dat feedback van consumenten gewenst is. Door een boodschap als "Wij helpen u graag" te vermelden, wordt het voor klanten toegankelijker om te reageren.
2. **Personalisatie**  
Personalisatie houdt in dat een organisatie een consument persoonlijk aanspreekt. Dit kan door de aangesprokene aan te spreken met de voornaam, of bijvoorbeeld door in eerste/tweede persoon enkelvoud te spreken. Het tonen van de naam van de afzender is een ander belangrijk aspect van personificatie. Dit wordt veelal gedaan door de initialen te tonen van de afzender van de boodschap (bijvoorbeeld ^SK).
3. **Informeel taalgebruik**  
Ten slotte is het gebruik van informeel taalgebruik ook een instrument van *human voice*. Hierdoor krijgen consumenten het gevoel dat ze met een persoon in gesprek zijn in plaats van een organisatie.

Volgens Willemsen (2014) moet echter worden opgepast met het klakkeloos implementeren van deze strategieën op webcare. Het effect van deze tactieken op het imago en de waargenomen merkwaarde is sterk onderhevig aan de kenmerken van de stakeholders van de betreffende organisatie.

In een onderzoek van le Pair (2015) werd het effect van het gebruik van conversational human voice gemeten door het concept te kwantificeren in een aantal meetbare variabelen, zoals het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en het gebruik van naam of initialen. Daarna werd er gekeken of een hogere mate van conversational human voice ook daadwerkelijk heeft geleid tot een reactie of zelfs een dialoog. Van een dialoog is er sprake als de organisatie heeft geantwoord en de consument er vervolgens weer op reageert. Uit het onderzoek bleek dat een hogere mate van conversational human voice leidde tot meer dialoog dan bij het gebruik van een lagere mate van conversational human voice. Daarnaast werd de personalisatie gemeten aan de hand van een @-mention aan het begin of elders in een tweet, of het gebruik van een hashtag om de organisatie aan te spreken. Dit bleek ook effect te hebben; bij het gebruik van een @-mention in het begin blijken organisaties sneller te reageren dan bij het gebruik van een @-mention elders in de tweet.

Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar het verschil in aanpak van webcare in verschillende sectoren. In voorgaande onderzoeken werd er tot nu toe gekeken naar de aanpak van webcare van organisaties in het algemeen. Het is echter aannemelijk dat bijvoorbeeld een organisatie uit de financiële sector een andere communicatiestijl hanteert dan een telecomorganisatie. Dit kan zich onder andere uiten in het gebruik van *conversational human voice* zoals beschreven in Kelleher (2009), het verschil in reactiesnelheid en de mate van dialoog tussen consument en organisatie. Dit leidt naar de volgende onderzoeksvragen.

Hoofdvraag:

In hoeverre verschilt de aanpak van webcare bij nWOM-tweets per sector?

De hoofdvraag wordt geoperationaliseerd aan de hand van de volgende deelvragen:

1. In hoeverre verschilt het gebruik van *conversational human voice* bij nWOM per sector?
2. In hoeverre is er een verschil in reactiesnelheid in het geval van nWOM per sector?
3. In hoeverre is er sprake van een dialoog tussen consument en organisatie in het geval van nWOM per sector?

## Methodie

### Materiaal

In de periode van 23 augustus tot en met 22 september zijn er met behulp van gespecialiseerde software 11.629 Nederlandstalige tweets geselecteerd die de hashtag #faal, #zucht en #pff bevatten. Voor het onderzoek zijn echter alleen nWOM-tweets gericht aan een organisatie of persoon relevant. De tweets werden gecodeerd op inhoud, en hierna bleven er nog 3.290 tweets over.

### Procedure

Nadat alle tweets zijn geselecteerd door het computerprogramma, werden ze evenredig verdeeld onder de 13 onderzoekers (ca. 895 tweets per persoon) in de week van 24 september tot 1 oktober. De tweets werden vervolgens gecodeerd volgens verschillende criteria:

1. Het moet gaan om een nWOM-tweet. Een organisatie moet zich aangesproken kunnen voelen, en (al dan niet impliciet) uitgenodigd worden om te reageren.
2. De aangesprokene moet een organisatie zijn, tenzij de persoon te herleiden is naar een organisatie (bijvoorbeeld als het gaat om een politicus).
3. De twitteraar is benadeeld, zou in de toekomst benadeeld kunnen zijn, of uit haar ongenoegen voor anderen.

De codering werd in drie codes ingedeeld. Een 0 betekent 'geen nWOM', een 1 betekent 'nWOM' en een 2 betekent 'twijfel'. Na een vervolgcodering werden er ca 110 twijfelgevallen ingedeeld in enerzijds 'geen nWOM' en anderzijds 'nWOM'. Na deze codering bleven er 3.290 bruikbare nWOM tweets over.

