

RADBOUD UNIVERSITEIT NIJMEGEN

HOE PERSOONLIJKER IN WEBCARE, HOE BETER?

De effecten van het gebruik van een Conversational Human Voice in webcare op de corporate reputatie, merkattitude en aankoopintentie

Faculteit der Letteren
Specialisatie: Communicatie en Beïnvloeding

Kimberley van der Lit (S4465962)
k.vanderlit@student.ru.nl

Eerste lezer: Dr. R.G. le Pair
Tweede lezer: Dr. A.E. Batenburg

15 juni 2016



EEN WOORD VOORAF...

Voor u ligt de scriptie ‘Hoe persoonlijker in webcare, hoe beter?’, geschreven in het kader van het afronden van de masterspecialisatie Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Van januari tot medio juni 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en de verslaglegging hiervan.

Een scriptie schrijven met zowel een inhoudsanalyse als een experiment was complex, maar na uitvoerig onderzoek ben ik er toch in geslaagd beide onderdelen goed af te ronden. Tijdens dit traject stond mijn begeleider, dr. Rob le Pair, altijd voor mij klaar. Ik heb met hem vaak effectief kunnen sparren over mijn onderzoek. Hierbij wil ik hem dan ook graag bedanken voor de aangename begeleiding en ondersteuning tijdens dit gehele traject. Daarnaast wil ik dr. Anika Batenburg bedanken voor haar bereidheid als tweede lezer te fungeren.

Tevens wil ik Jeroen Krul van *Jeroen Krul Illustrations* bedanken voor het ontwerpen van de omslag van deze scriptie: zonder zijn creativiteit had het er niet zo mooi uitgezien. Van mijn vrienden, en in het bijzonder mr. Alexandra van Doorn, heb ik wijze raad mogen ontvangen en zij hebben mij moreel ondersteund tijdens het schrijfproces. Tot slot wil ik ‘thuis’ bedanken: de motiverende woorden van mijn ouders hebben mij geholpen om niet alleen deze scriptie, maar de gehele studie tot een goed einde te brengen.

Met deze scriptie sluit ik een korte periode aan de Radboud Universiteit Nijmegen af: één met veel hoogtepunten, weinig dieptepunten en een goede bagage voor de toekomst.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Kimberley van der Lit

Vleuten, 11 juni 2016



SAMENVATTING

Voor bedrijven zijn er verschillende soorten stakeholders die mogelijk klachten, negatieve *Electronic Word-of-Mouth* (“eWOM”), op het internet kunnen plaatsen. Sinds de komst van sociale media zijn de verwachtingen van consumenten betreffende de reacties van bedrijven veranderd. Consumenten kunnen nu zelf het initiatief nemen in hun communicatie met bedrijven en worden hierdoor zelf de zender van de boodschap. Voor bedrijven heeft dit op hun beurt de noodzaak opgeroepen hierop te reageren; dit doen zij door webcare toe te passen. Dit vraagt om een andere gesprekstijl dan bedrijven in eerste instantie gewend waren. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat een menselijke gesprekstijl, een *Conversational Human Voice* (“CHV”), een belangrijke voorspeller is van succesvolle webcare.

In de eerste studie werden met behulp van een inhoudsanalyse webcare-reacties van Nederlandse bedrijven verzameld om na te gaan in hoeverre zij gebruik maken van een CHV. De inhoudsanalyse heeft als doel meer inzicht te verkrijgen in hoeverre bedrijven een reactie geven op negatieve eWOM en of er een verschil bestaat in de mate van het gebruik van naam en initialen als afsluiting van de webcare-reactie en het gebruik van de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) in de webcare-reactie. Resultaten laten zien dat de afsluiting met initialen het meest gebruikt wordt en dat bedrijven vaker geen eerste persoon enkelvoud gebruiken dan wel.

In de tweede studie werd een experiment uitgevoerd. Dit experiment had als doel te toetsen of de effecten op de corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie beïnvloed worden door een menselijke stem in de communicatiestijl. In totaal hebben 152 respondenten vrijwillig deelgenomen aan dit experiment en zij zagen één van de vijf Twitter dialogen met personalisatie-elementen van de CHV: (1) ‘Initialen + Eerste persoon enkelvoud’; (2) ‘Naam + Eerste persoon enkelvoud’; (3) ‘Initialen’; (4) ‘Naam’ en (5) ‘Geen personalisatie-elementen’. De resultaten laten zien dat het effect op aankoopintentie en merkattitudes beïnvloed werd door een CHV. Het toevoegen van een bepaalde mate van de CHV in webcare-reacties heeft dus gunstige gevolgen voor bedrijven waardoor consumenten uiteindelijk een positievere aankoopintentie en gunstigere merkattitudes ontwikkelen.

Kernwoorden: negatieve eWOM; webcare; Conversational Human Voice; corporate reputatie; merkattitudes; aankoopintentie.



AANLEIDING

Voor bedrijven is het managen van de eigen reputatie de afgelopen jaren van groot belang gebleken (Walker, 2010). Wanneer consumenten vragen, zorgen of klachten hebben, wordt dit namelijk sinds de opkomst van sociale media steeds vaker op het internet geventileerd. Negatieve *Electronic Word-of-Mouth* (Van Noort & Willemsen, 2011; hierna: “eWOM”) speelt een belangrijke rol in persuasieve communicatie online (Lee, Park & Han, 2008) en voor bedrijven is het tegenwoordig noodzakelijk hier door middel van webcare adequaat op te reageren. Webcare wordt meestal uitgevoerd door een of meerdere medewerkers van het bedrijf (zogenaamde webcare-teams) en dient als instrument ter ondersteuning van de klantrelatie, reputatie en klantenservice (Van Noort & Willemsen, 2011). Onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) toont aan dat bedrijven een webcare-reactie moeten geven of een dialoog aan moeten gaan om te voorkomen dat de reputatie van het bedrijf schade oploopt, omdat het uitblijven van een reactie van het bedrijf geïnterpreteerd wordt als desinteresse in de consument (Taylor & Perry, 2005). Wat daadwerkelijk de effecten van webcare zijn en welke factoren de effectiviteit beïnvloeden is tot op heden nog nauwelijks wetenschappelijk onderzocht. Wel is gebleken dat het gebruik van de *Conversational Human Voice* (Kelleher, 2009; hierna: “CHV”) in webcare sterk samenhangt met het ontstaan van dialogen tussen consumenten en het beklagde bedrijf (Le Pair, 2015). Een CHV verhoogt daarnaast het vertrouwen in een bedrijf (Kelleher, 2009) en kan zelfs in een reputatiecrisis merkattitudes verhogen en negatieve gevoelens verlagen (Park & Cameron, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011).

