

# Negatieve e-WOM vraagt om webcare

Onderzoek naar negatieve e-WOM en webcare op Twitter

30-1-2015

Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Carin Simons

S4124529

carin.simons@student.ru.nl





# Samenvatting

Social media vormen voor steeds meer mensen een dagelijkse bezigheid. Hierbij wordt niet alleen van persoon tot persoon gecommuniceerd, maar ook consument en bedrijven communiceren met elkaar. Het wordt daardoor gemakkelijker om via internet NWOM te uiten over een bedrijf. Het imago van bedrijven is daardoor kwetsbaarder geworden en het is van steeds groter belang dan bedrijven op een goede manier inspelen op de NWOM die zij ontvangen.

Aan de hand van een corpusonderzoek van 3318 tweets is er gekeken of er verschil is tussen publieke en private bedrijven in hoe zij omgaan met de NWOM die zij ontvangen. Het lijkt namelijk zo dat het voor consumenten lastiger is om te NWOM te uiten over beleid dat gemaakt wordt in publieke bedrijven dan over producten en diensten in de private sector, omdat de publieke sector meer gebonden is aan wet- en regelgeving.

Daarnaast is gekeken hoe de webcare bij publieke organisaties vorm heeft gekregen. Wordt er op de NWOM gereageerd en als dat zo is, hoe dan?

Uit het onderzoek komt naar voren dat consumenten meer NWOM uiten over producten en diensten uit de private sector. Wordt er NWOM geuit dan gaat dit vooral over diensten, terwijl het in de publieke sector vaak gaat over personen. Er komt een duidelijk verschil naar voren in de hoeveelheid NWOM-tweets die bedrijven in de publieke en private sector ontvangen. Het aantal NWOM-tweets gericht aan bedrijven in de publieke sector is een stuk minder groot dan aan bedrijven in de private sector. In de gebruikte webcarestrategie zit veel minder verschil tussen private en publieke bedrijven. In beide sectoren kan in de komende jaren nog veel meer gebruik gemaakt worden van webcare en kan nog veel verbeterd worden. Nog maar weinig bedrijven hebben een speciaal webcare-account waar de tweets van consumenten gemonitord en beantwoord worden. In de tweets waar wel een antwoord op komt, wordt al wel veel gebruik gemaakt van het persoonlijker maken van de reactie, door het toevoegen van een naam of initialen, wat bijdraagt aan het verhogen van het vertrouwen, de tevredenheid en committent (Kelleher & Miller, 2006). Dit onderzoek is een eerste verkenning in de relatie tussen negatieve word-of-mouth door consumenten en webcare door bedrijven.

# Inleiding

Sociale media vormen voor steeds meer mensen een dagelijkse bezigheid. Het wordt steeds belangrijker om in de online wereld jezelf te laten zien en een goed beeld van jezelf neer te zetten. Dit kan door middel van verschillende online platforms zoals Facebook, Instagram en Twitter. Door middel van statusupdates, tweets en foto's laat de gebruiker iets zien van wat hij in het dagelijks leven meemaakt, welke onderwerpen hij interessant vindt en kunnen andere gebruikers gevolgd worden.

Een aspect dat steeds belangrijker wordt bij social media is dat door middel van volgers en likes een online profiel ontstaat dat laat zien welke producten en diensten voor een persoon belangrijk zijn. Bedrijven moeten hier steeds meer op inspelen door een pagina van hun bedrijf aan te maken en door in gesprek te gaan met consumenten. Ze doen er dan ook veel voor om hun merknaam en hun reputatie in de online wereld zo goed mogelijk te houden.

Social media worden in toenemende mate ook gebruikt om communicatie tussen de consument en een bedrijf op gang te brengen en om communicatie tussen verschillende consumenten te faciliteren. Hierbij wordt ook regelmatig negatieve kritiek geuit op het bedrijf. Via social media kunnen klanten discussiëren over onderwerpen die hen bezighouden, kunnen ze beoordelingen van andere gebruikers over producten vinden en ervaringen delen (Lee, & Song, 2010).

Doordat het gemakkelijker is geworden om ervaringen via de sociale media te delen – zowel positief als negatief en het imago van bedrijven daardoor kwetsbaarder is geworden, is het van steeds groter belang dat bedrijven hier op een goede manier op inspelen. In dit onderzoek wordt gekeken of er een verband bestaat tussen hoe consumenten negatieve ervaringen via sociale media en hoe bedrijven daarmee omgaan.

## Word-of-mouth

Ook in de tijd voor de opkomst van het internet wisselden consumenten al ervaringen met elkaar uit over producten en diensten. Dit wordt word-of-mouth (WOM) genoemd. WOM wordt door Litvin, Goldsmith en Pan (2008) beschreven als: *“de communicatie tussen consumenten over producten, diensten of een onderneming waarbij de bronnen gezien worden als onafhankelijk van commerciële invloed.”*

In het onderzoek van Dichter (1966) is al onderzoek gedaan naar de verschillende redenen waarom mensen WOM verspreiden. Het gaat hierbij om vier verschillende soorten van betrokkenheid, namelijk betrokkenheid tot het product, tot zichzelf, tot anderen en tot het bericht. Volgens Dichter (1966) zal een consument zijn mening over een product niet delen als hij er niets voor zichzelf uit kan

halen. Lang werd gedacht dat mensen alleen gebruik maakten van WOM als ze extreem tevreden of extreem ontevreden waren. Steeds meer onderzoeken suggereren echter dat andere factoren ook als een grote drijfveer fungeren (East, Hammond & Wright, 2007). Sommige verspreiders van WOM doen dit bijvoorbeeld alleen wanneer ze de behoefte voelen om ervaringen met de ontvanger te delen.