Hierna zullen bruikbare nWOM-tweets gecodeerd worden op verschillende criteria:

### Sector

In dit onderzoek worden de volgende sectoren geanalyseerd:

1. Overheidsinstellingen: in de breedste zin van het woord. Overheden op lokaal, regionaal en nationaal niveau, politie en brandweer, 'goede-doelen' organisaties.
2. Vervoer/verkeer: algemene verkeersorganisaties zoals de ANWB, maar ook openbaar vervoeraanbieders.
3. Financiële instellingen: banken en verzekeraars.
4. Detailhandel: alles wat fysieke producten aflevert bij de consument.
5. Media: in de breedste zin van het woord. Zowel analoge als digitale media; kranten, radio en televisie op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Daarnaast ook media-aanbieders zoals telecomaandbieders en televisie-aanbieders.
6. Overig: alles wat niet onder eerdergenoemde categorieën onder te verdelen valt.

Laatstgenoemde sector werd niet meegenomen in de analyse, omdat zij te breed is om uitspraken over te doen.

### Conversational Human Voice

Dit begrip wordt gekwantificeerd in de volgend meetbare eenheden:

1. Het achterlaten van de naam van de webcaremedewerker in de reactie. Deze variabele kan vervolgens drie uitkomsten hebben: de webcaremedewerker plaatst zijn/haar naam niet, de webcaremedewerker plaatst zijn/haar volledige naam, of de webcaremedewerker plaatst alleen zijn/haar initialen.
2. Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Hier wordt specifiek gekeken naar de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn). Dit betekent dat de medewerker de reactie plaatst vanuit zichzelf en niet vanuit de organisatie, wat bevorderlijk is voor de mate van conversational human voice.

### Dialogo

Eerst wordt er gekeken in hoeverre organisaties reageren op nWOM-tweets. Wanneer een organisatie reageert op een nWOM-tweet van een consument, kan het leiden tot een dialoog. Zoals beschreven in

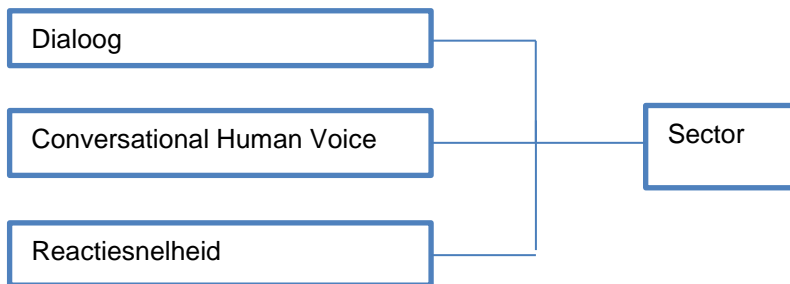
de inleiding kun je van een dialoog spreken als de organisatie heeft geantwoord op een nWOM-tweet en de consument er vervolgens weer op reageert.

Er wordt gekeken in hoeverre er sprake is van een dialoog tussen organisatie en consument, maar daarnaast wordt er gekeken hoe lang de conversatie voortduurt. In de analyse wordt er rekening gehouden met maximaal 10 beurtwisselingen.

### Reactiesnelheid

Om de reactiesnelheid te kunnen meten zal er per sector een steekproef van nWOM-tweets worden genomen, die vervolgens wordt geanalyseerd. Aan de hand daarvan kan er een uitspraak worden gedaan naar het verschil in reactiesnelheid per sector. Het totaal aantal reacties op nWOM-tweets uit de vijf genoemde sectoren is 1.043. Uit deze 1.043 wordt een representatieve steekproef getrokken, die vervolgens wordt geanalyseerd op reactiesnelheid. Voor een representatieve steekproef uit 1.043 tweets moeten er ten minste 281 tweets worden geanalyseerd (steekproefcalculator.com). Voor dit onderzoek zullen er daarom 300 tweets worden geanalyseerd op reactiesnelheid. Vanwege het lage aantal tweets in de steekproef bij respectievelijk overheidsinstellingen en financiële instellingen zijn er bij beide sectoren 35 extra tweets geanalyseerd. Voor het operationaliseren van het begrip reactiesnelheid worden dezelfde conventies gebruikt als in het onderzoek van Upstream (2015). Dat wil zeggen dat het begrip wordt geoperationaliseerd volgens de volgende criteria:

1. Reactie binnen 30 minuten
2. Reactie binnen 1 uur
3. Reactie binnen 4 uur
4. Reactie binnen 8 uur
5. Reactie later dan 8 uur na nWOM-tweet



Figuur 1: Opzet van het onderzoek

## Resultaten

### Frequentie sectoren

Uit een frequentie-analyse bleek dat de sector media de meeste nWOM-tweets heeft ontvangen in de periode van 23 augustus tot en met 22 september (1227), gevolgd door de sector vervoer en verkeer (647) en de detailhandel (631). Overheidsinstellingen (336) en financiële instellingen (123) hebben relatief minder nWOM-tweets ontvangen. De sector die wordt aangegeven als 'overig' wordt niet meegenomen in de analyse.