Dit onderzoek heeft als doel inzicht te geven in hoe een CHV in webcare gebruikt kan worden om de reputatie van het bedrijf te behouden of te verbeteren wanneer er sprake is van negatieve eWOM op Twitter. Het gaat een stap verder dan onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) en Park en Cameron (2014): de afzonderlijke personalisatie-elementen van de CHV (afsluiting met ^initialen, afsluiting met ^naam en het gebruik van de eerste persoon enkelvoud) worden meegenomen om na te gaan hoe consumenten op deze mate van CHV reageren. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen bedrijven strategieën opzetten die de reputatie, in het geval van een online klacht door een consument, zo goed mogelijk bewaken.

THEORETISCH KADER

Negatieve eWOM en corporate reputatie

Voor bedrijven zijn er verschillende soorten stakeholders die mogelijk klachten op het internet kunnen plaatsen; onder andere klanten, leveranciers en werknemers (Donaldson &



Preston, 1995; Grunig, 2006; Kerkhof, Schultz & Utz, 2011). Tegenwoordig zijn door de komst van sociale media klachten (of negatieve eWOM) over een product of dienst van een bedrijf voor een groter publiek zichtbaarder geworden (Ward & Ostrom, 2006). Een inhoudsanalyse van Hornikx en Hendriks (2015) laat zien dat consumenten vaker negatieve eWOM verspreiden over diensten dan over producten. Wanneer consumenten een klacht hebben kunnen zij deze, dankzij het gebruik van sociale media, met slechts één druk op de knop in de vorm van negatieve eWOM breed op het internet ventileren.

Negatieve eWOM kan als een *trigger* gezien worden: er doet zich een probleem bij één consument voor, maar dit kan vooralsnog een negatieve verandering in de relatie met het merk veroorzaken voor een aanzienlijk aantal (potentiële) consumenten (Malthouse, 2007). Een motief van negatieve eWOM is namelijk de drang om kritiek te uiten; een element dat over het algemeen de meest voorkomende reden is om klaaggedrag te vertonen (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). Consumenten plaatsen en verspreiden negatieve eWOM ook met als doel andere consumenten te waarschuwen voor een negatieve ervaring en gezamenlijk ‘wraak’ te nemen tegen een bedrijf dat verantwoordelijk is voor deze ervaringen (Van Noort & Willemsen, 2011; Ward & Ostrom, 2006). Bovendien zullen consumenten zonder aarzelen deze negatieve gevoelens bij een breed publiek van gebruikers van sociale media onder de aandacht brengen. Klagen wordt soms als sociaal onwenselijk beschouwd, maar door de relatieve anonimiteit van sociale media wordt dit bezwaar grotendeels weggenomen (Van Noort & Willemsen, 2011) en is het makkelijker om dit te negeren of er overheen te lezen.

Door het persuasieve karakter vormt negatieve eWOM een serieuze bedreiging voor marketeers (Kimmel & Kitchen, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011; Ward & Ostrom, 2006). Negatieve eWOM blijkt namelijk geloofwaardiger en overtuigender te zijn dan informatie gegeven door marketeers, omdat deze informatie door consumenten zelf is gegenereerd (Bickart & Schindler, 2001). Onderzoek naar de (negatieve) effecten van negatieve eWOM in *online message boards* heeft aangetoond dat negatieve eWOM een sterkere invloed heeft op merkattitudes dan positieve eWOM (Chiou & Cheng, 2013).

Één van de belangrijkste redenen waarom bedrijven in eerste instantie op negatieve eWOM reageren is dat dit bijdraagt aan de perceptie van de corporate reputatie door de consument (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). De corporate reputatie is het meest waardevolle bezit van een bedrijf en wordt gedefinieerd als ‘a relatively stable, issue specific aggregate perceptual reputation of a company’s past actions and future prospects compared against some standard’ (Walker, 2010, p. 370). Het is dus gebaseerd op perceptie en valt niet



te beheersen, het is afhankelijk van de issue en de stakeholdergroep, het wordt afgezet tegen standaarden (bijvoorbeeld concurrentie of reputatie van jaren geleden) en het zal niet gemakkelijk veranderen. Hierbij zijn de associaties over de organisatie als geheel van belang: hoe zien de stakeholders de organisatie daadwerkelijk? (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006).

De corporate reputatie van een bedrijf is om verschillende redenen belangrijk. Ten eerste is het een parameter in het selectieproces door potentiële klanten (Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009). Consumenten zijn eerder geneigd producten bij bedrijven met een goede corporate reputatie aan te schaffen en zijn zelfs bereid meer voor deze producten te betalen (Graham & Moore, 2007). Daarnaast kan een goede corporate reputatie het bedrijf ten tijde van een crisissituatie beschermen (Shamma, 2012). Tot slot is de corporate reputatie een visitekaartje voor werkzoekenden: zij selecteren een potentiële werkgever ook op basis van een goede corporate reputatie. Daar staat wel tegenover dat een slechte corporate reputatie het bedrijf (financieel) kan schaden en consequenties kan hebben voor de continuïteit (Huibers & Verhoeven, 2014).

Reacties van bedrijven op negatieve eWOM: de introductie van webcare

Sinds de komst van sociale media zijn volgens Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014) en Taylor en Perry (2005) de verwachtingen van consumenten betreffende de reacties van bedrijven veranderd. Zij beschrijven dat er met name drie grote veranderingen zijn vast te stellen. Ten eerste verwacht de consument dat bedrijven snel een reactie geven en van bedrijven vraagt dit voornamelijk een effectieve en efficiënte communicatiewijze om dit te kunnen realiseren. Ten tweede speelt de vergrote zichtbaarheid online een rol. De groep ontvangers wordt uiteindelijk groter doordat de communicatie tussen het bedrijf en de consument online zichtbaar en voor gebruikers van sociale media toegankelijk is. Hierdoor heeft het succes of het mislukken van de klachtafhandeling een groter effect. Tenslotte hebben alle medewerkers als ambassadeurs van het bedrijf een stem gekregen. Bedrijven kunnen daardoor minder toezicht houden op alle communicatie die vanuit het bedrijf naar de consument gaat (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Taylor & Perry, 2005).

