



## 1 . Samenvatting

---

Dit corpusonderzoek gaat over de kenmerken van negatieve uitingen welke via de sociale media vorm Twitter worden verspreid in de vorm van word-of-mouth. Er wordt bekeken hoe deze elektronische word-of-mouth via Twitter zich ten opzichte van verschillende typen organisaties verhoudt. De verschillende typen organisaties die in dit onderzoek bekeken zullen worden zijn: profitorganisaties en non-profitorganisaties. Consumenten publiceren hun klachten steeds vaker publiekelijk via Twitter, de vraag is hoe de verschillende typen organisaties hierop reageren. Maken ze bij het reageren op negatieve word-of-mouth (nWOM) gebruik van verschillende soorten strategieën; zit er een verschil tussen profitorganisaties en non-profitorganisaties in hun reacties. De conclusies die verkregen worden uit het onderzoek kunnen inzicht geven in de manier waarop organisaties reageren op nWOM en de verschillen tussen de organisaties.

Het verzamelde corpus bestond uit 3336 tweets die door negen codeurs op verschillende manieren werden onderzocht. In dit onderzoek werd specifiek de aandacht gericht op de volgende karakteristieken: het type organisatie, of de organisatie had gereageerd op de nWOM, welke strategie de organisatie gebruikte bij het reageren en of zij een persoonlijke conversatiestijl toepastten.

Uit twee van de drie onderzoeksvragen kwam naar voren dat er een verschil was tussen de onderzochte variabelen. Zo bleek er een verband te zijn tussen de variabele type organisatie en reactie; profitorganisaties reageren vaker op nWOM dan non-profitorganisaties. Ook bleek er een verband te zijn tussen type organisatie en webcarestrategie; beiden typen organisaties maakten gebruik van een accommoderende webcarestrategie bij het reageren. Uit de resultaten kwam echter naar voren dat er geen verband was tussen type organisatie en human voice middels naam of initialen; er bleek geen verschil te zijn tussen beide organisaties. Tevens leek er geen verschil te zijn tussen profitorganisaties en non-profitorganisaties in het gebruik van human voice middels persoonlijke voornaamwoorden. Wanneer men echter de bijbehorende tabel beter bekeek bleek er toch een verschil te zijn tussen beide organisaties. Ze onderscheiden elkaar in gebruik van human voice middels het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn). Profitorganisaties bleken frequenter gebruik te maken van dit persoonlijke voornaamwoord dan non-profitorganisaties. De oorzaak van deze uitkomst zou verder bekeken kunnen worden in een vervolgonderzoek.

## 2. Aanleiding

---

De komst van sociale media heeft gezorgd voor nieuwe manieren waarop consumenten hun ontevredenheid over een product of dienst kunnen uiten. Voorheen gebeurde dit van consument tot consument via conversaties met bekenden. Sociale media heeft ervoor gezorgd dat deze uitingen van de ene consument kunnen worden overgebracht aan een breed scala van consumenten. Het posten van een mening of klacht is niet enkel eenvoudiger geworden maar ook sneller. Zodra het bericht is gepost op internet kan het worden verspreid over de hele wereld. Een bijkomstigheid hiervan is dat het niet meer uitwisbaar is wanneer het eenmaal op internet staat; tevens kan alles eenvoudig worden opgezocht via een zoekmachine. De kenmerken die elektronische mond tot mond reclame, word of mouth (WOM), onderscheidt van traditionele WOM vormen een groot risico voor organisaties. Wanneer de consument ontevreden is over een product of merk en besluit dit via elektronische word of mouth (WOM) te delen met andere consumenten, kan dit invloed hebben op de organisatie. Negatieve WOM (nWOM) heeft een sterke invloed op de attitudes en het gedrag van de consumenten; het heeft effect op de merkevaluatie, -keuze, -loyaliteit en koopgedrag (van Noort & Willemsen, 2011). Enkele kenmerken van eWOM, grote bereikbaarheid en toegenomen anonimiteit, zorgen ervoor dat het zeer lastig is voor organisaties om zich te wapenen tegen negatieve berichten. Ze zien de ernst in van online klachten maar weten vaak niet goed hoe ze hierop moeten reageren. Om geen reputatieschade op te lopen en ervoor te zorgen dat de attitude van de consumenten ten aanzien van een product of merk wordt hersteld of niet beschadigd, moet door de organisatie gebruik worden gemaakt van webcare. Weinig onderzoek is verricht naar de manier waarop gebruik moet worden gemaakt van webcare en wat de beste strategieën hierbij zijn (van Noort & Willemsen, 2011). Later in dit artikel wordt uitleg gegeven over WOM en eWOM. Vervolgens wordt er toegespitst op negatieve WOM en het fenomeen webcare uitgelegd. Als laatste wordt uitleg gegeven over sociale media als kanaal waarmee WOM zich verspreid. Tevens wordt specifieke aandacht gegeven aan Twitter. Het is namelijk een sterk groeiend sociaal medium en wordt door veel organisaties gezien als hoogst gewaardeerd communicatiemiddel (van Leeuwen, 2013).

### WORD OF MOUTH

Word of mouth (WOM) refereert aan informele communicatie tussen privé partijen betreffende evaluaties over producten en diensten; de klachten worden niet aan de organisaties zelf gericht maar onderling besproken (Dichter 1966; Fornell and Bookstein 1982; Singh 1988; Westbrook 1987). Deze communicatie tussen privé partijen vindt voornamelijk plaats in informele uitwisselingen tussen personen. De toon van WOM kan positief,

negatief en neutraal zijn. Stauss (2000) definieert WOM als elke positieve of negatieve bewering die wordt gemaakt door potentiële, huidige of voormalige consumenten over een product of bedrijf.

Katz en Lazarsfeld (1955) veronderstellen in hun boek dat bepaalde consumenten persoonlijke invloed kunnen uitoefenen op het beslissingsproces van naasten zoals vrienden en familieleden. Deze mensen, ook wel opinieleiders genoemd, doen dit door informatie die zij hebben verkregen via media door te geven via informele conversaties (Kitchen & Kimmel, 2014). Enkele andere publicaties die bekend zijn over WOM, zoals de die van Chevalier en Maylin (2006), bevestigen de capaciteit van de consumenten om elkaars attitudes en gedrag ten opzichte van een product of merk te beïnvloeden. Zelfs is bekend dat WOM een zeer belangrijke bron van informatie vormt voor het koopgedrag van consumenten (East, Hammond & Wright, 2007). Ondanks dat consumenten wereldwijd worden overspoeld met marketing berichten uit de traditionele massa media, zoeken ze toch andere consumenten op wanneer ze inzicht willen in de kwaliteiten van merken, producten en diensten. De voornaamste reden hiervoor is het grotere vertrouwen dat ze hebben in het verkregen advies van inter-persoonlijke relaties in plaats van het vertrouwen in de media (e.g. Edelman, 2008; Rusticus, 2006).