Sector	Frequentie	Percentage
Media	1227	37,3%
Vervoer/verkeer	647	19,7%
Detailhandel	631	19,2%
Overheidsinstelling	336	10,2%
Financiële instelling	123	3,7%

*Figuur 2: Frequentie van sectoren, verdeeld op aantal*

### Vaakst voorkomende organisatie per sector

Sector	Organisatie	Frequentie
Vervoer/verkeer	NS	356
Media	Ziggo	258
Detailhandel	Albert Heijn	49
Financiële instelling	Rabobank	25
Overheidsinstelling	Politie	17

*Figuur 3: vaakst voorkomende organisatie per sector*

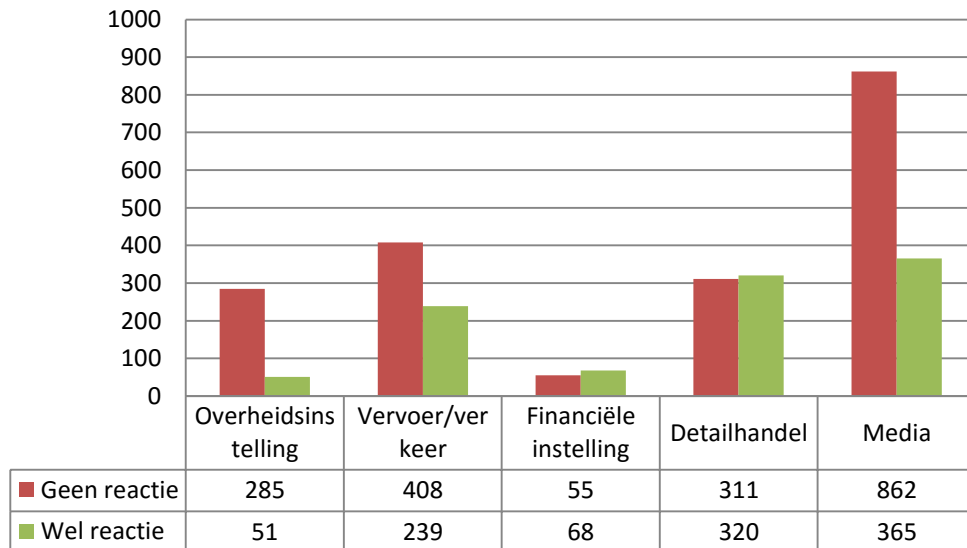
### De mate van reageren op nWOM-tweets

Voordat we kijken naar het ontstaan van een dialoog tussen consument en organisatie, is het wellicht interessant om te kijken in hoeverre organisaties in verschillende sectoren een reactie geven op de nWOM-tweets van de consument. In totaal hebben alle sectoren 2.964 nWOM-tweets ontvangen.

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de sector en de mate van reageren bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2(4) = 164,252$ ,  $p < .001$ ). De mate van reageren blijkt dus samen te hangen met de sector.

Relatief zijn respectief de financiële sector (55,28% van de nWOM-tweets) en de detailhandel (50,71% van de nWOM-tweets) eerder geneigd te reageren dan de sectoren vervoer/verkeer (36,94%), media (29,75%) en de overheidsinstellingen (15,17%).

In 1.043 van de 2.964 van de nWOM-tweets (35,19%) was er sprake van een reactie. Wanneer een organisatie besluit om in conversatie te treden met de consument, kan het leiden tot een dialoog tussen organisatie en consument.

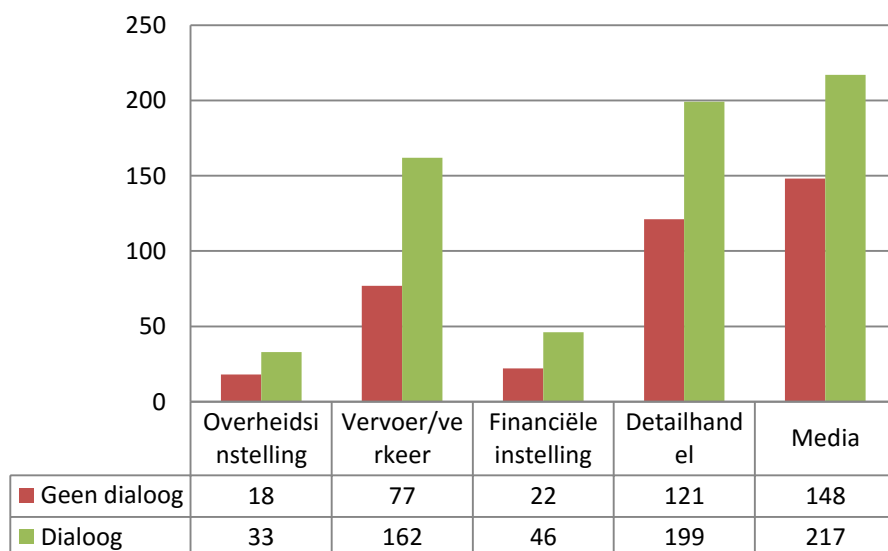


Figuur 4: Mate van reageren op nWOM-tweets in verschillende sectoren

### De mate van dialoog bij nWOM-tweets

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de sector en het ontstaan van een dialoog bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2(8) = 169,529$ ,  $p < .001$ ). De mate van dialoog blijkt dus samen te hangen met de sector.