Al lang speelt WOM een belangrijke rol in de keuze van consumenten om een bepaald product wel of niet aan te schaffen (Richins & Root-Shaffer, 1988). Mensen zijn sneller geneigd om een product of dienst aan te schaffen, wanneer zij uit betrouwbare bron weten dat het een geslaagde aankoop zal zijn (Katz en Lazarfeld 1955; Engel, Blackwell en Kegerreis 1969; Arndt 1967; Richins 1983). WOM wordt dan vaak als een betrouwbaardere bron ervaren dan informatie van een commercieel betrokken partij.

Andersom geldt dit ook, als blijkt dat er over een product of dienst veel geklaagd wordt, dan kan dit ervoor zorgen dat de consument ertoe overgaat om het product of de dienst niet aan te schaffen (Haywood, 1989; Lacznia et al, 2001; Richins, 1983).

## **Negatieve word-of-mouth**

WOM kan worden onderverdeeld in positieve word-of-mouth (PWOM) en negatieve word-of-mouth (NWOM). In het eerste geval wordt er positief bericht over een product, dienst of bedrijf en in het tweede geval is dit een negatieve boodschap. Het lijkt aannemelijk dat PWOM vaker voorkomt dan NWOM, omdat de meeste producten voldoen aan de verwachtingen en 83% van de aankopen tot tevreden consumenten leidt (Kimmel & Kitchen, 2014).

Daarnaast is het niet zo dat consumenten die tevreden zijn met hun aankoop altijd PWOM produceren en dat klanten die niet tevreden zijn NWOM plaatsen (East, Hammond & Wright, 2007; Mangold, Miller & Brockway, 1999). Soms kunnen mensen zowel positief als negatief advies geven over hetzelfde product aan verschillende personen, afhankelijk van wie de ontvanger van de boodschap is (Kimmel & Kitchen, 2014).

Ondanks dat 83% van de consumenten tevreden is met hun aankoop speelt NWOM wel een belangrijke rol in de marketingstrategie van bedrijven, waarschijnlijk omdat negatieve berichtgeving een grotere invloed heeft op het aankoopgedrag van potentiële klanten. NWOM heeft een negatief effect op alle verschillende fases van het besluitvormingsproces die een consument moet doorlopen en de keuzes die hij daarin moet nemen (van Noort & Willemsen, 2011). Zowel de evaluatie van het merk, als de keuze voor een merk, het koopgedrag en de loyaliteit aan een merk kunnen veranderen door NWOM (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chiou & Cheng, 2003; Vermeulen & Seegers, 2009). NWOM

kan dan voor de klant de doorslaggevende factor worden om een product niet te kopen of om het hele merk of dienst niet meer te gebruiken (Malthouse, 2007).

## **Electronic word-of-mouth**

Met de opkomst van het internet is het voor consumenten niet meer langer noodzakelijk om elkaar te zien om met elkaar te kunnen spreken. Het internet biedt de mogelijkheid om met elkaar te communiceren op elk moment van de dag en op elke plaats. Bovendien hoeven consumenten elkaar niet te kennen om toch met elkaar te kunnen praten. Het internet is daarmee een belangrijke bron van mond-tot-mondreclame geworden. Dit wordt electronic word-of-mouth genoemd (e-WOM).

Hennig-Thurau, Gwinner, Wals en Grehler (2004) omschrijven e-WOM als *'een positieve of negatieve verklaring van potentiële, huidige of voormalige klanten over een product of bedrijf, die beschikbaar werd gesteld aan een veelheid van personen en instellingen via het internet.'*

E-WOM komt in veel verschillende vormen en op veel verschillende plaatsen voor, maar is vooral bekend via online platforms. E-WOM kan ook over veel verschillende onderwerpen gaan. Zo kan een consument NWOM uiten over producten en diensten, maar ook over communicatie van en naar de consument, service en dienstverlening en ook over specifieke personen of groepen. Hierdoor is het spectrum van mogelijke NWOM erg groot.

Verschillende online platforms zijn in de afgelopen jaren steeds populairder geworden. Facebook, Youtube en Twitter zijn bekende voorbeelden van social media. Via deze media kunnen gebruikers laten zien wie ze zijn, door bepaalde pagina's aan te bevelen, berichten te delen die hen aanspreken of filmpjes te maken over onderwerpen die ze tegenkomen in hun dagelijks leven.

Hoewel sociale media niet de tegenhanger zijn van traditionele WOM, heeft het wel een enorme impact in conversaties die over bedrijven gevoerd worden en de reputatie die een bepaald merk heeft (Kerpen, 2011).

In tegenstelling tot traditionele WOM is het bij e-WOM niet meer noodzakelijk om personen of bedrijven echt te zien wanneer NWOM geuit wordt. Hierdoor wordt het gemakkelijker om meer mensen te bereiken. Mensen hoeven immers niet meer op dezelfde tijd op dezelfde plaats te zijn om het bericht toch te kunnen ontvangen. Het bericht wordt via het internet zichtbaar gemaakt en blijft daar zichtbaar voor iedereen die het wil lezen. Studies tonen aan dat het slechts enkele uren of zelfs minuten duurt voordat het bericht 50% van alle gebruikers heeft bereikt (Fang & Huberman, 2007). Dit maakt het voor bedrijven wel gemakkelijker om te kunnen monitoren welke NWOM er geuit wordt en hier op in te spelen. Klachten die in de traditionele WOM onzichtbaar bleven, zijn nu zichtbaar geworden. Een nadeel hiervan is dat geuite NWOM minder betrouwbaar wordt. Uit

onderzoek van Katz en Lazarfeld, 1955; Engel, Blackwell en Kegerreis, 1969; Arndt, 1967; Richins, 1983 blijkt dat mensen een product of dienst eerder aanschaffen wanneer ze uit betrouwbare bron weten dat het een geslaagde aankoop zal zijn. Bij gebruik van e-WOM kan dit in gevaar komen, omdat de afzender vaker onbekend is, waardoor consumenten minder goed kunnen inschatten of de NWOM een gegronde reden heeft.