Een groot gedeelte van WOM gebeurt offline; het vindt voornamelijk plaats onder intieme connecties als vrienden en familieleden. Een verschuiving heeft echter plaatsgevonden waardoor het grootste gedeelte van WOM juist online plaatsvindt. Door de komst van sociale media hebben consumenten meer opties gekregen om informatie van andere consumenten te verzamelen over een product of dienst. De consumenten worden niet alleen in staat gesteld om op een eenvoudige manier informatie te verkrijgen, ze kunnen nu zelf ook informatie en advies verspreiden. Sociale media stelt de consumenten in staat om te participeren in WOM op een breed vlak; ze beschikken over een overvloed aan platforms waar ze ervaringen met producten en merken kunnen uitwisselen. Stauss (2000) definieert WOM via internet (eWOM) ook wel als elke positieve of negatieve bewering die wordt gemaakt door potentiële, huidige of voormalige consumenten over een product of bedrijf. Door het gebruik van internet worden deze beweringen beschikbaar gesteld aan meerdere mensen en instituties.

eWOM toont zowel overeenkomsten als verschillen met eerdere vormen van WOM. Zo beïnvloeden zowel WOM als eWOM de beslissingen van consumenten wanneer ze nieuwe producten willen kopen. Het grote verschil tussen beide is de omgeving waarin het plaatsvindt, eWOM opereert in een online omgeving. Ze verschillen nog in een ander opzicht van elkaar: eWOM heeft voor een verschuiving gezorgd in de manier waarop informatie wordt verspreid. WOM werd voorheen vooral gebruikt om informatie over te brengen van Business-to-Consumer; bij eWOM daarentegen wordt de informatie voornamelijk verspreid van Consumer-to-Consumer en Consumer-to-Business (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). Deze manieren worden als geloofwaardiger bevonden dan Business-

to-Consumer. De informatie is niet afkomstig van het bedrijf zelf maar van de consumenten; de informatie wordt gezien als geloofwaardig, het is rechtstreeks, het heeft een groot bereik en het is publiekelijk beschikbaar. Hierdoor is eWOM zelfs invloedrijker dan de traditionele WOM. Er is veel aandacht besteed aan onderzoek naar de uitkomsten van WOM, er is echter weinig onderzoek gedaan naar WOM in de online context. De bestaande publicaties richten zich voornamelijk op de praktijk kant van WOM en houden zich bezig met een fenomeen dat ook wel “virale marketing” wordt genoemd. Deze variant van marketing houdt zich bezig met het gebruik van communicatie tussen consumenten om de naam van een product of organisatie te verspreiden en hiermee de populariteit van het merk te laten toenemen (Lee & Song, 2010). Deze manier van WOM, waarin een merk of product wordt aanbevolen door consumenten, wordt ook wel positieve WOM genoemd. Meer aandacht zou besteed moeten worden aan WOM in de online context, waarbij een onderscheid gemaakt moet worden tussen beide varianten van eWOM. Zowel onderzoek naar positieve als onderzoek naar negatieve WOM is van belang omdat er te weinig bekend is over de theoretische achtergrond van WOM. Deze kant zou voor zowel de consumenten als voor het merk of de organisatie een toegevoegde waarde kunnen zijn.

#### NEGATIEVE ELEKTRONISCHE WOM

Sociale media heeft ervoor gezorgd dat de consumenten een overvloed aan mogelijkheden krijgen waar men ervaringen met producten of merken kan uitwisselen met een groot aantal consumenten. Dit houdt in dat opiniesites ook dienen als hulpmiddel die voorzien in het delen en verspreiden van negatieve ervaringen. Het gemak waarmee de consumenten binnen korte tijd hun klachten kunnen posten op het internet kan ertoe leiden dat een merk of organisatie een negatieve perceptie krijgt in de ogen van consumenten. Consumenten nemen vaak deel aan negatieve WOM om de ontevredenheid die ze voelen ten opzichte van een product of merk te uiten. Een andere reden om te participeren in nWOM is het waarschuwen van andere consumenten voor producten of diensten waar zij ontevreden over waren (Willemsen, Neijens, Bronner & de Ridder, 2011).

Onderzoekers hebben gevonden dat negatieve WOM een sterke invloed heeft op de houdingen en het gedrag van de consumenten. Het heeft nadelige effecten op meerdere fases van het beslissingsproces van de consumenten; het merkevaluatie, -keuze, -loyaliteit en koopgedrag en (van Noort & Willemsen, 2011). Uit onderzoek blijkt dat negatieve WOM een sterkere invloed heeft op merkevaluaties dan positieve WOM (Chiou & Cheng, 2003). Door deze grote invloed van nWOM is het belangrijk dat er met grote zorg mee om wordt gegaan, het kan gemakkelijk de reputatie van een merk of organisatie beschadigen. Juist door de kenmerken van eWOM waarmee het zich onderscheidt van de traditionele WOM, de grote bereikbaarheid en

de toegenomen anonimiteit, is het zeer lastig voor organisaties om zich te behoeden voor een storm aan negatieve berichten. Organisaties zijn soms niet in staat tijdig te reageren op deze klachten (Homburg & Furst, 2007). Uit onderzoek blijkt dat ze bang zijn dat de reactie die gegeven wordt kan leiden tot een escalatie (Middleberg, 1996). Door het risico van een negatief effect wanneer de verkeerde reactie op een klacht wordt gegeven, is er vanuit zowel theoretische als praktische relevantie behoefte aan onderzoek naar strategieën om goed op nWOM te reageren. Tot nu toe is weinig onderzoek gedaan naar effectieve strategieën waarmee bedrijven en organisaties kunnen reageren op NWOM (Lee & Song, 2010).

## WEBCARE

Strategieën die worden gebruikt door organisaties om de nWOM te controleren, worden ook wel webcare genoemd. Organisaties proberen bepaalde maatregelen te ondernemen om elektronische nWOM tegen te gaan; echter is dit erg lastig door de snelle verspreiding die tevens een groot bereik heeft. Juist daarom is het erg belangrijk dat de organisaties de online platforms nauwlettend in de gaten gaan houden waarop hun merk of product besproken zou kunnen worden. De online platforms die ze zouden moeten monitoren zijn zowel de merk gerelateerde platforms als de door de consument gegenereerde platforms. Dit omdat 70% van alle klachten worden gepost op de platforms die worden gegenereerd door de consument (van Noort & Willemsen, 2011).