Relatief gezien ontstond er bij de sector vervoer/verkeer het vaakst een dialoog (bij 67,78% van de reacties op nWOM tweets), gevolgd door de financiële instellingen (67,65% van de reacties op nWOM tweets), overheidsinstellingen (64,71%), de detailhandel (62,19%) en ten slotte de media (59,43%). Gemiddeld ontstond er in 62,99% van de de reacties op nWOM-tweets een dialoog.

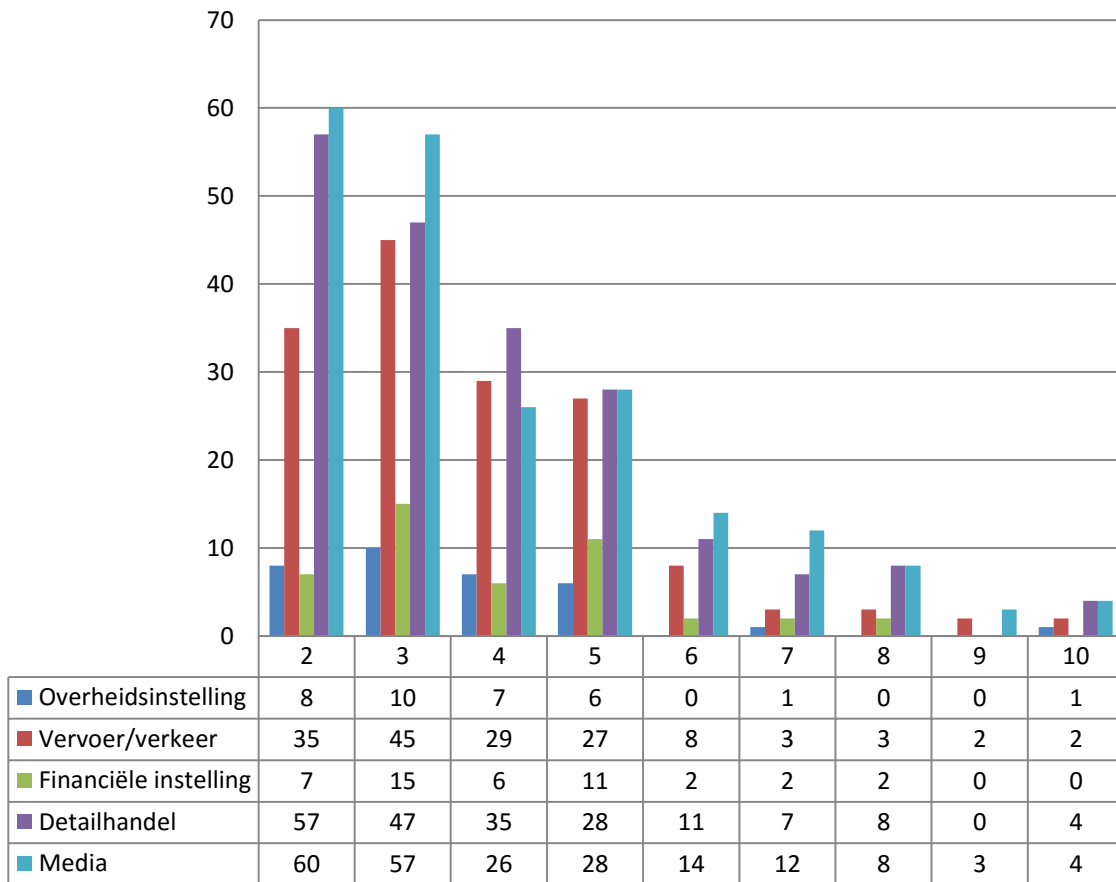


Figuur 5: De mate van dialoog bij nWOM-tweets in verschillende sectoren



### Aantal beurten in dialoog

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de sector en het aantal beurten in een dialoog bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2(56) = 156,875$ ,  $p < .001$ ). Het aantal beurten in een dialoog blijkt dus samen te hangen met de sector.