## Twitter

Vooral Twitter speelt een cruciale rol in de verspreiding van e-WOM (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014). Twitter is een online platform waarbij gebruikers in een bericht van maximaal 140 tekens iets kunnen delen over wat hen bezighoudt. Deze berichten kunnen door andere twitteraars gelezen worden en ook weer gedeeld worden. Het account van een twittergebruiker kan gevolgd worden door andere mensen, bijvoorbeeld vrienden en bekenden. Wanneer iemand gevolgd wordt, zal de volger de berichten van deze gebruiker op zijn eigen tijdlijn te zien krijgen.

Wanneer iemand via Twitter wil klagen over een bedrijf kan dit op twee verschillende manieren (Bogers, 2014). De eerste is door gebruik te maken van een @-mention. Een @-mention kan op twee verschillende manieren gebruikt worden. De eerste manier is om de @-mention aan het begin van de tweet te plaatsen. Het bedrijf ontvangt dan een notificatie dat het genoemd is in een tweet van iemand anders. De tweets waarbij de @-mention in het begin staat, kunnen aan het bedrijf gericht zijn, over het bedrijf gaan of een retweet zijn van een bericht dat het bedrijf zelf gestuurd heeft. Het kan ook een antwoord zijn op een eerder bericht.

Een bericht dat op deze manier gestuurd wordt, is zichtbaar in de tijdlijn van het bedrijf, maar niet in de tijdlijn van andere mensen die de gebruiker volgen, tenzij deze mensen hetzelfde bedrijf ook volgen; dan is de tweet wel zichtbaar.

Als een @-mention niet aan het begin van een bericht staat, maar op een ander plaats in de tweet, dan is de tweet voor alle volgers van de afzender zichtbaar, ook als deze het bedrijf niet volgen. Een goed voorbeeld van het verschil tussen deze twee is het volgende:

- @ Cynthia Veel succes morgen in het gemeentehuis!
- Ik wens @Cynthia veel succes als zij morgen naar het gemeentehuis moet

In het eerste geval wordt @Cynthia rechtstreeks aangesproken en is de tweet alleen zichtbaar voor haar en voor alle volgers van de afzender die ook Cynthia volgen. In het tweede geval is de tweet voor iedereen zichtbaar, ook al volgen ze Cynthia niet.

Een tweede manier om het onderwerp van de tweet duidelijk te maken, is door gebruik te maken van een hashtag (#). Hiermee kan een gebruiker duidelijk maken waar de tweet over gaat, bijvoorbeeld over een bepaald onderwerp, een gebeurtenis, een persoon of een bedrijf. In het geval

van negatieve e-WOM zal de naam van het bedrijf gebruikt worden en vaak ook de hashtag #faal, #jammer of #fail, om aan te geven dat een gebruiker teleurgesteld is in een bepaald product of dienst. Tweets met dezelfde hashtag kunnen opgevraagd worden via de zoekfunctie van Twitter, zodat er een overzicht ontstaat van tweets die over hetzelfde onderwerp gaan.

## **Webcare**

Als een gebruiker een NWOM-tweet neerzet en deze wordt gelezen en gedeeld door zijn volgers, dan kan de verspreiding van zo'n tweet snel gaan en loopt het bedrijf de kans dat er een online 'firestorm' ontstaat en dat hun merk flinke imagoschade oploopt (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014). Doordat een 'firestorm' uit het niets kan opkomen, is het voor bedrijven steeds meer noodzakelijk dat ze in de gaten houden wat er via het internet over hen gezegd wordt. Als het nodig is kunnen ze interveniëren en proberen om de enorme hoeveelheden berichten een halt toe te roepen (van Noort, & Willemsen, 2011). Het interveniëren van bedrijven in negatieve berichtgeving wordt webcare genoemd (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010). Webcare gebeurt op verschillende manieren. Het kan zijn dat klanten verzoeken om op NWOM te reageren of dat het wordt toegepast bij NWOM waar geen directe reactie gevraagd wordt, maar waarvan het bedrijf vindt dat het wel moet reageren. Beide vormen van webcare zijn een effectief middel om de gevolgen van NWOM te verminderen (Hong & Lee 2005; Lee & Song 2010; van Laer & de Ruyter 2010; Weinberg, Davis, & Berger 2011).

Uit onderzoek is gebleken dat bedrijven op zeer verschillende manieren omgaan met de NWOM die zij binnenkrijgen via de sociale media (Kimmel & Kitchen, 2014). In veel gevallen wordt het gezien als een plichtmatigheid om een antwoord te geven aan consumenten. Er wordt in dat geval niet veel over nagedacht.

Andere bedrijven beseffen dat het een noodzaak is om ook via de sociale media bereikbaar te zijn voor hun klanten, maar hebben geen heldere strategie uitgedacht op het moment dat ze webcare gaan toepassen en zij hebben dan vaak ook geen eigen afdeling binnen hun bedrijf die zich bezighoudt met de afhandeling van deze inkomende NWOM-tweets. Steeds meer bedrijven hebben wel een speciaal webcare-account, dat ze gebruiken om met de consument in contact te komen. Een bekend voorbeeld hiervan is NS\_Online, waar klanten van de NS terecht kunnen met vragen en opmerkingen.



Webcare kan op verschillende manieren worden ingezet. Wanneer een bedrijf kiest om op een defensieve manier te reageren, dan gaat het vaak om het ontkennen dat er iets aan de hand is of dat de oorzaak bij het bedrijf ligt (Coombs, 1998, 2000, 2007).

Wanneer een bedrijf er voor kiest om accommoderend te reageren, dan gaat het om het tonen van medeleven met de zender, het oplossen van de schade, of de geleden schade vergoeden (Huibers, 2012).