Webcare kan worden gedefinieerd als de handeling waarbij er wordt geparticipeerd in online interacties met (klagende) consumenten. Het participeren doet men door op het web actief op zoek te gaan naar feedback van consumenten; deze feedback kan bestaan uit vragen, zorgen en klachten (Harrison-Walker, 2001). Webcare dient als hulpmiddel voor de relatie met de consument, de reputatie van de organisatie en het merkmanagement. Het doel van webcare is voornamelijk het herstellen of verbeteren van merkevaluaties van consumenten die klagen en van consumenten die zijn blootgesteld aan nWOM van klagende consumenten (Noort & Willemsen, 2011).

Webcare kan worden uitgevoerd op meerdere manieren. Meerdere strategieën zijn mogelijk die een organisatie kan kiezen wanneer ze webcare hanteert; een accommoderende webcarestrategie, een defensieve webcarestrategie en een passieve strategie waarin ze niet reageren. Lee en Song (2010) maakte in hun onderzoek duidelijk onderscheid tussen de verschillende strategieën. De accommoderende webcarestrategie kan worden gezien als strategie waarbij de belangen van de consumenten op de eerste plaats komen. De organisaties zetten hun eigen belangen opzij om de consument tevreden te stellen. Deze strategie wordt verwacht van organisaties wanneer zij inzien dat de consument gelijk heeft. In deze situatie reageren organisaties ten eerste op de klacht via nWOM. Ten tweede proberen de organisaties de agressieve gevoelens

bij de consument te reduceren; dit kunnen ze doen door een oplossing of vergoeding te bieden. Bij een defensieve webcarestrategie zien de organisaties niet, of willen ze niet zien, dat de consument gelijk heeft. De organisaties ontkennen schuldig te zijn aan de klacht van de consument; ze geven de consument of anderen de schuld. Zij reageren wel op de nWOM, maar proberen de klacht niet op te lossen. De laatste webcarestrategie die organisaties kunnen hanteren is: niet reageren. Deze strategie wordt vaak gekozen uit angst voor een eventuele escalatie van de situatie. De organisaties kiezen er op dat moment voor om niet te reageren op nWOM, op deze manier proberen zij zich te distantiëren van de klacht. Niet reageren op klachten van consumenten brengt echter een risico met zich mee; het kan de reputatie van de organisatie ernstig beschadigen. Volgens Lee en Song (2010) komt dit doordat de organisaties niet opkomen voor zichzelf. Tevens lichten organisaties op dat moment niet hun kant van het verhaal op, dit zou ertoe kunnen leiden dat de consumenten een slecht beeld van ze krijgen. Volgens Gainess-Ross (2010) is het belangrijk dat de handelingen goed worden doordacht en voorbereidt wanneer organisaties de platforms willen controleren en wanneer ze reageren op klachten. Gaines-Ross veronderstelt dat organisaties getraind moeten zijn in hun nieuwe media instrumenten om snel en effectief te kunnen antwoorden.

## SOCIALE MEDIA

Voorheen vond de meerderheid van de WOM offline plaats, meestal onder intieme contacten zoals vrienden en familie. Door ontwikkelingen op het vlak van internet zijn nieuwe manieren ontstaan voor de verspreiding van WOM. Een voorbeeld van een dergelijke nieuwe manier zijn sociale netwerk kanalen, sociale media. Sociale media kan gedefinieerd worden als de websites en applicaties die gebruikers in staat stelt content te creëren en te delen; het stelt ze tevens in staat te participeren in sociaal netwerken (Oxford Dictionaries, 2014).

Sociale media leent zich uitstekend voor een snelle en brede verspreiding van elektronische WOM, waardoor het zeer aantrekkelijk is voor consumenten. Door gebruik van sociale media kunnen consumenten hun mening over een product of merk op een snelle manier verkondigen aan alle andere consumenten die op de een of andere manier iets te maken hebben met ditzelfde merk of product. De consumenten kunnen elkaar tevens snel en gemakkelijk beïnvloeden. Dit is een groot risico voor organisaties omdat dit het lastiger maakt de negatieve WOM te monitoren. Niet alleen de snellere manier van verspreiding en het grotere bereik dat men heeft via social media maakt het lastig te controleren, ook het feit dat gepubliceerde WOM voor altijd bestaat en op te zoeken is via zoekmachines speelt hierin mee.

## TWITTER

Een voorbeeld van social media is Twitter. Een punt waarop Twitter verschilt van andere soorten sociale media, zoals Facebook, is dat het een microblog is. Microblogging is een vorm van bloggen waarbij gebruikers korte tekst updates kunnen posten, deze worden naar het netwerk van de gebruiker gestuurd. Een blog refereert naar een type website in de vorm van een openbaar dagboek waar een of meerdere auteurs teksten posten over hun persoonlijke ervaringen of over specifieke onderwerpen. Blogs zijn interactief, het staat bezoekers toe berichten achter te laten op de website en elkaar berichten te sturen. Zowel positieve WOM als negatieve WOM kan worden verspreid. Het verschil tussen een microblog en een traditionele blog is onder andere de grootte en de lengte van de berichten, de berichten bij microblogging zijn kleiner (Kaplan & Haenlein, 2011).

Twitter is de populairste microblogging service. Het staat gebruikers toe altijd en overal microblog posts met elkaar te delen op een webinterface waar ze publiekelijk beschikbaar zijn. Deze microblog posts, 'tweets', kunnen bestaan uit maximaal 140 tekens. De limiet aan het aantal tekens staat toe dat de tweets met weinig moeite worden geproduceerd en gedeeld, dit zorgt voor een snelle omgeving. Binnen een jaar na de lancering werden ongeveer 5.000 tweets per dag gepost via Twitter. De microblog bestaat 7 jaar en er zijn 923 miljoen geregistreerde Twitteraccounts. In Nederland zijn 5 miljoen geregisterde accounts; hiervan zijn er 1,3 miljoen gebruikers die maandelijks actief tweeten. Het aantal actieve twittergebruikers in Nederland is 2,2 miljoen (Oosterveer, 2014). Uit deze gegevens blijkt dat Twitter nog steeds een grote speler is binnen de sociale media. Veel mensen bezitten een twitteraccount wat inhoudt dat zij in staat zijn tot het verspreiden van WOM. Door de snelle manier van opereren van Twitter kan het worden gezien als een groot risico voor organisaties; organisaties worden meer en meer genoodzaakt gebruik te maken van webcare om reputatieschade te vermijden. Ze moeten een adequate manier van reageren zien te vinden om hiermee de houdingen van de consument ten aanzien van een merk of product te herstellen of te verbeteren. De ernst voor de organisaties om gebruik te maken van webcare is toegenomen. Ondanks dat het gebruik van webcare van groot belang is voor organisaties is hier relatief weinig over bekend. Enig onderzoek is gedaan naar de manier waarop gebruik kan worden gemaakt van webcare en de beste manier van webcare (van Noort & Willemsen, 2011). Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*Is er een verband tussen negatieve word-of-mouth tweets en webcare reacties van verschillende typen organisaties (profit organisaties en non-profitorganisaties)?*

Aangezien 'organisaties' een zeer breed en vaag begrip is, wordt het in dit onderzoek gespecificeerd. Het begrip is onderverdeeld in twee categorieën: profit organisaties en non-profit organisaties. Een profit organisatie wordt omschreven als een organisatie waarbij het maken van winst de belangrijkste doelstelling is. Een non-



profitorganisatie kan volgens de online encyclopedie worden omschreven als een organisatie die niet uit is op het maken van winst.