De drie bovengenoemde veranderingen komen samen in het begrip webcare. Met dit middel kunnen bedrijven op een effectieve en efficiënte wijze snel en adequaat communiceren, zijn de reacties online zichtbaar voor een grote groep ontvangers en zijn er specifieke webcare-medewerkers die namens het bedrijf naar buiten treden om de communicatie te stroomlijnen. Webcare wordt door Van Noort en Willemsen (2011)



gedefinieerd als ‘the act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback (e.g., questions, concerns and complaints)’ (p. 3). Wanneer er sprake is van een probleem kunnen bedrijven webcare inzetten om de corporate reputatie te beschermen, aangezien deze onder andere wordt gevormd door de informatie die consumenten over het bedrijf hebben (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). De bedrijven voorzien consumenten vervolgens van informatie met als voornaamste doelen het oplossen van problemen en het beperken van de reputatieschade (Huibers & Verhoeven, 2014).

Webcare wordt meestal uitgevoerd door een of meerdere medewerkers van het bedrijf (zogenaamde webcare-teams) en dient als instrument ter ondersteuning van de klantrelatie, reputatie en klantenservice (Van Noort & Willemsen, 2011). Sociale media zijn voor bedrijven volgens Austin, Fisher en Jin (2012) daarnaast geschikt om interactief met consumenten te communiceren. Volgens Park en Cameron (2014) is de waargenomen interactiviteit belangrijk voor gebruikers van sociale media, omdat dit het gevoel geeft met een echt persoon in een dialoog verwickeld te zijn. De onderzoekers stellen dat interactiviteit gestimuleerd kan worden door de consument uit te nodigen te reageren (Park & Cameron, 2014).

Het construct webcare is over het algemeen zeker geen hype te noemen op het gebied van online communicatie (Hornikx et al., 2015). Steeds meer wetenschappers verdiepen zich in de kenmerken, strategieën en effecten van webcare. Zo toonden Huibers en Verhoeven (2014) in een experiment aan dat de reputatie die lezers van dialogen op Twitter koppelen aan het bedrijf positiever is wanneer het bedrijf een reactie geeft dan wanneer het bedrijf dit niet doet. Ook een experimentele studie van Van Noort en Willemsen (2011) toonde aan dat de aanwezigheid van webcare op blogs voor positievere merkattitudes zorgt dan de afwezigheid van webcare. Webcare lijkt dus een integraal onderdeel van klantenservice en bedrijfscommunicatie te zijn, maar hoe gaan bedrijven communicatief om met deze nieuwe vorm van communicatie?

Personalisatie van webcare: de menselijke communicatiestijl (CHV)

De eerdergenoemde veranderde verwachtingen van consumenten omtrent de reacties van bedrijven (snelheid van reageren, verminderde controleerbaarheid en grootte van de groep ontvangers) vragen om een andere gesprekstijl dan bedrijven in eerste instantie gewend waren (Taylor & Perry, 2005). De gesprekstijl heeft invloed op relationele uitkomsten, zoals vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid (Kelleher & Miller, 2006). Wetenschappelijk



onderzoek laat zien dat een menselijke gesprekstijl, een CHV, een belangrijke voorspeller is van succesvolle webcare (o.a. Huibers & Verhoeven, 2014; Kelleher & Miller, 2006; Le Pair, 2015; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011; Willemsen, 2014). Kelleher en Miller (2006) omschrijven de CHV als ‘an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization’s publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics’ (p. 177). Met het gebruik van een CHV spreekt het bedrijf de consument dus persoonlijk aan, of geeft het bedrijf de consument de mogelijkheid om de mensen achter de webcare-berichten persoonlijk aan te spreken (Willemsen, 2014). Le Pair (2015) veronderstelt op basis van een inhoudsanalyse dat het gebruik van CHV in interacties op sociale media de consument een sterker gevoel van betrokkenheid geeft. Bij een CHV stemt het bedrijf haar communicatie af op de consument, onder andere door het uiten van sympathie, het gebruik van spreektaal en door de consument persoonlijk te adresseren (Huibers & Verhoeven, 2014). Dit kan ertoe leiden dat de merkattitudes en corporate reputatie positief beïnvloed worden (Le Pair, 2015). Onderzoek naar blogs van bedrijven laat het belang van deze CHV zien (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Ook in online dialogen met bedrijven lijken consumenten de CHV te waarderen.

Op Twitter is een natuurlijke, interpersoonlijke CHV volgens Le Pair (2015) verre van vanzelfsprekend: webcare valt onder *business-to-consumer* communicatie waarin het bedrijf of de webcare-afdeling zich tot een (onbekende) consument richt. Een inhoudsanalyse van Le Pair (2015) ging na in hoeverre het meer of minder personaliseren van webcare samenhangt met het ontstaan van webcare-dialogen. Enkele personalisatie-elementen komen hierbij prominent in beeld. Resultaten tonen aan dat zowel het personaliseren in eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) als het gebruik van ^naam of ^initialen als afzender in de webcare-reacties significant vaker voorkomt in webcare-reacties die tot dialoog-interacties leiden dan wanneer de interactie beperkt blijft tot één reactie. In een vervolganalyse van Le Pair (2015) kwamen vervolgens voor de mate van CHV in webcare-reacties drie gradaties naar voren: de minimale CHV (afwezigheid van zowel ^naam of ^initialen als de eerste persoon enkelvoud), de gemiddelde CHV (aanwezigheid van of ^naam of ^initialen of de eerste persoon enkelvoud) en de maximale CHV (aanwezigheid van zowel ^naam of ^initialen als de eerste persoon enkelvoud). Een maximale CHV komt significant vaker voor in dialogen en een minimale CHV komt significant vaker voor wanneer de interactie tussen consument en organisatie bij slechts één reactie blijft. Deze condities zijn echter nog niet experimenteel getoetst (Le Pair, 2015) waardoor de causale verbanden nog niet in beeld zijn gebracht.



Van Noort en Willemsen (2011) lieten in een experiment het belang van de perceptie van de menselijke stem van de reactie van bedrijven zien. De resultaten tonen aan dat er ook positievere merkattitudes waren wanneer ontvangers een menselijk karakter in een reactie ervaren. De aanwezigheid van webcare zorgt ook voor positievere merkattitudes (Van Noort & Willemsen, 2011). Huibers en Verhoeven (2014) ontdekten echter, tegen verwachting in, geen hoofdeffect van een CHV op de corporate reputatie en vragen zich af wat de onderliggende mechanismen zijn van de effecten door een menselijke toon in webcare. Als reden voor het ontbreken van een hoofdeffect gaven zij dat de manipulatie van CHV wellicht te subtiel was.