Ook kan er een persoonlijke noot aan webcarereacties worden toegevoegd. Door middel van deze zogenaamde 'human voice' wordt het vertrouwen verhoogd, net als de commitment en de tevredenheid (Kelleher & Miller, 2006). Dit kan op twee manieren bereikt worden. Aan de ene kant door het toevoegen van een naam of initialen aan het einde van een webcarebericht, of door het toevoegen van persoonlijke voornaamwoorden zoals ik, mijn, we of onze. Door het gebruik van 'human voice' moet de klant het gevoel gegeven worden dat er tijd genomen is om naar de vragen en klachten te luisteren en een oplossing te zoeken.

Er is in de afgelopen jaren steeds meer onderzoek gedaan naar de effecten van e-WOM en in het bijzonder negatieve e-WOM. Verschillende vragen en invalshoeken hebben hierbij een belangrijke rol gespeeld. Er is inmiddels het een en ander bekend over de redenen waarom mensen klagen, hoe e-WOM zich verspreidt door middel van de sociale media en hoe commerciële bedrijven webcare moeten toepassen, maar hoe publieke organisaties gebruik maken van e-WOM in hun externe communicatie is nog nauwelijks onderzocht.

## **Publieke en private bedrijven**

Er is een verschil tussen bedrijven die werkzaam zijn in de commerciële sector en bedrijven die werkzaam zijn in de publieke sector.

Aan de ene kant van het spectrum staan bedrijven die werkzaam zijn in de private sector. Volgens Gietema (2012) wordt de private sector gekenmerkt door eigendom dat privé is, door markten die concurrentie en productie besturen op basis van particulier initiatief, door het streven naar winst en door activiteiten die ontstaan door het nemen van risico. Hier tegenover staan bedrijven in de publieke sector. Zij voeren een publieke taak uit. Niet alleen de organisaties die bij de overheid of de semi-overheid horen, maar ook privaatrechtelijke organisaties die een publieke taak uitvoeren, zijn onderdeel van de publieke sector. Het zijn bedrijven die het algemeen belang dienen. Over het algemeen hebben bedrijven in de private sector minder te maken met wet- en regelgeving dan bedrijven in de publieke sector. Het kan voor publieke bedrijven daarom lastiger zijn om met NWOM van consumenten om te gaan. Veel procedures in de publieke sector zijn vastgelegd en kunnen niet

zomaar veranderd worden. Het is daarom ook niet helemaal duidelijk of klagen tegen bedrijven in de publieke sector echt zinvol is.

## Onderzoeksvragen

Eerder onderzoek heeft zich vooral gericht op negatieve e-WOM die zich richt op producten en diensten in de commerciële, private sector. Er is nog weinig bekend over negatieve e-WOM in de publieke sector en hoe daar door publieke bedrijven mee wordt omgegaan. Dit onderzoek zal zich daarom vooral richten op het onderscheid tussen bedrijven in de publieke en private sector op het gebied van e-WOM en webcare. Hier komt de eerste hoofdvraag van het onderzoek uit voort:

***In hoeverre is er een verschil tussen negatieve e-WOM die geuit wordt tegen bedrijven in de publieke sector en de private sector?***

De tweede hoofdvraag van dit onderzoek sluit daarbij aan: ***In hoeverre is er een verschil in de webcare die gepleegd wordt tussen bedrijven die werkzaam zijn in de publieke sector en de private sector?***

Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zal gekeken worden naar verschillende aspecten van negatieve e-WOM. Deelvragen die bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag over negatieve e-WOM:

1. *Wordt er meer geklaagd in de private sector dan in de publieke sector?*
2. *Wat zijn de onderwerpen van NWOM-tweets gericht aan bedrijven in de publieke sector en de private sector?*
3. *In hoeverre verschillen de tweets gericht aan organisaties in de private sector van tweets in de publieke sector in het gebruik van hashtags?*

Om een antwoord te vinden op de tweede onderzoeksvraag, wordt gekeken naar de gepleegde webcare. Deelvragen die bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag over webcare:

1. *Hebben bedrijven in de publieke sector vaker een speciaal webcare-account dan bedrijven in de private sector?*
2. *Is er een verschil in de mate waarin publieke en private bedrijven reageren op NWOM-tweets?*
3. *Wat voor soort reactie (accomoderend of defensief) wordt er gegeven als er gereageerd wordt?*
4. *Wordt de boodschap vaker voorzien van human voice bij bedrijven in de publieke sector dan bij bedrijven in de private sector?*

# Methode

Om te kunnen onderzoeken op welke manier consumenten e-WOM gebruiken om te klagen over een bedrijf en om te onderzoeken hoe een publieke organisatie gebruik maakt van webcare en dit in de externe communicatie naar voren komt is er een corpus met tweets aangelegd, waarin NWOM-tweets verzameld werden.

## Materiaal

Voor dit onderzoek zijn over een periode van zestien dagen tweets verzameld door middel van een computergestuurde database. Hierbij werd allereerst geselecteerd op Nederlandstalige tweets en vervolgens op de gebruikte hashtag in een tweet. De hashtags #fail, #zucht, #jammer, #faal, #slecht en #pff werden in het onderzoek opgenomen. Niet alle tweets die in die zestien dagen op Twitter verschenen zijn, zijn in het databestand opgenomen. De computer heeft een selectie gemaakt in alle geproduceerde tweets, om te bepalen welke in het databestand opgenomen zouden worden. Deze steekproef is a-select genomen. Op deze manier werden tussen 17 september 15:06:32 en 2 oktober 10:21:52 7200 tweets verzameld om in het onderzoek te verwerken. Dit is een gemiddeld aantal tweets van 450 per dag.