Zowel non-profit als profit organisaties beginnen zich steeds meer bezig te houden met sociale media. Veel organisaties zijn al actief op sociale media; uit onderzoek van het Nederlandse bedrijf Coosto bleek dat 69 van de 100 onderzochte bedrijven een twitteraccount hadden. Waters, Burnett, Lamm & Luce (2009) geven in hun onderzoek aan dat sociale media gebruikt wordt om op een interactieve manier relaties op te bouwen met stakeholders zoals consumenten. Het belang van sociale media voor non-profit organisaties zit hem voornamelijk in het vergaren van bekendheid, niet in het werven van donaties zoals wellicht gedacht zou kunnen worden. Twitter heeft als sociaal kanaal een uitzonderlijke positie. Uit onderzoek van van Leeuwen (2013) blijkt Twitter het hoogst gewaardeerde communicatiemiddel van een non-profitorganisatie. Tevens is het een sterk groeiend medium.

Non-profitorganisaties gebruiken sociale media voor het vergaren van bekendheid, het wordt voornamelijk ingezet om de naamsbekendheid te vergroten en in contact te komen met de consumenten (Klimczuk, 2013). Profitorganisaties gebruiken Twitter voornamelijk om interactie aan te gaan met de klanten en op die manier de loyaliteit ten opzichte van het merk te verhogen, dit met het oog op winst voor de organisatie. Beide soorten organisaties gebruiken Twitter dus voor het vergaren van bekendheid; beide typen organisaties hebben hier andere motieven voor. Het hebben van verschillende motieven zou ertoe kunnen leiden dat de webcarestrategie die gehanteerd wordt door de organisaties duidelijk wordt; wellicht zorgen deze motieven voor verschillen tussen de typen organisaties. Dit geeft aanleiding tot het stellen van de volgende onderzoeksvraag met bijbehorende subvragen.

*Is er een verband tussen het type organisatie (profitorganisatie of non-profitorganisatie) en het gebruik van een bepaalde webcarestrategie bij het reageren op nWOM?*

- *Zijn het een bepaald type organisaties (profitorganisaties of non-profitorganisaties) die gebruik maken van een accommoderende webcarestrategie in hun reactie op nWOM?*
- *Zijn het een bepaald type organisaties (profitorganisaties of non-profitorganisaties) die gebruik maken van een defensieve webcarestrategie in hun reactie op nWOM?*
- *Zijn het een bepaald type organisaties (profitorganisaties of non-profitorganisaties) die gebruik maken van een passieve webcarestrategie in hun reactie op nWOM?*

Wanneer inderdaad gebruik wordt gemaakt van een webcare strategie, een proactieve dan wel een reactieve, kan gekeken worden op welke manier de organisaties deze webcare reactie verwoorden. Maken de organisaties wellicht gebruik van een Conversational Human Voice wanneer ze een reactie geven op nWOM. Conversational Human Voice is volgens Kelleher (2009) een natuurlijke stijl van organisationele communicatie zoals waargenomen door de mensen rondom een organisatie; het is gebaseerd op interacties tussen individuen in de organisatie en publiekelijke individuen. Kenmerken van deze conversatiestijl zijn onder andere: communiceren met een gevoel van humor, toegeven van fouten, anderen behandelen als mensen. Enkele van deze kenmerken zijn terug te zien in het gebruik van human voice in Twitter reacties. De kenmerken van human voice waarin zal worden gelet in het onderzoek zijn het gebruik van een naam of initialen als afzender van de reactie. Een ander kenmerk is het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de reactie. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag met bijbehorende subvragen:

*Is er een verschil tussen profitorganisaties en non-profitorganisaties in het gebruik van human voice in de webcare reactie op nWOM?*

- *Zijn het een bepaald type organisaties (profitorganisaties of non-profitorganisaties) die gebruik maken van een naam of initialen als human voice in hun webcare reactie op nWOM?*
- *Zijn het een bepaald type organisaties (profitorganisaties of non-profitorganisaties) die gebruik maken van persoonlijke voornaamwoorden als human voice in hun webcare reactie op nWOM?*

### 3. Methode

---

Een methode die zich goed leende voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen van deze studie is een corpus analyse. Een corpus analyse is een objectieve en systematische beschrijving van communicatie-inhoud. De communicatie-inhoud van dit onderzoek was word-of-mouth. De corpus analyses die waren uitgevoerd hadden betrekking op negatieve WOM. De keuze voor het gebruik van een corpusanalyse werd gemaakt omdat op deze manier een zo groot mogelijk corpus kon worden onderzocht.

#### MATERIAAL

Het communicatiemiddel dat werd onderzocht was sociale media, in dit geval werd gekozen voor Twitter. Een corpusanalyse maakte het mogelijk een verzameling van tweets bij elkaar te krijgen. Dit corpus bestond uit 7200 tweets die allemaal nWOM bevatten. De tweets werden geselecteerd op basis van een aantal vereisten (bijlage 1). Zo moest elke tweet Nederlandstalig zijn en het moest een van de volgende hashtags bevatten: #fail, #faal, #jammer, #pff, #slecht, #zucht. Alle 7200 tweets werden verkregen in een databestand die de computer verzameld had via een aselechte steekproef uit alle Nederlandstalige tweets. Ze werden verzameld vanaf 17 september 15:06:32 uur tot en met 2 oktober 10:21:52 uur op basis van 'systematic random sampling'.

#### PROCEDURE

Alle 7200 tweets die werden verzameld in een databestand zijn gecodeerd door de codeurs. Het groepje van codeurs bestond uit negen personen, dit hield in dat elke codeur 800 tweets kreeg die door hem gecodeerd werden. Van elke tweet moest bekeken worden of het wel of niet beschouwd kon worden als mogelijke nWOM.