Park en Cameron (2014) onderzochten of het gebruik van een CHV in blogs ten tijde van crisiscommunicatie een effect had op de corporate reputatie en aankoopintentie. De resultaten lieten echter zien dat de perceptie van de corporate reputatie niet positiever is wanneer er een CHV gebruikt wordt. Daarnaast bleek er ook geen significant interactie-effect tussen de CHV, de afzender van de blog en het type crisisreactie op de corporate reputatie van het bedrijf. Daarentegen bleek wel dat de aankoopintentie sterker is wanneer er gebruik wordt gemaakt van een CHV (Park & Cameron, 2014).

PROBLEEMSTELLING

Uit eerder onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014), Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014), Kerkhof, Schultz en Utz (2011) en Park en Cameron (2014) is gebleken dat het communiceren met een CHV in online communicatie belangrijk is voor een gunstige relatie tussen het bedrijf en de stakeholder. Wat opviel is dat de afsluiting van de webcare-reactie van het bedrijf met het noemen van de afzender als [^]naam en/of [^]initialen in de meeste gevallen samen werd onderzocht. Hierdoor kon niet eerder vastgesteld worden welke wijze van afsluiten tot de sterkste effecten leidde. Daarnaast lijken de resultaten van verschillende onderzoeken inconsistent te zijn met de vraag of de mate van CHV een effect heeft op de corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie (Huibers & Verhoeven, 2014; Le Pair (2015); Park & Cameron, 2014). Wellicht heeft het opdelen van [^]naam en [^]initialen als afsluiting van de webcare-reactie in twee aparte onderzoeksvariabelen wel een effect op de corporate reputatie, omdat in de onderzoeken van Huibers en Verhoeven (2014) en Park en Cameron (2014) het afzonderlijke effect van deze twee onderzoeksvariabelen niet gemeten is. In het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) is de CHV namelijk geoperationaliseerd aan de hand van twee condities: ‘wel of geen CHV’. Wanneer de CHV werd toegepast, waren alle personalisatie-elementen ([^]naam of [^]initialen, eerste- en tweede persoon enkelvoud)

aanwezig. Uit deze verdeling valt niet op te maken aan welk van de elementen het ontbreken van het effect op de corporate reputatie te wijten is. Daarnaast is in het onderzoek van Park en Cameron (2014) de CHV afgezet tegen de corporate stem. De blogs met een menselijke stem waren geschreven in de eerste persoon enkelvoud en beschreven persoonlijke ervaringen van een blogger terwijl de corporate stem alleen informatie over de crisis in de derde persoon bevatte. Hieruit valt ook niet op te maken welk van de elementen van de CHV wel of geen effect had.

Dit onderzoek wordt in twee delen opgedeeld. In de eerste studie worden met behulp van een inhoudsanalyse de webcare-reacties van Nederlandse bedrijven verzameld en wordt geanalyseerd in hoeverre zij gebruik maken van een CHV. De inhoudsanalyse heeft als doel meer inzicht te krijgen in hoeverre bedrijven een reactie geven op negatieve eWOM en of er een verschil bestaat in de mate van het gebruik van naam en initialen als afsluiting en het gebruik van de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn). De onderzoeksvragen die hierbij centraal staan, zijn:

Vraag 1 In welke mate geven bedrijven webcare-reacties op negatieve eWOM door consumenten?

Vraag 2 In hoeverre gebruiken bedrijven personalisatie-elementen in webcare-reacties op negatieve eWOM door consumenten?

2a Hoe vaak gebruiken bedrijven initialen en/of naam als afsluiting van webcare-reacties op negatieve eWOM door consumenten?

2b In welke mate bestaat er een verband tussen het gebruik van initialen en/of naam als afsluiting van webcare-reacties en het ontstaan van een dialoog?

2c Hoe vaak gebruiken bedrijven de eerste persoon enkelvoud in webcare-reacties op negatieve eWOM door consumenten?

2d In welke mate bestaat er een verband tussen het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in webcare-reacties en het ontstaan van een dialoog?

Met het oog op het ontwikkelen van het materiaal van het experiment is het noodzakelijk inzicht te krijgen in welke objecten centraal staan wanneer consumenten klagen op Twitter: is het object van de klacht bijvoorbeeld een tastbaar product of een service/dienst die het bedrijf aanbiedt? Daarnaast is het relevant om te achterhalen welke hashtag het meest gebruikt wordt door consumenten om aan te geven dat de tweet negatieve eWOM bevat. De onderzoeksvragen die hierbij centraal staan, zijn:

Vraag 3 Welk object van de klacht wordt door consumenten het meeste geuit in negatieve eWOM en bestaat er een verband tussen het object van de klacht en de hoeveelheid webcare-reacties door bedrijven?

Vraag 4 Welke hashtag (#faal, #fail, #pff, #jammer, #slecht en #zucht) wordt door consumenten het meest gebruikt in negatieve eWOM en bestaat er een verband tussen de hashtag en de hoeveelheid webcare-reacties door bedrijven?

Uit de inhoudsanalyse wordt materiaal verzameld om te gebruiken in een experiment in een tweede studie. Dit experiment heeft als doel te toetsen of de effecten op de corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie beïnvloed worden door een menselijke stem in de communicatiestijl (CHV). De onderzoeksvraag die hier antwoord op moet geven, is:

Vraag 5 In hoeverre worden de effecten op de corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie beïnvloed door het gebruik van personalisatie-elementen (initialen, naam en eerste persoon enkelvoud) in webcare-reacties van bedrijven?

Met de resultaten van dit onderzoek kunnen bedrijven strategieën opzetten die de reputatie, in het geval van een klacht door een consument online, zo goed mogelijk bewaken. Daarnaast zorgen de resultaten voor meer inzicht in de effecten van personalisatie-elementen van de CHV in webcare-reacties.