## Procedure

Op de tweets die in het corpus zijn opgenomen, werd een eerste selectie uitgevoerd om te kijken of de tweets voldeden aan de kenmerken van negatieve WOM. Hierbij moest in de tweet een duidelijke klacht zichtbaar zijn, moest een twitteraar benadeeld lijken te zijn of zich in de toekomst benadeeld kunnen voelen. Bovendien moest webcare redelijkerwijs mogelijk en voorstelbaar zijn door een zich aangesproken voelende organisatie of bedrijf. Na deze eerste selectie bleek dat 3318 tweets aan deze criteria voldeden. Deze zijn vervolgens van meerdere coderingen voorzien.

De tweets zijn aan de hand van verschillende criteria gecodeerd. Als eerste criterium is er gekeken naar het object van de NWOM in de tweet. Hierin werd een onderscheid gemaakt tussen vijf categorieën: de eerste categorie was voor NWOM-tweets over tastbare producten, categorie 2 voor diensten, de derde categorie voor communicatie tussen consument en bedrijf, de vierde categorie ging over service en dienstverlening en de laatste categorie was voor NWOM-tweets over een persoon/partij/organisatie. Om het verschil aan te kunnen geven werd aan deze verschillende categorieën een 1 t/m 5 toegekend; 1 voor tastbaar product en 5 voor persoon/groep.

Daarnaast is er gekeken naar de geadresseerde van de tweet. Bedrijven die in de commerciële sector werkzaam zijn kregen een code p en bedrijven in de publieke sector kregen een code np.

Een geadresseerde kan op meerdere manieren aangesproken worden. Eén daarvan is door gebruik te maken van hashtags. Was er geen hashtag aanwezig om een organisatie aan te spreken dan kreeg deze code 0 toegekend, was er wel een hashtag met de naam van de geadresseerde dan kreeg deze tweet code 1.

Hierna werd meer ingezoomd op de webcare. Eerst werd er gekeken of de organisatie een speciaal webcare-account heeft. Dit was het geval wanneer op de twitterpagina duidelijk werd aangegeven dat het om een webcare-account ging, of dat er werd aangegeven dat het een officieel account is waar mensen met vragen terecht kunnen. Code 0 werd toegekend aan organisaties die geen speciaal webcare-account hebben en 1 voor organisaties die dit wel hebben.

Daarna is gekeken naar reacties van organisaties. Organisaties die niet reageerden op tweets van klanten kregen code 0 en als er wel een reactie vanuit het bedrijf gekomen was, werd code 1 gegeven. Omdat er ook een dialoog kan ontstaan tussen klager en geadresseerde is ook hiernaar gekeken. Er was in het onderzoek sprake van een dialoog wanneer het bedrijf een reactie had gegeven én de klager daarop gereageerd had. Ontstond er geen dialoog dan kreeg een tweet code 0 en 1 als er wel een dialoog was. Als er geen reactie was, kreeg de tweet code 9 voor dialoog, omdat deze dan niet van toepassing is.

Als laatste is er gekeken naar de webcare-strategie. Deze kon defensief of accomoderend zijn. De strategie was defensief wanneer het bedrijf ontkende dat er iets aan de hand was of wanneer de oorzaak bij het bedrijf lag. Accomoderend is het tonen van medeleven met de zender, het oplossen van de schade, of de geleden schade vergoeden (Huibers, 2012). Was een tweet defensief dan kreeg het code 1 en was het accomoderend dan kreeg het code 2.

Om de webcare persoonlijker te maken kan ene human voice toegevoegd worden. Dit kan op twee verschillende manieren, namelijk door het toevoegen van een naam of initialen aan het einde van een bericht en door het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden als ik, mijn, ons, wij en we. Als er geen naam of initialen gebruikt werden in een tweet dan kreeg deze code 0 en werd dit wel gedaan dan werd code 1 toegekend. Wanneer er in een tweet geen persoonlijke voornamen gebruikt werden dan kreeg de tweet code 0, bij het gebruik van ik of mijn kreeg het code 1 en als we/wij gebruikt werd dan kreeg dit code 2.

Een uitgebreid overzicht van de toegepaste coderingen is terug te vinden in bijlage 1.

## **Cohen's Kappa**

Met behulp van Cohen's Kappa is de mate van overeenstemming tussen twee onderzoekers geanalyseerd. De Cohen's Kappa geeft een getal tussen de 0 en 1, hoe dichterbij 1 hoe beter de overeenstemming tussen de onderzoekers is. Hiervoor zijn 40 tweets van twee verschillende variabelen door twee codeurs van een codering voorzien en kon een interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend worden.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Object van de klacht' was matig:  $\kappa = .48$ ,  $p < .001$ .

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Sector' was goed:  $\kappa = .87$ ,  $p < .001$ .

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Object van de klacht' was matig, maar vanwege het grote aantal datapunten en omdat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Sector' goed was, is toch besloten de variabele in het onderzoek te houden.

## **Statistische toetsing**

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van frequentieanalyses en Chi-kwadraattoetsen.

# Resultaten

In deze paragraaf zijn de resultaten van de statistische analyses beschreven. Eerst zal worden ingegaan op negatieve e-WOM die gericht is aan bedrijven in de publieke sector en daarna zal gekeken worden naar de webcare die gepleegd is. In de analyses is gebruik gemaakt van de Expected Count, een waarde die verwacht wordt wanneer er geen verband zou zijn tussen de verschillende factoren.

## Negatieve e-WOM

Om te onderzoeken of negatieve e-WOM gericht aan bedrijven in de publieke sector anders is dan negatieve e-WOM gericht aan bedrijven in de private sector zijn verschillende Chi-kwadraat toetsen uitgevoerd. Er is gekeken naar het aantal NWOM-tweets in de profit en non-profit sector, naar de onderwerpen waarover NWOM geuit werd en van welke hashtag gebruik gemaakt werd om aan te geven dat het een NWOM-tweet was.