Figuur 6: Het aantal beurten in een dialoog

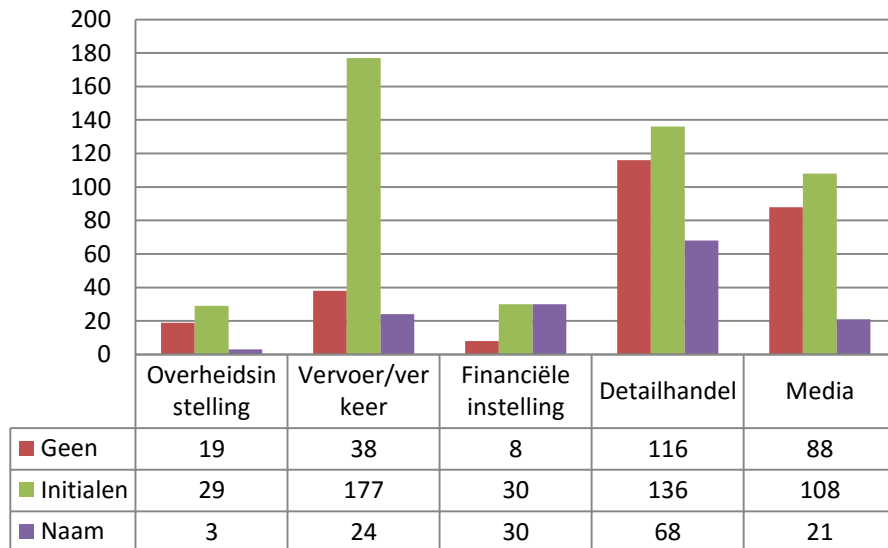
### Conversational human voice

#### Gebruik van naam

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de sector en het gebruik van naam bleek er een significant effect te bestaan ( $\chi^2(12) = 312,768$ ,  $p < .001$ ). Het gebruik van naam blijkt dus samen te hangen met de sector.

Als er gekeken wordt naar het gebruik van initialen aan het eind van een reactie, is de sector vervoer/verkeer het meest geneigd deze te gebruiken (in 74,06% van de reacties op nWOM-tweets), gevolgd door de overheidsinstellingen (in 56,86% van de reacties op nWOM-tweets), de media (49,77%), de financiële instellingen (44,12%) en de detailhandel (42,5%).

Als er gekeken wordt naar het plaatsen van de volledige naam aan het eind van een reactie, is de financiële sector het meest geneigd deze te gebruiken (in 44,12% van de reacties op nWOM-tweets), gevolgd door de detailhandel (in 21,25% van de reacties op nWOM-tweets), de sector vervoer/verkeer (10,04%), de sector media (9,68%) en tenslotte de sector overheid (5,88%).

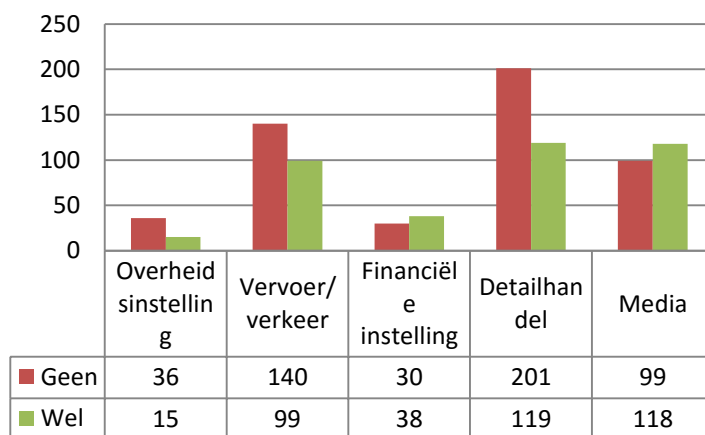


Figuur 6: Het gebruik van naam en initialen bij nWOM-tweets in verschillende sectoren

#### Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de sector en het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden bleek er een significant effect te bestaan ( $\chi^2(8) = 185,224$ ,  $p < .001$ ). Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden blijkt dus samen te hangen met de sector.

Relatief gezien maakt de financiële sector het vaakst gebruik van persoonlijke voornaamwoorden (in 55,88% van de nWOM-tweets), gevolgd door de sectoren media (in 54,38%), vervoer/verkeer (41,42%), detailhandel (37,19%) en ten slotte de overheidsinstellingen (29,41%).