STUDIE 1: HET GEBRUIK VAN INITIALEN, NAAM EN EERSTE PERSOON ENKELVOUD IN REACTIES OP NEGATIEVE EWOM (INHOUDSANALYSE)

METHODE

Materiaal

Als eerste studie van het onderzoek is een inhoudsanalyse uitgevoerd. Het materiaal (tweets) werd via een zogenaamde Twitter-API verzameld. De negatieve eWOM tweets bestonden uit zowel klachten van consumenten gericht aan Nederlandse bedrijven als de reactie van de webcare-afdeling van het aangesproken Nederlandse bedrijf. De gebruikte hashtags om een corpus te verzamelen voor de klachten waren #fail (Huibers & Verhoeven, 2014; Le Pair, 2015), #pff, #jammer, #faal, #slecht en #zucht (Le Pair, 2015).

De tweets zijn in de periode van 23 augustus 2015 tot en met 22 september 2015 verzameld. Het programma selecteerde automatisch tweets die aan bepaalde criteria voldeden (de tweets moesten ten minste één van de zes hashtags bevatten en Nederlandstalige tweets zijn). De verzamelde tweets zijn vervolgens gefilterd om de voor het onderzoek relevante tweets te verzamelen. Het totale corpus bestond voor het coderen uit 10.742 tweets. In het eerste stadium hebben dertien codeurs alle tweets beoordeeld om vast te stellen of de tweet negatieve eWOM betrof of niet; de criteria om te bepalen of een tweet negatieve eWOM bevatte, waren dat het een negatieve uiting gericht aan een bedrijf moest zijn en waarop vervolgens een reactie van een bedrijf te verwachten was. Het aantal tweets dat overbleef, en dus negatieve eWOM tweets waren, was 3.263 en zijn vervolgens meegenomen in de inhoudsanalyse.

Procedure

Nadat bepaald was welke tweets negatieve eWOM bevatten, hebben dezelfde dertien codeurs een aantal variabelen gecodeerd; namelijk welke hashtag er in de tweet van de consument werd gebruikt, de tekst van de tweet door de consument, wat het object van de klacht in de tweet door de consument betrof, aan welke organisatie de tweet gericht was, of de organisatie een webcare-reactie heeft gegeven, of er een dialoog ontstond, of er sprake was van naam/initialen in de afsluiting van de webcare-reactie van de organisatie en of er sprake was van het gebruik van de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) in de webcare-reactie van de organisatie (zie Appendix I voor het codeboek).

Na het coderen van de tweets is er voor één variabele een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd, namelijk voor het object van de klacht in de tweet van de consument.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘object van de klacht’ was adequaat: $\kappa = .725, p < .001$.

Statistische toetsing

Een aantal Chi-kwadraat toetsen is gebruikt om verschillende verbanden met elkaar te vergelijken. In de procedure sectie is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid voor een variabele middels Cohen’s Kappa berekend, omdat deze door dertien codeurs is gecodeerd.

RESULTATEN

Webcare-reacties door bedrijven en het gebruik van Initialen, Naam en Eerste persoon enkelvoud

Uit de resultaten blijkt dat in slechts 34% van de gevallen door het bedrijf een reactie werd gegeven op de tweet van de consument. In twee derde van de gevallen heeft het aangesproken bedrijf dus geen reactie gegeven. Wanneer bedrijven wel een reactie gaven, werd vaak afgesloten met ^initialen (52.3%) en werd minder vaak afgesloten met ^naam (16.3%) van de webcare-medewerker. In 31.4% van de gevallen werd er helemaal geen afsluiting gebruikt door de webcare-medewerker.

Uit een χ^2 -toets tussen Gebruik initialen/naam en Het ontstaan van een dialoog bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 7.13, p = .028$). Dit wil zeggen dat het significante totaaleffect toe te schrijven is aan het vaker voorkomen van een dialoog bij het gebruik van ^naam als afsluiting van de webcare-reactie en niet bij het gebruik van ^initialen als afsluiting van de webcare-reactie. De resultaten van de χ^2 -toets worden weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. χ^2 -toets voor Gebruik initialen/naam en Ontstaan van een dialoog (n = 1.110)

Gebruik initialen en naam	Ontstaan van een dialoog	
	Wel dialoog	Geen dialoog
Geen initialen of naam	204 (-2.1)	145 (2.1)
Initialen	368 (.3)	212 (-.3)
Naam	127 (2.2)	54 (-2.2)
TOTAAL	699	411

Notitie: De Adjusted Residual is tussen haakjes geplaatst

De eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) werd in de webcare-reacties vaker niet gebruikt (57.1%) dan wel. Uit een χ^2 -toets tussen Gebruik initialen/naam en Het ontstaan van een dialoog bleek daarentegen wel een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 16.41, p < .001$). Dit wil zeggen dat het significante totaaleffect toe te schrijven is aan het vaker voorkomen van een dialoog bij het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in de webcare-reactie. De resultaten van de χ^2 -toets worden weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. χ^2 -toets voor Gebruik eerste persoon enkelvoud en Ontstaan van een dialoog (n = 1.110)

Gebruik eerste persoon enkelvoud	Ontstaan van een dialoog	
	Wel dialoog	Geen dialoog
Geen eerste persoon enkelvoud	367 (-4.1)	267 (4.1)
Wel eerste persoon enkelvoud	332 (4.1)	144 (-4.1)
TOTAAL	699	411

Notitie: De Adjusted Residual is tussen haakjes geplaatst

Object van de klacht in negatieve eWOM en het gebruik van hashtags

Het bleek dat meer dan de helft van de consumenten negatieve eWOM verspreidde over de service/dienst die het betreffende bedrijf aanbood (53.7%) gevolgd door de communicatie (17.7%), een idee/opvatting/beleid van het bedrijf (16.4%) en een tastbaar product van het bedrijf (7.6%). In 4.7% van de tweets was het onduidelijk wat het object was van de klacht. De hashtag die verreweg het meest gebruikt werd door consumenten om aan te geven dat de tweet negatieve eWOM bevatte, was #fail (83.5%). #Jammer werd in 8.5% van de gevallen gebruikt en de overige hashtags werden in minder dan 5% van de gevallen gebruikt.

Uit een χ^2 -toets tussen het Object van de klacht van de consument en de Webcare-reactie van het bedrijf bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (4) = 212.69, p < .001$). De klacht over een service of dienst van een bedrijf bleek significant meer reacties op te roepen dan andere klachten. Daarnaast bleek uit de χ^2 -toets tussen Hashtag en de Webcare-reactie van het bedrijf ook een significant verband te bestaan ($\chi^2 (5) = 31.00, p < .001$). De hashtag #fail zorgde voor significant meer reacties van bedrijven dan andere hashtags. De resultaten worden weergegeven in Tabel 3 en Tabel 4.