Het bleek dat er minder vaak NWOM geuit wordt tegen bedrijven in de publieke sector dan tegen bedrijven in de private sector.

Tabel 1: Aantal NWOM-tweets in de profit en non-profitsector

	Aantal NWOM-tweets	Percentage
Profit	2784	83.9%
Non-profit	534	16.1%

### Object van NWOM-tweets

Het object van de NWOM-tweets gericht aan bedrijven in de publieke sector en bedrijven in de private sector bleek verschillend te zijn.

Tabel 2: Object van de NWOM in de publieke en private sector.

	Object van de NWOM				
	Tastbaar product	Dienst	Communicatie	Service, hulp	Persoon, groep
Profit	303 (9.1%)	1010 (30.4)	351 (10.5%)	594 (17.8%)	525 (15,8%)
Non-profit	19 (0.6%)	67 (2.0%)	52 (1,6%)	48 (1,5%)	348 (10.5%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van het Object van de NWOM en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2(4) = 505,96$ ,  $p = <.001$ ). Dit betekent dat er een verband is tussen het object van de NWOM en de sector waarin NWOM geuit wordt. Het bleek dat er dat er in de publieke sector het

meeste NWOM-tweets geplaatst worden over personen of groepen en in de private sector over diensten.

### *Gebruikte hashtag*

Ook de hashtag die gebruikt wordt om aan te geven dat het een NWOM-tweet is verschillend tussen private en publieke bedrijven. De hashtags #pff en #slecht zijn in het onderzoek nauwelijks teruggekomen en zijn daarom in de analyse buiten beschouwing gelaten.

Tabel 3: Gebruikte hashtags in de publieke en private sector.

	Gebruikte hashtag			
	#faal	#fail	#jammer	#zucht
Profit	100 (3.0%)	2293 (69.0%)	171 (5.1%)	139 (4.1%)
Non-profit	15 (0.4%)	415 (12.5%)	55 (1.7%)	40 (1.2%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van de gebruikte eerste hashtag en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2 (3) = 870.23$ ,  $p = .001$ ). Er bleek een significant verband te zijn tussen de gebruikte hashtag en de sector, wat betekent dat consumenten dezelfde hashtag gebruiken om NWOM-tweets te sturen naar bedrijven in de profitsector als in de non-profitsector. Zowel in de publieke sector als in de private sector wordt het vaakst geklaagd door middel van de hashtag #fail.

## **Webcare**

Aan de hand van verschillende Chi-kwadraattoetsen is gekeken of er een verschil kan worden waargenomen in de webcare zoals deze door bedrijven in de publieke sector wordt toegepast en zoals deze door bedrijven in de private sector wordt toegepast. Eerst is er gekeken of bedrijven een speciaal webcare-account hebben om vragen en opmerkingen te beantwoorden. Daarna is er is gekeken naar de manier waarop beide sectoren reactie geven op NWOM, wat voor soort reactie er gegeven wordt en of er in de reacties gebruik gemaakt wordt van human voice.

### *Webcare-account*

Tabel 4: Webcare-accounts in de publieke en private sector.

	Webcare-account	
	Wel	Geen
Profit	1043 (31,4%)	1740 (52,4%)
Non-profit	70 (2.1%)	464 (14,0%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van de aanwezigheid van een webcare-account en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = 119.34$ ,  $p = <.001$ ). Er is een significant verband tussen het

wel of niet hebben van een speciaal webcare-account en de sector van de organisatie. Het bleek dat zowel in de publieke sector als in de private sector bedrijven vaak geen speciaal webcare-account hadden om vragen van klanten te beantwoorden.

### *Reactie op NWOM*

Tabel 5: Reacties van bedrijven in de publieke en private sector.

	Reactie van het bedrijf	
	Wel	Geen
Profit	865 (26,1%)	1918 (57,7%)
Non-profit	81 (2,4%)	453 (13,8%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van het geven van wel of geen reactie en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 55.65, p = <.001$ ). Het bleek dat zowel in de publieke sector als in de private sector bedrijven in de meerderheid van de gevallen geen antwoord gaven op de NWOM en vragen van klanten. Desalniettemin is er bij bedrijven in de profit sector vaker gereageerd dan verwacht werd. Bij bedrijven die werkzaam in de non-profit sector werd juist minder vaak gereageerd dan verwacht.

### *Toegepaste webcare-strategie*

Tabel 6: Toegepaste webcare-strategie van bedrijven in de publieke en private sector.

	Toegepaste webcare-strategie	
	Defensief	Accomoderend
Profit	142 (15,0%)	721 (76,4%)
Non-profit	24 (2,5%)	57 (6,0%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van de webcare strategie en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 60.37, p = <.001$ ). Er is een verband tussen de soort reactie van het bedrijf en het werkzaam zijn in de publieke of private sector. Het bleek dat wanneer een reactie werd gegeven deze in de profit sector vaak accomoderend waren en in de non-profit defensief.



### Human Voice

#### *Het persoonlijk of onpersoonlijk beantwoorden van een tweet: gebruik van naam of initialen in een reactie*

Tabel 6: Soort reacties (persoonlijk of onpersoonlijk) van bedrijven in de publieke en private sector.

	Human voice in de boodschap	
	Onpersoonlijk	Persoonlijk
Profit	283 (29,8%)	585 (61,6%)
Non-profit	31 (3,3%)	50 (5,3%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van de human voice en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = 56.92, p = <.001$ ). Er is een verband tussen het gebruiken van een human voice in de boodschap en het werkzaam zijn in de publieke of private sector. Het bleek dat wanneer een reactie werd gegeven deze zowel in de profit sector als in de non-profitsector vaak persoonlijk gemaakt waren door het toevoegen van initialen of een naam.