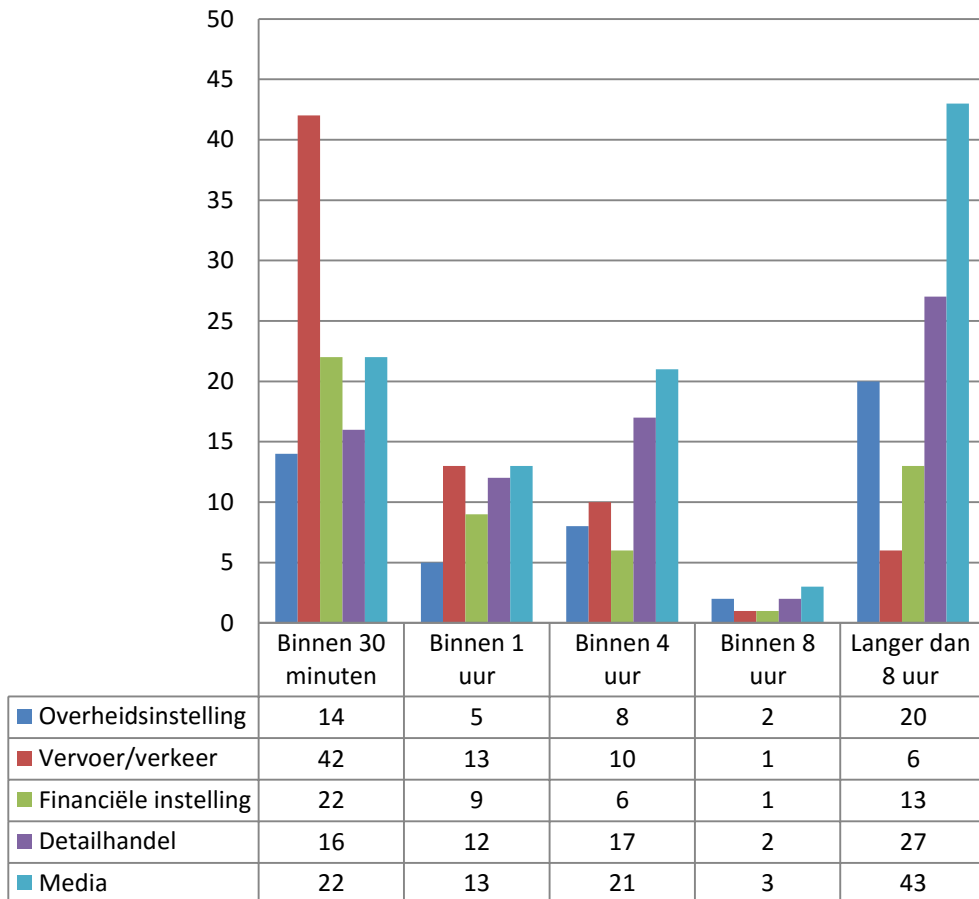


Figuur 7: Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden (eerste persoon enkelvoud) in reacties op nWOM-tweets in verschillende sectoren

### Reactietijd

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen sector en reactietijd bleek er een significant effect te bestaan ( $\chi^2(16) = 47,243$ ,  $p < .001$ ). De reactietijd blijkt dus samen te hangen per sector.

De sector vervoer/verkeer en de financiële sector (in respectievelijk 58,3% en in 43,14% van de gevallen) reageren relatief het vaakst binnen 30 minuten. Overheidsinstellingen en media zijn echter relatief het meest geneigd om langer dan 8 uur te wachten met reageren (in respectievelijk 40,82% en in 42,16% van de gevallen).



Figuur 7: Reactietijd per sector

## Conclusie

### Reacties

In het onderzoek werd de onderzoeksvraag gemeten aan de hand van drie variabelen: de mate van dialoog, de *conversational human voice* zoals beschreven in de artikelen van Kelleher (2009) en Willemsen (2014), en de reactiesnelheid. Voordat er bekeken werd in hoeverre organisaties in verschillende sectoren in dialoog treden met de consument, werd eerst onderzocht in hoeverre organisaties daadwerkelijk reageren op de uitingen van de consument. Daaruit kwam dat de financiële sector en de detailhandel relatief het meeste reageert op de uitingen van de consument, in tegenstelling tot overheidsinstellingen en vervoersorganisaties. Dit valt wellicht te verklaren vanuit het feit dat financiële sectoren en de detailhandel organisaties met een winst oogmerk zijn. Zo valt uit het onderzoek van Upstream (2015) op te maken dat webcare nog voornamelijk wordt bedreven door grotere organisaties met een brede klantenkring. Door middel van een goede dienstverlening kunnen organisaties meer klanten aantrekken, en zo meer winst maken. Kleinere organisaties en non-profitorganisaties hebben daarnaast vaak het geld niet om een professionele webcare strategie te ontwikkelen. Dit is jammer, want degelijk uitgevoerde webcare heeft een positief effect op de merkwaarde van een organisatie en de corporate reputatie van een organisatie (van Noort en Willemsen, 2012; Huibers & Verhoeven, 2014).

### Dialoog

Daarna werd er gekeken in hoeverre organisaties in dialoog treden met de consument. Uit het onderzoek kwam dat verkeers- en vervoersorganisaties relatief het vaakst in dialoog treden met de consument. Dit valt te verklaren vanuit het feit dat reizigers vaak snel reactie verwachten, omdat ze zo snel mogelijk op hun bestemming willen zijn. Echter bestaat het corpus uit 356 tweets gericht naar de NS (ruim 55% van het totaal uit de sector vervoer/verkeer), wat een vertekend beeld kan geven van de werkelijke situatie in de gehele sector. De NS staat namelijk bekend als een van de beste webcareorganisaties in Nederland (Upstream, 2015; Dutchcowboys, 2015). In een vervolgonderzoek zou de sector vervoer/verkeer wellicht onderzocht kunnen worden aan de hand van een evenredige verdeling van alle vervoersorganisaties in Nederland.