Nadat de tweets werden gecodeerd op al dan niet mogelijke nWOM bleven er 3336 tweets over die geselecteerd werden voor het onderzoek. De overgebleven 3336 tweets werden wederom verdeeld onder de codeurs, de negen codeurs kregen ieder ongeveer 371 tweets toegewezen. Ook deze tweets werden gecodeerd worden (zie bijlage 2). Een aantal aspecten waarop de tweets werden gecodeerd waren interessant voor dit onderzoek: het type organisatie van de geadresseerde, het gebruik van een webcarestrategie en het gebruik

van human voice.

Van elke tweet werd bepaald wat het type organisatie van de geadresseerde was; er kon uit twee typen organisaties gekozen worden: een profitorganisatie en een non-profitorganisatie. Aan alle 371 tweets werden gecodeerd op type organisatie. Om te bepalen of de organisatie gebruik maakt van een webcarestrategie werd er gekeken of de geadresseerde reageerde op de tweet. Vervolgens kon worden gekeken naar de strategie die de geadresseerde gebruikte in zijn reactie. De strategie waar gebruik van werd gemaakt kon een accommoderende webcarestrategie of een defensieve webcarestrategie zijn. Nadat werd bepaald of de organisatie een reactie gaf op de tweet kon tevens worden bepaald of er gebruik werd gemaakt van human voice in de reactie. Het gebruik van human voice kan op verschillende manieren; in dit onderzoek werd er gelet op twee manieren: het gebruik van een naam of initialen en het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden is onderverdeeld in drie categorieën: geen gebruik, het gebruik van ik (eventueel ook 'mijn') en het gebruik van we/wij (eventueel ook 'ons/onze').

Omdat het verkregen corpus onafhankelijk door meerdere codeurs werd gecodeerd moet de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid worden bepaald. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van nominaal meetniveau. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid werd berekend met behulp van Cohen's Kappa. De twee variabelen die we gaan gebruiken bij het bereken zijn 'het object van de klacht' en voor het 'type organisatie'. Dit zijn de variabelen die de meeste twijfelgevallen opriepen.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'type' was adequaat:  $\kappa = .73$ ,  $p < .001$ .

## STATISTISCHE TOETSING

Van het programma SPSS werd gebruik gemaakt om de statistische toetsing uit te voeren. De statistische toets die werd gebruikt voor dit onderzoek is de Chi kwadraat. Voor deze toets is gekozen omdat in de onderzoeksvragen steeds werd gekeken of er een samenhang is tussen twee nominale variabelen. Door middel van deze statistische toets kan gepaald worden of er een significant verband bestaat tussen verschillende variabelen. Tevens kan getoetst worden of deze variabelen afhankelijk zijn van elkaar. Wellicht is de webcarestrategie en het gebruik van human voice afhankelijk van een bepaald type organisatie.

De statistische toets Chi-kwadraat wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de frequentieverdeling van de onderzochte variabelen. Er wordt bekeken of die frequentieverdeling afwijkt van de waarden die men hier zou verwachten wanneer er geen verband zou zijn tussen de geanalyseerde variabelen. Deze frequentieverdeling, die aanwezig zou zijn wanneer er geen sprake zou zijn van een verband, wordt in onderstaande tabellen aangeduid met *expected*.

Aan de hand van deze

toets kan tevens bepaald worden waar significante verschillen zich voordoen, hiervoor moet gebruik worden gemaakt van *adjusted residuals*. Wanneer het getal dat hoort bij deze *adjusted residuals* groter is dan 1,96 of kleiner is dan -1,96 wijkt de feitelijke frequentie significant af van de expected frequentie

#### 4. Resultaten

---

Aan de hand van uitkomsten van de statische toets Chi-kwadraat wordt bekeken of profit en non-profit organisaties verschillen in de manier waarop ze reageren op nWOM. Welke webcare strategie het meest wordt gebruikt door profit organisaties en welke het meest door non-profit organisaties zal worden nagegaan met behulp van de toetsen. Tevens zal aan de hand van de toetsen worden nagegaan of er verschil is in het gebruik van Human Voice tussen beide soorten organisaties. Er zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen met bijbehorende subvragen.

*Is er een verband tussen negatieve word-of-mouth tweets en webcare reacties van verschillende typen organisaties (profit organisaties en non-profitorganisaties)?*

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen het Type organisatie, profit of non-profit, en de Reactie bleek een significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 54.009, p < .001$ ). De variabelen Type organisatie en Reactie bleken afhankelijk te zijn van elkaar.

Profitorganisaties reageren significant vaker (in 30,8% van de gevallen) op de nWOM via tweets dan non-profitorganisaties (in 15,2% van de gevallen).

Tabel 1. Frequenties wel/geen reageren op NWOM tweets door Profit en Non-profit organisaties

		Wel reactie	Geen reactie	Totaal
Profitorganisatie	Geteld	863	1939	2802
	Expected	792,9	2009,1	
	Adjusted residuals	7,3	-7,3	
Non-profitorganisatie	Geteld	81	453	534
	Expected	151,1	382,9	
	Adjusted residuals	-7,3	7,3	

*Is er een verband tussen het type organisatie (profitorganisatie of non-profitorganisatie) en het gebruik van een bepaalde webcarestrategie bij het reageren op nWOM?*

Uit de  $\chi^2$  - toets tussen het Type organisatie, profit of non-profit, en de Webcare strategie bleek een significant verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 59.184, p < .001$ ). De variabelen Type organisatie en Webcare strategie bleken afhankelijk te zijn van elkaar.

Non-profitorganisaties reageren significant vaker (in 29,6% van de gevallen) met een defensieve webcarestrategie als reactie op nWOM via tweets dan profitorganisaties (in 16,5% van de gevallen). Profitorganisaties reageren significant vaker (in 83,5% van de gevallen) met een accommoderende webcarestrategie als reactie op de nWOM via tweets dan non-profitorganisaties (in 70,4% van de gevallen).

Tabel 2. Frequenties van verschillende webcarestrategieën op NWOM tweets door Profit en Non-profit organisaties

		Defensief	Accommoderend	Passief	Totaal
Profitorganisatie	Geteld	142	721	1939	2802
	Expected	139,4	653,5	2009	
	Adjusted residuals	,6	7,5	-7,3	
Non-profitorganisatie	Geteld	24	57	453	53
	Expected	26,6	124,5	382,9	
	Adjusted residuals	-,6	-7,5	7,3	

*Is er een verschil tussen profitorganisaties en non-profitorganisaties in het gebruik van human voice in de webcare reactie op nWOM?*

Uit de  $\chi^2$  - toets tussen het Soort organisatie, profit of non-profit, en Human voice (naam/initialen) bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = 1.63, p = .202$ ). De variabelen Type organisatie en Human voice middels een naam of initialen bleken niet afhankelijk te zijn van elkaar.