#### *Het persoonlijk of onpersoonlijk beantwoorden van een tweet: gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in een reactie*

Tabel 7: Soort reacties (gebruik van persoonlijke voornaamwoorden) van bedrijven in de publieke en private sector.

	Gebruik persoonlijke voornaamwoorden		
	Geen	Pers. vnv enkelvoud	Pers. vnv meervoud
Profit	192 (20,2%)	336 (35,3%)	342 (36,0%)
Non-profit	24 (2,5%)	21 (2,2%)	36 (3,8%)

Uit de  $\chi^2$ -toets van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en profit/non-profit bleek er een significant verband te bestaan ( $\chi^2 (3) = 59.93, p = <.001$ ). er is een verband tussen het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in een reactie en het werkzaam zijn in de publieke of private sector. Het bleek dat zowel in de private als in de publieke sector het vaakst gebruik gemaakt werd van persoonlijke voornaamwoorden in het meervoud, zoals wij en we.

# Conclusie en Discussie

In dit verkennend onderzoek is gekeken of er verschil is in de mate waarin consumenten klagen via Twitter over bedrijven die werkzaam zijn in de publieke sector en bedrijven in de private sector. Daarnaast is gekeken hoe bedrijven webcare gebruiken om op deze berichten te reageren.

## Conclusie

Uit het onderzoek bleek dat er meer geklaagd wordt tegen bedrijven in de publieke sector. Bijna 84% van de NWOM die in het onderzoek bekeken zijn, waren geuit tegen bedrijven in de private sector. Bovendien bleek dat NWOM-tweets die gericht zijn aan private bedrijven vaak gingen over diensten. Publieke organisaties kregen juist vaker NWOM over personen en groepen.

Zowel in de publieke als in de private sector werd door consumenten het meest NWOM geuit door gebruik te maken van de hashtag #fail. Er blijkt hierin dus geen onderscheid te zijn tussen publieke en private bedrijven.

Er bleek dus een verschil te zijn in e-WOM die gericht is aan private bedrijven en e-WOM die gericht is aan publieke bedrijven.

Ook in de webcare-strategie van publieke en private bedrijven zijn verschillen te vinden. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat publieke en private bedrijven beiden vaak geen speciaal webcare-account hebben die ze gebruiken om te reageren op NWOM van consumenten. Bovendien werd in 57,7% van de NWOM gericht aan private bedrijven en in 13,8% van de NWOM aan publieke bedrijven geen antwoord gegeven op de tweet. Bijna driekwart van de NWOM die via Twitter binnenkomt, werd dus niet opgelost. Wel is er in de profit sector vaker gereageerd dan verwacht werd; in de publieke sector is dit juist minder.

Werd er wel gereageerd, dan werd de reactie bij zowel publieke als private bedrijven in de meeste gevallen persoonlijker gemaakt door het toevoegen van een naam of initialen van de afzender. In de reacties die gegeven werden, was wel een onderscheid te zien tussen publieke en private bedrijven. Publieke bedrijven reageerden vaker defensief, terwijl private bedrijven vaker accomoderende antwoorden gaven.

## Discussie

Uit het onderzoek van Haywood (1989); Lacznia et al., (2001) en Richins (1983) blijkt dat wanneer er veel geklaagd wordt over een product of dienst dit er toe kan leiden dat consumenten kunnen besluiten het product niet meer aan te schaffen. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat consumenten in bijna 85% van de gevallen klagen over producten en diensten die geleverd worden in

de private sector. Hiermee lijkt het voor deze bedrijven erg belangrijk om op een goede manier vorm te geven aan hun webcare.

Dit betekent ook dat slechts 15% van de NWOM in het onderzoek gericht was aan bedrijven die werkzaam zijn in de private sector. Bovendien was de NWOM vaak gericht aan personen en groepen, waarschijnlijk omdat politici ook tot de publieke sector gerekend werden. Uit het onderzoek kan daarom geconcludeerd worden dat er relatief weinig geklaagd wordt over en tegen bedrijven in de publieke sector.

Dit neemt echter niet weg dat ook zij de sociale media in de gaten moeten houden, omdat negatieve publiciteit ervoor kan zorgen dat het opgebouwde imago van een bedrijf minder goed wordt, of dat de consument de producten die aangeboden worden, minder afneemt. Het is dus ook voor bedrijven in de publieke sector steeds meer noodzakelijk dat ze in de gaten houden wat er via het internet over hen wordt gezegd. Als het nodig is kunnen ze interveniëren en proberen om de hoeveelheid berichten een halt toe te roepen (van Noort, & Willemsen, 2011).

Uit eerder onderzoek is gebleken dat bedrijven op zeer verschillende manieren omgaan met de NWOM die zij binnenkrijgen via de sociale media (Kimmel & Kitchen, 2014). In veel gevallen wordt het gezien als een plichtmatigheid om een antwoord te geven aan consumenten. Er wordt in dat geval niet veel over nagedacht. Andere bedrijven beseffen dat het een noodzaak is om ook via de sociale media bereikbaar te zijn voor hun klanten, maar hebben geen heldere strategie uitgedacht op het moment dat ze webcare gaan toepassen. Dit bleek ook in het onderzoek. Meer dan de helft van de bedrijven in zowel de publieke als private sector heeft geen speciaal webcare-account waar vragen en klachten van consumenten gemonitord worden.

Werd er in de publieke sector gereageerd op NWOM dan was dit vaak defensief. Dit zou ertoe kunnen leiden dat de consument minder vertrouwen krijgt in publieke organisaties en personen. Wel werd een reactie vaak persoonlijker door het toevoegen van een naam of initialen. In de toekomst liggen er met deze punten nog veel mogelijkheden om webcare op een nog betere manier vorm te geven.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van coderingen van meerdere onderzoekers. Andere aspecten die met negatieve e-WOM en webcare samenhangen zouden onderzocht kunnen worden wanneer andere criteria aan de coderingen gesteld waren. Alleen die tweets die voldeden aan de criteria van de onderzoekers zijn in het onderzoek opgenomen. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op het verder onderzoeken van de relatie tussen negatieve e-WOM en webcare.