Tabel 3. Frequenties voor Object van de klacht en Webcare-reactie door het betreffende bedrijf (n = 3.263)

Object van de klacht	Webcare-reactie door bedrijf	
	Geen reactie	Wel reactie
Tastbaar product	139	108
Product is service/dienst	1079	672
Communicatie	324	253
Idee/opvatting/beleid	484	51
Anders/onduidelijk	127	26
TOTAAL	2153	1110

Tabel 4. Frequenties voor Hashtag en Webcare-reactie door het betreffende bedrijf (n = 3.263)

Hashtag	Webcare-reactie door bedrijf	
	Geen reactie	Wel reactie
#faal	92	32
#fail	1836	890
#jammer	150	126
#pff	1	2
#slecht	51	42
#zucht	23	18
TOTAAL	2153	1110

CONCLUSIE

Het doel van de inhoudsanalyse was te toetsen in hoeverre bedrijven een reactie geven op negatieve eWOM en of er een verschil bestaat in de mate van het gebruik van naam en initialen als afsluiting en het gebruik van de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) in de reacties van bedrijven op Twitter. Vervolgens werd geanalyseerd of het gebruik van initialen en naam gerelateerd was aan het gebruik van de eerste persoon enkelvoud. Tot slot werd onderzocht welk soort klacht (tastbaar product, service/dienst, communicatie, idee/opvatting/beleid of anders) en welke hashtag (#faal, #fail, #jammer, #pff, #slecht of #zucht) het meest voorkwamen in de tweets gericht aan bedrijven en hoe zich dit in beide gevallen verhiel tot het aantal reacties die bedrijven daarop gaven.

Uit de resultaten blijkt dat bedrijven niet altijd een reactie geven op negatieve eWOM door consumenten. Het aantal tweets van consumenten dat niet werd beantwoord met een webcare-reactie door het bedrijf was groter dan het aantal tweets dat wel een reactie kreeg.

De tweede onderzoeksvraag richtte zich op het gebruik van personalisatie-elementen door bedrijven in webcare-reacties op negatieve eWOM door consumenten. Als afsluiting werden initialen het vaakst gebruikt door bedrijven gevolgd door geen afsluiting en naam. Daarnaast werd de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) in de reacties vaker niet gebruikt dan wel. Er bestond vervolgens een verband tussen het vaker voorkomen van een dialoog bij het gebruik van ^naam als afsluiting van de webcare-reactie én tussen het vaker voorkomen van een dialoog bij het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in de webcare-reactie.

De laatste twee onderzoeksvragen die met behulp van de inhoudsanalyse beantwoord konden worden hadden als doel inzicht te krijgen in de objecten van de klachten en hashtags die consumenten in negatieve eWOM gebruiken. Uit de resultaten bleek dat consumenten het meest negatieve eWOM verspreiden over de service/dienst van een bedrijf: dit was het geval in meer dan de helft van alle tweets. Over ideeën/opvattingen/beleid werd het minst geklaagd. De verreweg meest gebruikte hashtag om deze negatieve eWOM te ondersteunen was #fail. Er bleek tot slot een verband te bestaan tussen het object van de klacht en de webcare-reacties door het bedrijf en tussen de hashtag en de webcare-reacties door het bedrijf.

STUDIE 2: DE EFFECTEN VAN INITIALEN, NAAM EN EERSTE PERSOON ENKELVOUD IN REACTIES OP NEGATIEVE EWOM OP CORPORATE REPUTATIE, MERKATTITUDES EN AANKOOPINTENTIE (EXPERIMENT)

METHODE

Materiaal

Om de ecologische validiteit te waarborgen is het materiaal van het experiment geïnspireerd op materiaal verkregen uit de inhoudsanalyse. In het experiment zijn vijf versies van een dialoog tussen een consument en een bedrijf op Twitter gebruikt: (1) een dialoog waarbij er in de reactie van het aangesproken bedrijf gebruik werd gemaakt van een CHV met zowel ^initialen als de eerste persoon enkelvoud (hierna: “Initialen + Eerste persoon enkelvoud”), (2) een dialoog waarbij er in de reactie van het aangesproken bedrijf gebruik werd gemaakt van een CHV met zowel ^naam als de eerste persoon enkelvoud (hierna: “Naam + Eerste persoon enkelvoud”), (3) een dialoog waarbij er in de reactie van het aangesproken bedrijf gebruik werd gemaakt van een CHV met alleen ^initialen (hierna: “Initialen”), (4) een dialoog

waarbij er in de reactie van het aangesproken bedrijf gebruik werd gemaakt van een CHV met alleen ^naam (hierna: “Naam”) en (5) een dialoog waarbij er in de reactie van het aangesproken bedrijf geen gebruik werd gemaakt van bovenstaande personalisatie elementen (hierna: “Geen personalisatie-elementen”) (Huibers & Verhoeven, 2014; Kwon & Sung, 2011; Le Pair, 2015).

De respondenten zagen een screenshot van een klacht met een bijbehorende webcare-reactie van een bedrijf (dialoog). Deze zijn met behulp van Adobe Photoshop CC in een bestaand screenshot van Twitter geplaatst (zie Appendix II voor de gebruikte screenshots). Uit de eerste studie én onderzoek van Hornikx en Hendriks (2015) is gebleken dat de meeste klachten op Twitter over de diensten van een bedrijf gaan. De tweet van de consument die in dit onderzoek gebruikt is, betrof om die reden een klacht over het televisiepakket van een aanbieder van kabeltelevisie. De consument kon voor de vierde avond op rij geen televisie kijken terwijl door de aanbieder beloofd was dat dit inmiddels wel weer zou kunnen. De tweet werd afgesloten met de vraag wat er precies aan de hand was en de hashtag #fail, omdat uit de eerste studie ook bleek dat dit de meest gebruikte hashtag is in negatieve eWOM:

Klacht ‘Al de vierde avond dat ik geen tv kan kijken terwijl door jullie beloofd is dat dit wel weer zou kunnen! Wat is het probleem hier? @livetv #fail’

De naam van de aanbieder is in dit onderzoek vervangen door het fictieve ‘Live Television’ om ervoor te zorgen dat er geen sprake was van een bestaande positieve of negatieve attitude ten opzichte van het merk. De klacht is voor alle versies van de Twitter dialoog gelijk gebleven zodat er geen verschillen zouden zijn in de inhoud van de klacht en waren dus identiek afgezien van de variatie in personalisatie-elementen. Afhankelijk van de experimentele conditie lazen respondenten één van de vijf reacties van het bedrijf, namelijk:

Initialen + Eerste persoon enkelvoud ‘@freddy Nog een avond zonder tv vind ik erg vervelend voor je! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat ik naar een oplossing kan zoeken?^JvdL’

Naam + Eerste persoon enkelvoud ‘@freddy Nog een avond zonder tv vind ik erg vervelend voor je! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat ik naar een oplossing kan zoeken?^Jessica’

Initialen

'@freddy Nog een avond zonder tv is erg vervelend! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat er naar een oplossing gezocht kan worden?^JvdL'

Naam

'@freddy Nog een avond zonder tv is erg vervelend! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat er naar een oplossing gezocht kan worden?^Jessica'

Geen personalisatie-elementen

'@freddy Nog een avond zonder tv is erg vervelend! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat er naar een oplossing gezocht kan worden?'

Respondenten

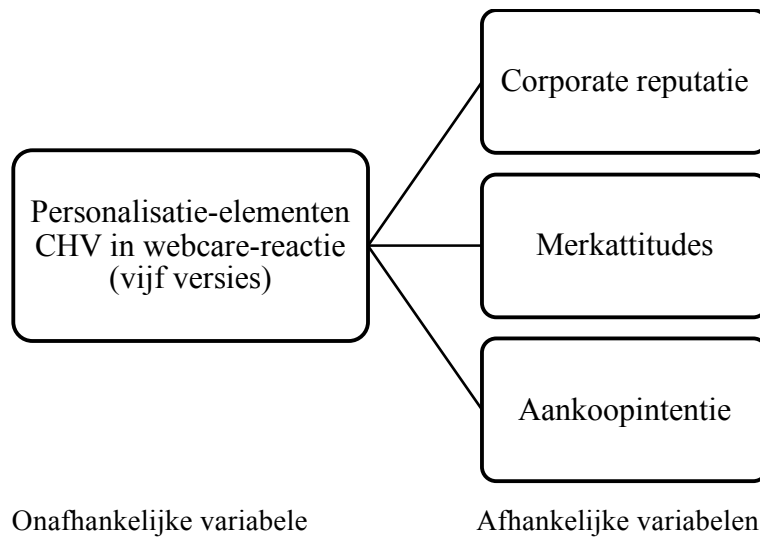
In totaal hebben 152 respondenten vrijwillig aan het experiment deelgenomen (Leeftijd: $M = 23.48$, $SD = 2.37$, range 18-31; 59.2% vrouw). Er was geen ondergrens voor leeftijd en er was daarnaast ook geen eis voor opleidingsniveau. De verdeling van de versies van de Twitter dialoog was als volgt: 30 respondenten lazen webcare-reacties met 'Initialen + Eerste persoon enkelvoud', 30 respondenten lazen webcare-reacties met 'Naam + Eerste persoon enkelvoud', 30 respondenten lazen webcare-reacties met 'Initialen', 31 respondenten lazen webcare-reacties met 'Naam' en 31 respondenten lazen webcare-reacties met 'Geen personalisatie-elementen'.

Het hoogst genoten opleidingsniveau was WO Master (46.7%) en van de respondenten was 94.1% bekend met het medium Twitter, slechts 57.9% van de respondenten had daadwerkelijk een Twitteraccount. Er was geen relatie tussen de versie van de Twitter dialoog en het geslacht ($\chi^2(48) = 40.12$, $p = .783$) en tussen de versie van de Twitter dialoog en de leeftijd ($F(4.147) < 1$, $p = .931$).

Onderzoeksdesign

Het experiment is middels een tussenproefpersoonontwerp uitgevoerd. De respondenten lazen willekeurig één van de vijf dialogen op Twitter tussen een consument die een klacht heeft geuit en een bedrijf dat daar een reactie op gaf. Direct na het lezen van de Twitter dialoog beantwoordden zij vragen over de corporate reputatie, de merkattitudes en de aankoopintentie. Het conceptueel model met de onafhankelijke- en afhankelijke variabelen wordt in Figuur 1 weergegeven.

Figuur 1. Conceptueel model onafhankelijke- en afhankelijke variabele(n)



Instrumentatie

Dit experiment toetste de corporate reputatie, de merkattitudes en de aankoopintentie die de respondenten hadden na het lezen van de Twitter dialoog. Alle stellingen werden ingeleid met de opmerking “Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen” en konden met behulp van de antwoordmogelijkheden ‘Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens’ beantwoord worden. Een overzicht van alle variabelen met bijbehorende items kan geraadpleegd worden in Appendix III.

De **Corporate reputatie** werd opgesplitst in drie dimensies aan de hand van de benaderingswijze van Fombrun et al. (2000), *The Reputation Quotient*, welke vervolgens door Dijkmans et al. (2015) zijn aangepast: (1) emotionele aantrekkingskracht, (2) producten en diensten en (3) werkomgeving. De vierde, vijfde en zesde dimensie, visie en leiderschap, financiële prestaties en maatschappelijk verantwoord ondernemen, waren gezien het platform Twitter niet van toepassing en werden daarom niet in dit onderzoek meegenomen. De dimensies werden gemeten aan de hand van acht items met behulp van een 7-punt Likertschaal. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 63.16% van de variantie verklaart. De betrouwbaarheid van deze factor, de corporate reputatie, was goed ($\alpha = .92$; met een range van .90 tot .92).

De **Merkattitudes** werden gemeten aan de hand van vijf items met behulp van 7-punt semantische schalen met een positief adjectief aan het ene einde en een negatief adjectief aan het andere einde. Voorbeelden hiervan zijn: ‘goed/slecht’ en ‘positief/negatief’ (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Bij twee items, ‘onverstandig/verstandig’ en ‘saai/interessant’, moesten het positieve adjectief en het negatieve adjectief omgecodeerd worden. Een

principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet één oplossing in een factor zien die 65.94% van de variantie verklaart. De betrouwbaarheid van deze factor, de merkattitudes, was goed ($\alpha = .87$; met een range van .81 tot .88).

De **Aankoopintentie** werd gemeten aan de hand van vier items, zoals ‘ik ben van plan om bij dit bedrijf een product te kopen’ (Hoeken et al., 2012) met gebruik van een 7-punt Likertschaal. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 86.87% van de variantie verklaart. De betrouwbaarheid van deze factor, de aankoopintentie, was goed ($\alpha = .95$; met een range van .92 tot .95).