Uit de  $\chi^2$  - toets tussen het Soort organisatie, profit of non-profit, en Human voice (persoonlijke voornaamwoorden) bleek net geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 1.44, p = .057$ ). De variabelen Type organisatie en Human voice middels persoonlijke voornaamwoorden bleken niet afhankelijk van elkaar.

Uit de resultaten bleek dat beide type organisaties echter wel verschillen op het vlak van gebruik van human voice middels het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn). Het getal dat hoort bij adjusted residuals van human voice middels het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn) is namelijk groter dan 1,96 (2,2) en kleiner dan -1,96 (-

2,2). Kijkend naar de tabel moet dus geconcludeerd worden dat profitorganisaties vaker (in 38% van de gevallen) gebruik maken van de persoonlijke voornaamwoorden ik (mijn) om human voice te realiseren dan non-profitorganisaties (in 25,9% van de gevallen).

Tabel 3. Frequenties van het gebruik van human voice middels persoonlijke voornaamwoorden door Profit en Non-profit organisaties

		ik (mijn)	we/wij (ons/onze)	geen van beide	Totaal
Profitorganisatie	Geteld	328	328	207	863
	Expected	319,1	330	213,9	
	Adjusted residuals	2,2	-,5	-1,9	
Non-profitorganisatie	Geteld	21	33	27	81
	Expected	29,9	31,0	20,1	
	Adjusted residuals	-2,2	,5	1,9	

## 5. Conclusie & Discussie

---

### CONCLUSIE

Aan de hand de resultaten zal worden gezocht naar conclusies bij de onderzoeksvragen en de bijhorende subvragen. In wat volgt worden de belangrijkste conclusies besproken.

Uit het onderzochte corpus kwam naar voren dat bij bijna alle onderzoeksvragen een significant verband was gevonden. Ten eerste blijkt er inderdaad een verhouding te zijn tussen negatieve word-of-mouth en webcare reacties van verschillende typen organisaties. Het type organisatie hangt samen met de frequentie waarin reactie wordt gegeven op nWOM. Profitorganisaties reageren frequenter dan non-profitorganisaties. Ten tweede blijkt een verband te zijn tussen het type organisatie en het gebruik van een bepaalde webcarestrategie. Beide typen organisaties maken het meest frequent gebruik van een accommoderende webcarestrategie. Uit de resultaten blijkt echter dat er geen verschil is tussen het type organisatie en het gebruik van human voice in de webcare reactie op nWOM. Bij beide subvragen betreffende human voice wordt er geen significant verband gevonden. Er blijkt geen verschil te zitten in het gebruik van human voice middels een naam of initialen door profitorganisaties of door non-profitorganisaties. Er blijkt echter *nét* geen significant verband te zijn tussen het gebruik van human voice middels persoonlijke voornaamwoorden; beide typen organisaties verschillen niet van elkaar in gebruik van human voice. Wanneer echter gekeken wordt naar de adjusted residuals blijken de typen organisaties toch van elkaar te verschillen. Profitorganisaties en non-profitorganisaties verschillen van elkaar in het gebruik van human voice middels het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn). Uit de resultaten moet geconcludeerd worden dat profitorganisaties vaker gebruik maken van het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn) om human voice te realiseren dan non-profitorganisaties.



## DISCUSSIE

Uit de resultaten blijkt dat bij de meeste onderzoeksvragen en de bijhorende subvragen een verband wordt gevonden tussen de onderzochte variabelen; de profitorganisaties en non-profitorganisaties verschillen van elkaar in de manier waarop ze reageren op nWOM via tweets.

Er zijn echter een aantal punten die bediscussieerd kunnen worden. Ten eerste was een van de resultaten omtrent non-profitorganisaties verrassend. Dat profitorganisaties vaker gebruik maken van een webcare strategie dan non-profitorganisaties was een verwachting die ook uit de resultaten bleek te kloppen. Het geven van geen reactie op nWOM van consumenten kan ertoe leiden dat zij zich niet serieus genomen voelen, er wordt wellicht de indruk gewekt dat hun belangen niet voorop worden gesteld door de organisatie. Dit kan een sterke invloed hebben op de houdingen en het gedrag van de consumenten; het heeft effect op de merkevaluatie, -keuze, -loyaliteit en koopgedrag (van Noort & Willemsen, 2011). Profitorganisaties hebben het maken van winst als belangrijke doelstelling, het behalen van deze doelstelling zou in gevaar kunnen worden gebracht door niet te reageren op nWOM via Twitter. Het was echter opvallend dat non-profitorganisaties maar in 15% van de gevallen reageerden op negatieve WOM van Twitter. Uit onderzoek van van Leeuwen (2013) bleek namelijk dat Twitter het hoogst gewaardeerde communicatiemiddel van een non-profitorganisatie is. Ook voor dit type organisatie geldt dat de consument zich niet serieus genomen voelt. Het is daarom merkwaardig dat ze maar in een zodanig klein aantal van de gevallen reageren. Ten tweede waren de resultaten van het gebruik van human voice opmerkelijk. Profitorganisaties en non-profitorganisaties verschillen niet van elkaar in gebruik van human voice middels een naam of initialen. Tevens verschillen beide typen organisaties niet van elkaar in het gebruik van human voice middels de persoonlijke voornaamwoorden we/wij (ons/onze) én het gebruik van geen van beide typen persoonlijke voornaamwoorden. Opvallend is echter dat ze wél verschillen in het gebruik van human voice middels het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn). Deze opvallendheid zou toe te wijzen kunnen zijn aan het hebben van een webcare account. Non-profitorganisaties bleken minder vaak een webcare account te hebben dan profitorganisaties. Wanneer profitorganisaties reageren op nWOM doen ze dit vaker met behulp van een webcare account. Degene die op dat moment verantwoordelijk is voor de webcare reageert blijkbaar gebruikmakend van het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn). Het is echter vreemd dat er geen verschil zit in het gebruik van human voice middels een naam of initialen. Er zou verwacht kunnen worden dat de persoon die verantwoordelijk is voor de webcare van een profitorganisatie en reageert op nWOM; gebruikmakend van een human voice middels het persoonlijke voornaamwoord ik (mijn), deze reactie ook zou ondertekenen met een naam of initialen. Er blijkt echter geen

verschil te zijn tussen profitorganisaties en nog-profitorganisaties in het gebruik van human voice middels naam of initialen waardoor deze verwachting niet ondersteund kan worden.

Het opvallende verschil in het gebruik van human voice middels persoonlijke voornaamwoorden en het niet gevonden verschil in het gebruik van human voice middels een naam of initialen zorgt ervoor dat niet zomaar gesteld mag worden dat het gevonden verschil in het gebruik van human voice toe te wijden is aan het hebben van een webcare account, vandaar dat dit een punt is waar nog nader over te discussiëren valt.