Hoewel NWOM zich vooral in de private sector bevindt, kan ook de publieke sector zich niet van de sociale media afzijdig houden.

Slechts een klein deel van het brede spectrum van e-WOM en webcare is in dit onderzoek aan bod gekomen. Door in te zoomen op andere aspecten, kan een completer beeld ontstaan van de relatie tussen e-WOM en webcare en kunnen betere inschattingen gemaakt worden van hoe bedrijven met deze nieuwe vorm van externe communicatie moeten omgaan.

# Referenties

Arndt, J.(1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-95.

Bogers, J.P. (2014). Twitertips voor beginners. Geraadpleegd op 16 december 2014, van <http://www.janpeterbogers.nl/artikelen/twitertips#mention>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43, (3), 345–54.

Chiou, J.S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17, (3), 50-61.

Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10 (3), 177-191.

Coombs, W. T.(2000). *Designing post-crisis messages: lessons for crisis respons strategies*. Review of Business, 37-41.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.

Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-66.

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). *Consumer Behaviour: Applications in marketing*. London: Sage.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kegerreis, R.J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.

Fang, W., & Huberman, B.A. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA* 104, 45, 17599-17601.

Gietema, J. (2012) Werkdocument: Private Sector & Private Sector Ontwikkeling. Geraadpleegd op 6 oktober 2014, van <http://psosamenwerken.wordpress.com/disclaimer/>

Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3, 55–65.

Henig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, 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 behavior in the online environment. *Web System Design and Online Consumer Behavior*, Yuan Gao, ed. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 90–105.

Huibers, J. (2012). *Online reputatiemanagement: Gebruik en effect van webcarestrategieën en conversational human voice*. Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam.

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

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.

Kerpen, D. (2011). *Likable social media*. New York: McGraw-Hill

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, Belgium*.

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

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57–73.

Laer, T. van, & Ruyter, K. de (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog post. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 2, 164-174.

Langenhuijsen, R. (2010). 'MOND-TOT-MUIS' Communicatie. De invloed van electronic word-of-mouth communicatie op de aankoop van de ontvanger bij experience en search producten.

Geraadpleegd op 6 oktober 2014, van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115812>

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

Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E. en Pan, Bing (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-68.

Malthouse, E.C. (2007), Mining for trigger events with survival analysis. *Data Mining Knowledge Discovery*, 15, 383–402.

Mangold, W.G., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13, (1), 73-89.

Nevi (2014). Wat verstaan we onder de overheid. Geraadpleegd op 6 oktober 2014, van <https://www.nevi.nl/sites/default/files/kennisdocument/SPE-OVH-kre-001-bl.pdf>.

Noort, van 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.

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.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.

Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.

Weinberg, B.D., Davis, L., & Berger, P.D. (2011). Responding to the sting of negative feedback in online auctions. *Applied Economics Research Bulletin*, 5, Spring 2011, 1-32.

# Bijlage 1 – Codeboek

## Eerste selectie

1. NWOM → webcare
  - webcare (reactie) moet redelijkerwijs mogelijk, voorstelbaar zijn
  - door een zich aangesproken voelende organisatie, bedrijf
2. 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

## Tweede selectie

### Meer hashtags

Om het beeld van gebruikte hashtags completer te krijgen:

Vul hier 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.

### NWOM-afzender kenmerken

Kolom I: aantal volgers

Kolom J: aantal tweets

### NWOM-tweet

kolom K: aantal retweets



### Object van klacht

kolom L:

(tastbaar) product	1
Dienst	2
Communicatie	3
Service, hulp, dienstverlening	4
Persoon/groep/partij/organisatie	5

### Geadresseerde

Kolom M

Profit bedrijf/organisatie	P
Non-profit bedrijf/organisatie	np

### Kolom N

Overheidsinstelling: gemeente, provincie, rijk, politie, regering, parlement	1
Vervoer, verkeer	2
Financiële instelling: bank, verzekeraar	3
Detailhandel: (web-)winkel, supermarkt(producten), ook energieleverancier	4
(nieuwe) media (-aanbieders), software, hardware, computers	5
Onderwijs	6
Onbekend	7

### Aanspreekvorm

@-mention

Kolom O

Geen @-mention	0
@-mention in absolute beginpositie	1
@-mention elders	2

via #hashtag

Kolom P

Geen #hashtag met naam geadresseerde	0
#hashtag met naam geadresseerde	1
Door alleen naam geadresseerde te noemen, zonder @-mention en zonder #hashtag	2

Heeft bedrijf/organisatie een speciaal webcare-account?

Kolom Q

Nee	0
Ja	1

Geeft bedrijf/organisatie een reactie

Kolom R

Nee, geen reactie	0
Ja, een reactie	1

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

Geen dialoog	0
Wel een dialoog	1
Niet van toepassing omdat in kolom R een 0 staat	9

Mengen één of meer derden zich in de NWOM?

Kolom T

Nee, naast wel/geen reactie/dialoog bedrijf/organisatie geen reactie(s) van derde(n)	0
Ja, naast wel/geen reactie/dialoog bedrijf/organisatie reactie(s) van derde(n)	1

Webcare-strategie

Kolom U

Defensief	1
Accomoderend	2

Human voice / personaliseren: naam

Kolom V

Geen naam	0
Initialen, bijvoorbeeld ^KJ	1

Human voice/ personaliseren: pers. voornaamwoord

Kolom W

Geen	0
Ik (evt. ook 'mijn')	1
We/wij evt. ook 'ons/onze')	2