### Conversational Human Voice

#### Het ondertekenen met naam

Hierna werd er gekeken in hoeverre verschillende sectoren *conversational human voice* toepassen. Eerst werd er gekeken in welke vorm organisaties hun berichten ondertekenen met ofwel de volledige naam van de webcaremedewerker, de initialen, of dat organisaties het bericht in kwestie geheel niet ondertekenen. Als er gekeken wordt naar het gebruik van initialen aan het eind van iedere reactie, valt het op dat de sector vervoer en verkeer een enorme uitschieter heeft. Dit valt wederom te verklaren vanuit het feit dat de sector vervoer en verkeer voor een groot deel bestaat uit de NS. Deze organisatie sluit haar berichten altijd af met een haakje en de initialen (bijvoorbeeld ^SK). Hoewel overheidsorganisaties niet altijd beschikken over een webcareafdeling, maken zij ook relatief vaak gebruik van initialen aan het eind van een reactie. Echter wordt ook een beduidend deel van de tweets afgesloten zonder het persoonlijk ondertekenen ervan. In dat geval is er geen sprake van *conversational human voice*. Dit valt wellicht te verklaren vanuit het feit dat (kleinere) overheden wel reageren op de uitingen van personen, maar geen eenduidige webcarestrategie gebruiken.

#### Het gebruik van eerste persoon enkelvoud

Een ander kenmerk van *conversational human voice* is het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in reactie op de uitingen van de consument. In veel van de gevallen werd dit kenmerk van *conversational human voice* echter niet toegepast. Slechts de financiële sector en de media maken in meer dan de helft van de gevallen gebruik van de eerste persoon enkelvoud in reactie op de nWOM-tweets van de consument. Overheidsinstellingen maken het minst gebruik van de eerste persoon enkelvoud in haar reacties. Zij hanteren vaak nog een onpersoonlijkere stijl in communiceren. Dit valt

wederom te verklaren vanuit het feit dat overheidsorganisaties nog niet altijd een gestructureerde webcarestrategie hebben.

### Algemene conclusie

Hoewel het concept *conversational human voice* nog niet heel specifiek is uitgewerkt (Huibers & Verhoeven, 2014), heeft het een positieve correlatie met de merkwaarde van een organisatie (van Noort & Willemsen, 2012). Organisaties in alle sectoren hebben in meer of mindere mate *conversational human voice* geïntegreerd in hun webcarestrategie. Het lijkt erop dat organisaties zich steeds meer bewust worden van de positieve effecten die webcare kan bieden. Dit komt overeen met de antwoorden op de enquête die Upstream (2015) voorlegde aan verschillende toonaangevende organisaties op het gebied van webcare, met stellingen zoals “Door webcare verbetert mijn online reputatie”.

### Reactiesnelheid

Ten slotte werd de reactiesnelheid gemeten van organisaties in de vijf verschillende sectoren. Ook hier blijkt de reactiesnelheid significant samen te hangen met de sector. In het algemeen wordt er ofwel relatief vaak binnen 30 minuten gereageerd, ofwel relatief vaak na 8 uur van het plaatsen van de nWOM-tweet. Laatstgenoemde kan worden verklaard vanuit het feit dat de nWOM-tweet wellicht is verstuurd buiten de reguliere openingstijden van het webcareteam. Zo hebben de meeste organisaties een 9 tot 5 rooster als het gaat om webcare, en omdat een aanzienlijk deel van de organisaties online niet bereikbaar is in het weekend (Upstream, 2015). Wanneer de nWOM-tweet echter wordt geplaatst binnen de reguliere openingstijden, wordt er doorgaans gereageerd binnen 4 uur. De sector die relatief het vaakst binnen 30 minuten reageren is de sector vervoer en verkeer. Dit valt te verklaren vanuit het feit dat mensen snel informatie willen hebben over bijvoorbeeld een andere overstap. Daarnaast zijn luchtvaartmaatschappijen zoals KLM 24 uur per dag bereikbaar omdat zij de hele dag door vliegen.

### Discussie

Dit onderzoek vormt een eerste aanzet tot verdere vergelijkingsonderzoeken naar het gebruik van webcare in verschillende sectoren. Echter moet er in het vervolg met bepaalde punten rekening worden gehouden. Zo kan er rekening worden gehouden met een nauwkeurigere onderverdeling in sectoren. Overheidsinstellingen en andere non-profitorganisaties kunnen bijvoorbeeld van elkaar gescheiden worden, en nieuwsmedia kan worden gescheiden van media-aanbieders. Daarnaast kan er worden gekeken naar een meer evenredige verdeling tussen de sectoren. In dit onderzoek vormden bijvoorbeeld de sector media (1227) en de sector vervoer en verkeer (647) veruit het grootste deel van het corpus. Dit in tegenstelling tot de overheidsinstellingen (336) en financiële instellingen (123). Dit kan bijvoorbeeld verwezenlijkt worden door over een grotere periode nWOM-tweets te analyseren.