Dit onderzoek geeft aanleiding tot een vervolgonderzoek waarin enkele aspecten nader onderzocht zouden kunnen worden. Gedurende het onderzoek zijn er een aantal aspecten opgedoken die om een vervolgonderzoek vragen, deze zouden in een ander onderzoek bekeken en verfijnd moeten worden. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn dat er wordt gezocht op andere hashtags; sommige hashtags kwamen maar weinig voor (#pff) terwijl andere hashtags wellicht een betere indicator zouden kunnen zijn voor NWOM.

In een vervolgonderzoek zou ook de effectiviteit en de motieven van beide webcarestrategieën onderzocht kunnen worden; in dit onderzoek is enkel de frequentie getoetst. De effectiviteit van beide soorten webcarestrategieën komt niet naar voren uit de resultaten, evenals de motieven voor gebruik van een bepaalde webcarestrategie. Voor het gebruik van human voice geldt hetzelfde, vervolgonderzoek naar de effectiviteit en de motieven van human voice zou een suggestie kunnen zijn. In dit onderzoek zou bekeken kunnen worden of er een verschil zit in verschillende vormen van human voice en in de motieven achter deze human voice. Tevens zou in vervolgonderzoek op andere kenmerken van human voice kunnen worden gezocht; andere manieren zouden eventueel een betere indicator voor human voice kunnen zijn.

Een van de beperkingen van dit onderzoek is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid was enkel gemeten aan de hand van één variabale. Deze variabale was adequaat, desalniettemin zou de validiteit van het onderzoek ter discussie kunnen worden gesteld gezien het ontbreken van meerdere variabelen waaraan de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid gemeten zou kunnen worden. De discussie had voorkomen kunnen worden door het introduceren van extra variabelen; dit zou kunnen zorgen voor een grotere validiteit.

De periode waarin het corpus verzameld is, is tevens een beperking van dit onderzoek. In deze periode kwam Apple met een nieuwe update voor de Iphone, blijkbaar zat hier een fout in wat veel problemen opleverde voor de gebruiker. Er waren zeer veel tweets gericht aan Apple of Iphone omtrent het falen van deze nieuwe update. Wanneer het corpus in een andere periode verzameld was zouden

er wellicht andere resultaten uitgekomen zijn. De resultaten blijken afhankelijk van de periode van corpusverzameling.

## 6. Literatuurlijst

---

Bughin, J. , Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey Quaterly. Geraadpleegd via:

[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing) op 21-10-2014

Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354

Chiou, J., & Cheng , C. (2003). *Should a Company Have Message Boards on its Web Sites?* Journal of Interactive Marketing, 17, 3, 50-61.

Coosto (2013). *Kwantitatief Webcare Onderzoek (KWO13) – Onderzoek naar het gebruik van webcare onder de top-100 adverteerders in Nederland*. Geraadpleegd via:

[http://www.coosto.com/files/downloads/COO\\_Onderzoeksrapport\\_DEF\\_ONLINE\\_\(1\).pdf](http://www.coosto.com/files/downloads/COO_Onderzoeksrapport_DEF_ONLINE_(1).pdf) op 10-11-2014

Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review, 16, 147-66.

East, R. , Hammond, K., & Wright, M (2007). *The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study*. International Journal of Research in Marketing 24 (2): 175-184.

Edelman. *Trust Barometer*. <http://www.edelman.com>.

Encyclo (2014) Definitie van non-profitorganisaties. Geraadpleegd via: <http://www.encyclo.nl/2013/begrip/non-profit%20organisaties> op 10-11-2014

Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Exit-Voice Theory*. Journal of Marketing Research, 19, 440-52.

Gaines-Ross, L. (2010). *Reputation Warfare*. Harvard Business Review, 88:12, 70-76.

Harrison-Walker, L. J. (2001). *E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum*. Journal of Services Marketing, 15, 5, 397-412.

Homburg, C., & Fürst, A. (2007). *See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints*. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(4), 523–536.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53, 1, 59-68.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL' Free Press.

Kelleher, T. (2009). *Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication*. Journal of Communication, 59, 1, 172-188

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

Klimczuk, K. (2013). *Non-profitorganisaties in de onlinewereld*. Emarketingblog. Geraadpleegd via: <http://emarketingblog.nl/2013/12/non-profit-organisaties-in-de-onlinewereld/> op 10-03-2014

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

Middleberg, D. (1996). *How to avoid a cybercrisis*. Public Relations Tactics, 3, 1–2

Oosterveer, D. (2014). *De laatste cijfers van het social media gebruik in Nederland*. Geraadpleegd via:  
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/socialmediagebruik-in-nederland-update-maart-2014>  
op 11-10-2014

Oxford Dictionaries. (2014). Definition of Social Media in English.

Rusticus, S. (2006). *Creating Brand Advocates*. In Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, edited by J. Kirby, and P. Marsden, 47-58

Singh, J. (1988). *Consumer Complaint Intentions and Behavior: A Review and Prospect*. Journal of Marketing, 52, 93-107

Stauss, B. (2000). *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), Relationship Marketing, 233 - 253

van Noort, G., & Willemsen, L.M. (2011). *Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms*. Journal of Interactive Marketing, 26, 131–140

van Leeuwen, A. (2014). *Non profit online*. Tam Tam. Geraadpleegd via;  
[http://cdn.media.frankwatching.com/wp-content/uploads/gravity\\_forms/4-210751d6893a319070a2060a87d67913/2013/07/Non-Profit-Online-v1.pdf?0bac63](http://cdn.media.frankwatching.com/wp-content/uploads/gravity_forms/4-210751d6893a319070a2060a87d67913/2013/07/Non-Profit-Online-v1.pdf?0bac63) op 25-10-2014

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Luce, J. (2009). *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. PublicRelations Review, 35, 102-106

Westbrook, R. A. (1987). *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. Journal of Marketing Research, 24, 258-70

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

## 7. Bijlagen

---

### BIJLAGE 1

#### Welke tweets zijn NWOM-tweets?

##### Criteria, voorstel:

- ▶ NWOM → webcare
  - webcare (reactie) moet redelijkerwijs mogelijk, voorstelbaar zijn
  - door een zich aangesproken voelende organisatie, bedrijf
- ▶ Inhoud tweet
  - klacht, negatieve beoordeling, uiting over product, dienst, service, bedrijf, organisatie;
  - niet over een persoon / groep personen, tenzij in de context van de tweet zij een organisatie vertegenwoordigen (Samsom → PvdA; Wilders → PVV);
  - twitteraar lijkt benadeeld te zijn of zou zich in toekomst benadeeld kunnen voelen, of twitteraar voelt zich niet benadeeld maar 'kruipt in de huid' van mogelijk benadeelden
- ▶ In [1] lijkt door de ironie (met hashtag #zucht) sprake van een negatieve uiting, maar het object van 'het negatieve oordeel' is een persoon, waarbij een link met een eventueel daarbij horende organisatie er niet is, in ieder geval niet in deze tweet zichtbaar:
  - [1]  
*Ja, en jij de beste zanger..“@borsato: SVEN KRAMER Blijft beste schaatser van de wereld ooit en een levende legende! #sotsji” #zucht*
  - Deze tweet komt dus niet in onze NWOM-selectie terecht
- ▶ Als het object welliswaar een persoon (in [2]: Wilders, in [3]: Plasterk) betreft, maar de context ervan een voor velen duidelijke organisatie (in [2] de PVV, in [3] de PvdA), dan nemen we deze tweet WÉL mee als NWOM
  - [2]  
*Jah, je partijgenoot? “@tunahankuzu: Stukje leedvermaak van Wilders aan het einde van het debat met Minister Plasterk was afschuwelijk #fail*
  - [3]  
*Plasterk zal sowieso een motie van wantrouwen overleven. VVD en PvdA houden braaf hun mond tijdens debat. Dus zullen hem niet afvallen. #pff*
- ▶ In [4] wordt in de tweet eerst alleen geklaagd over een kapot koffiezetapparaat; dat zou niet voldoende zijn, want het merk is onbekend. Maar door de hashtag #siemens is het een tweet die wél meedoet:
  - [4]  
*Zit je net lekker te werken/studeren, gaat je koffiezetter lekken #siemens #faal weg gevoel van #flow*
- ▶ Zender van tweet voelt zich niet benadeeld of zou, gezien de negatieve beoordeling, niet potentieel benadeeld kunnen zijn; daarom doet [5] niet mee in ons uiteindelijke corpus:
  - [5]  
*#faal #sochi #olympische #ringen <http://t.co/PyNemiX4LM>*

- ▶ In [6] (een film) is, net als in [5], sprake van een evenement als object van een klacht. [6] doet wel mee:
  - duidelijker benadeeld voelen
  - organisatie (bioscoop?, filmproducent?) meer aanspreekbaar
  - [6]  
*Ondanks alle Oscar nominaties is American Hustle in principe gewoon drie uur van je leven die je nooit meer terug krijgt. #fail*
- ▶ In [7] zou een organisatie (supermarkt?, biologisch voedsel organisatie?) zich aangesproken kunnen voelen, maar dat is (te) ver gezocht, daarom doet [7] niet mee.
  - [7]  
*Iedereen zou biologisch moeten eten: het is onbespoten, lekkerder, gezonder en levert minder CO2 op. MAAR NIET HEUS! #zucht WEL 3x ZO DUUR..*



## BIJLAGE 2

### Instructies bij de codering van NWOM-tweets en reacties

Meer hashtags

Kolommen F – G – H

Om het beeld van gebruikte hashtags completer te krijgen:

Vul hier (maximaal 3) hashtags in die ook gebruikt zijn (dus afgezien van de al geselecteerde hashtag); noem alleen de extra hashtags uit het rijtje #fail #faal #jammer #pff #slecht #zucht, of een door ons nog niet gebruikte hashtag die naar jouw idee ook betekenis klacht / boosheid / verontwaardiging etc. heeft. Typ ook het hashtag-symbool #

Voorbeeld:

"weer een goede actie van vodafone: #faal geen service #jammer wat een #klote provider"

#faal staat al in kolom C; in kolom F vul je #jammer in; in kolom G vul je #klote in

NWOM-afzender kenmerken

Kolom I: aantal volgers

Kolom J: aantal tweets

NWOM-tweet

kolom K: aantal retweets

Object van klacht

kolom L:

1 (= (tastbaar) product)

2 (= dienst)

3 (= communicatie)

4 (= service, hulp, dienstverlening)

5 (= persoon/groep/partij/organisatie)

Als er meerdere objecten lijken te zijn:

- kies wat naar jouw idee 't zwaarst weegt;

Verwar code 5 niet met geadresseerde; vaak zal het object van de klacht, indien code 5, overeenkomen met geadresseerde: de aangesproken persoon/groep/partij/organisatie, maar is niet per definitie altijd hetzelfde

Bijvoorbeeld

waterkoker: 1,

bank: 2

communicatie van (klanten)service: 3

service, hulpo voor klanten: 4

VVD, Samsom, Wilders, politie: 5

Bij meer objecten coderen wat naar jouw idee het zwaarst weegt

Vul alleen 1 of 2 of 3 of 4 of 5 in!

Geadresseerde

Kolom M

p = profit bedrijf / organisatie

np = non-profit bedrijf / organisatie

Kolom N

1 = overheidsinstelling: gemeente, provincie, rijk, politie, regering, parlement,...

2 = vervoer, verkeer,

3 = financiële instelling: bank, verzekeraar,

4 = detaillhandel: (web-)winkel, supermarkt(producten), ook energieleverancier)

5 = (nieuwe) media (-aanbieders), software, hardware, computers

6 = onderwijs

7 = onbekend

Aanspreekvorm

@-mention

Kolom O

0 = geen @-mention

1 = @-mention in absolute beginpositie

2 = @-mention elders

via #hashtag

Kolom P

0 = geen #hashtag met naam geadresseerde

1 = #hashtag met naam geadresseerde

2 = door alleen naam geadresseerde te noemen, zonder @-mention en zonder #hashtag

Heeft bedrijf/organisatie een speciaal webcare-account?

Kolom Q

0 = nee

1 = ja

Geeft bedrijf/organisatie een reactie

Kolom R

0 = nee, geen reactie

1 = ja, een reactie

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

Er is sprake van een dialoog zodra er een reactie van bedrijf/organisatie is én een reactie van klager daarop

Kolom S

0 = geen dialoog

1 = wel een dialoog

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

Mengen één of meer derden zich in de NWOM?

Kolom T

0 = nee, naast wel/geen reactie/dialoog bedrijf/organisatie  
geen reactie(s) van derde(n)

1 = ja, naast wel/geen reactie/dialoog bedrijf/organisatie  
reactie(s) van derde(n)

Webcare-strategie

Kolom U

1 = defensief

2 = accomoderend

Human voice / personaliseren: naam

Kolom V

0 = geen naam

1 = initialen, bijv. ^KJ

Human voice/ personaliseren: pers. voornaamwoord

Kolom W

0 = geen

1 = ik (evt. ook 'mijn')

2 = we/wij (evt. ook 'ons/onze')

Als zowel 'ik' gebruikt wordt, als 'wij', codeer dan 1