Naast de sectoren moet er ook rekening worden gehouden dat de verdeling tussen organisaties een evenredig beeld geeft van de werkelijke situatie. Zo vormt de NS een aanzienlijk deel (ruim 55%) van de sector verkeer en vervoer, en vormt Ziggo ruim een vijfde van de sector media. Om een representatief beeld te geven van de situatie van webcare in Nederland moet er worden gezorgd dat de organisaties evenrediger zijn verdeeld.

Daarnaast is er, zoals ook beschreven in het artikel van Huibers en Verhoeven (2014), nog geen eenduidige definitie van het construct *conversational human voice*. Dit maakt het lastig om er duidelijke uitspraken over te doen.

Ten slotte kan er de volgende keer worden gekeken naar een grotere steekproef om de reactiesnelheid te meten. Dit zorgt ervoor dat de analyse representatiever is, waardoor de daarop volgende uitspraak beter is gegrond.

## Begrippenlijst

<b>Conversational Human Voice</b>	Het verschijnsel dat organisaties op een persoonlijke, informele wijze communiceren met stakeholders; in Kelleher, 2009.
<b>Online firestorm</b>	Vele negatieve uitingen in een korte periode via sociale media. In Pfeffer, Zorbach en Carley, 2014.
<b>Twitter</b>	Sociaal medium waarbij gebruikers berichten kunnen posten van maximaal 140 tekens. Deze uitingen kunnen openbaar worden gepost zonder een specifieke geadresseerde, of gericht worden tot een specifiek account; in Huibers en Verhoeven, 2014.
<b>Webcare</b>	Zowel het monitoren als het reageren op online klantenreacties die relevant zijn voor een organisatie; in Kerkhof, Beukeboom, Utz en de Waard, 2010.
<b>WOM</b>	Word-of-Mouth; Mond-tot-mondcommunicatie. In Kimmel, en Kitchen, 2014.
<b>eWOM</b>	Electronic Word-of-Mouth. Mond-tot-mondcommunicatie die wordt verspreid via digitale kanalen; in Kerkhof, 2010.
<b>nWOM</b>	Negative Word-of-Mouth. Negatieve uitingen over een persoon of organisatie. In Kimmel en Kitchen, 2014.
<b>pWOM</b>	Positive Word-of-Mouth. Positive uitingen over een persoon of organisatie. In Kimmel en Kitchen, 2014.

## Bibliografie

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 531-546.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing* 17, 3, 50-61.
- Derksen, M., Kelders, M., & Keuning, A. (2015). De stand van webcare 2015. *Upstream*. Geraadpleegd van <http://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2015/03/Stand-van-Webcare-2015-Upstream.pdf> op 10 oktober 2015.
- Dutchcowboys. (2015). De inzet van Twitter in Nederland #infographic. Geraadpleegd van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/de-inzet-van-twitter-webcare-in-nl-infographic> op 17 december 2015.
- Ferguson, M. A. (1984). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships*. Paper presented at the annual meeting of Association for Education in Journalism, Gainesville, FL.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Henning-Thurea, 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.
- Hong, Y.-Y., & Lee, W.-N. (2005). Consumer Complaint Behaviour in the Online Environmen. In: Y. Gao (2005) (ed.): *Web systems Design and the Online Consumer Behaviour*, Idea Group Publishing, Hershey, 90-105.
- Huibers, J.C. & Verhoeven, J.W.M. (2014). Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42 (2), 165-189.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Commnication*, 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): C Customer Media Council.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). *The Humanization of a Company: Effects of Personal vs. Impersonal Organizational Reactions to Negative Online Consumer Reviews*. Paper presented at the Etnaal voor de Communicatiewetenschap, Gent, België.
- 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.
- Kuhn, M. (2005). *C.O.B.E: A proposed code of blogging ethics*. Paper presented to the Blogging, Journalism, and Credibility Conference at Harvard Law School. Retrieved January 26, 2006, from <http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/cobeblogethics.pdf>
- Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate strategy, *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.
- Pair, R. le. (2015a). @mentions in klaagtweets aan bedrijven: trigger voor webcare-interactie. *Marketingfacts*. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mentions-in-klaagtweets-aan-bedrijven-trigger-voor-webcare-interactie> op 10 oktober 2015.

- Pair, R. le. (2015b). Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie? *Frankwatching*. Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/> op 10 oktober 2015.
- 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.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Noort, G. van, & Willemsen, L. (2012). Online Damage Control: The effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Stafford, L., & Canary, D.J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242.
- Tuzovic, S. (2010). Frequent (flier) Frustration and the Dark Side of Word-of-Web: Exploring Online Dysfunctional Behavior in Online Feedback Forums. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 446-457.
- Willemsen, L., Neijens, P., & Bronner, F. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In S. Rosengren et al. (eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)*, European Advertising Academy, pp. 55-69, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Willemsen, L. (2014). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare? *Marketingfacts*. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-persoonlijk-moet-je-zijn-in-webcare> op 10 oktober 2015.