Meerkeuze- en open vragen betreffende het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en de frequentie van het gebruik van Twitter werden gebruikt om demografische gegevens van de respondenten te verzamelen.

Manipulatiecheck

Een manipulatiecheck van CHV is uitgevoerd om te toetsen of de manipulatie geslaagd is. De schalen zijn gebaseerd op het onderzoek van Kelleher en Miller (2006) en bevatte in totaal vijf items welke op een 7-punt Likertschaal beoordeeld zijn. Voorbeelden van de items zijn: ‘het bedrijf staat open voor dialoog’, ‘het bedrijf probeert op een menselijke manier te communiceren’ en ‘het bedrijf gebruikt een gesprekstijl in de webcare-reactie’. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 80.55% van de variantie verklaart. De betrouwbaarheid van deze factor, de CHV, was goed ($\alpha = .94$; met een range van .91 tot .94).

Procedure

De vragenlijst werd opgezet met behulp van een programma voor online vragenlijsten; Qualtrics. De vragenlijsten zijn met hetzelfde programma online aan de respondenten voorgelegd. De taal van de vragenlijst was Nederlands en respondenten werden willekeurig aan één van de condities toegewezen. Deelname aan het experiment was vrijwillig en de procedure voor alle respondenten was gelijk.

Eerst zagen respondenten een introductiepagina waar zij geïnformeerd werden over de dialoog die zij te lezen kregen. Deelnemers moesten voorafgaand aan deelname goedkeuring geven voor het gebruik van de door hen ingevulde vragen. De respondenten konden de Twitter dialoog slechts één keer lezen voordat zij hier een aantal vragen over moesten beantwoorden. Respondenten namen in een niet gecontroleerde omgeving deel aan het experiment, op een zelfgekozen moment en plaats.

Statistische toetsing

Alle analyses zijn uitgevoerd met behulp van SPSS 22.0. Om de betrouwbaarheid van de drie dimensies, corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie, en de manipulatiecheck van CHV vast te stellen is gebruik gemaakt van Cronbach's alpha. Tot slot zijn voor de manipulatiecheck en voor het toetsen van de effecten van de verschillende Twitter dialogen op de Corporate reputatie, Merkattitudes en Aankoopintentie verschillende eenweg variantie-analyses (ANOVA) uitgevoerd.

RESULTATEN

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het experiment centraal staan. Deze hebben als doel te toetsen in hoeverre de verschillende versies van de Twitter dialogen een effect hebben op de Corporate reputatie, Merkattitudes en Aankoopintentie.

Manipulatiecheck Mate van CHV

Een manipulatiecheck van CHV is uitgevoerd om te toetsen of de verschillende versies van de Twitter dialoog daadwerkelijk verschillend beoordeeld werden en de manipulatie dus geslaagd was. De resultaten worden weergegeven in Tabel 5. Uit een eenweg variantie-analyse voor Mate van CHV met als factor Versie van de Twitter dialoog bleek een significant hoofdeffect van Versie van de Twitter dialoog ($F(4, 147) = 3.40, p = 0.11$). Zowel 'Naam + Eerste persoon enkelvoud' ($M = 5.25, SD = 1.14$) als 'Initialen + Eerste persoon enkelvoud' ($M = 5.23, SD = 1.10$) werden hoger beoordeeld dan 'Geen personalisatie-elementen' ($M = 4.28, SD = 1.51$). 'Initialen' en 'Naam' werden niet verschillend beoordeeld (Tukey's HSD, $p < .05$).

Effect van de versie van de Twitter dialoog op de Corporate reputatie, Merkattitudes en Aankoopintentie

Om de invloed van de Versie van de Twitter dialoog op de corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie te meten, zijn meerdere eenweg variantieanalyses uitgevoerd. De resultaten worden weergegeven in Tabel 5. Uit een eenweg variantie-analyse voor **Corporate reputatie** met als factor Versie van de Twitter dialoog bleek geen significant hoofdeffect van Versie van de Twitter dialoog ($F(4, 147) = 1.85, p = .122$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor **Merkattitudes** met als factor Versie van de Twitter dialoog bleek een marginaal significant¹ hoofdeffect van Versie van de Twitter dialoog ($F(4, 147) = 2.20, p = .071$). De tendens is dat ‘Naam’ ($M = 4.38, SD = 1.12$) tot de meest gunstige merkattitudes leidde gevolgd door ‘Geen personalisatie-elementen’ ($M = 4.33, SD = .95$). ‘Initialen’ ($M = 3.75, SD = .78$) leidde tot de minst gunstige merkattitudes.

Uit een eenweg variantie-analyse voor **Aankoopintentie** met als factor Versie van de Twitter dialoog bleek een significant hoofdeffect van Versie van de Twitter dialoog ($F(4, 147) = 3.16, p = .016$). ‘Initialen + Eerste persoon enkelvoud’ ($M = 3.01, SD = 1.04$) en ‘Naam + Eerste persoon enkelvoud’ ($M = 3.01, SD = 1.04$) werden lager beoordeeld dan ‘Initialen’ ($M = 3.12, SD = .96$). ‘Geen personalisatie-elementen’ werd op haar beurt als laagste beoordeeld ($M = 2.32, SD = .94$) (Tukey’s HSD, $p < .10$).

Tabel 5. Het effect van het soort Twitter dialoog op de ervaren effecten op de Corporate reputatie, Merkattitudes, Aankoopintentie en Mate van CHV (1 = negatief; 7 = positief)

Versie	Corporate reputatie		Merkattitudes		Aankoop intentie		Mate van CHV		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Initialen + Eerste persoon enkelvoud	3.83 ^c	.91	3.91 ^c	1.03	3.01 ^b	1.04	5.23 ^a	1.10	30
Naam + Eerste persoon enkelvoud	3.93 ^c	1.01	3.95 ^c	1.22	3.01 ^b	1.04	5.25 ^b	1.14	30
Initialen	3.78 ^c	.73	3.75 ^c	.78	3.12 ^a	.96	4.78 ^a	1.16	30
Naam	3.40 ^c	.94	4.38 ^c	1.12	2.62 ^c	1.20	4.68 ^c	1.16	31
Geen personalisatie-elementen	3.50 ^c	.95	4.33 ^c	.95	2.32 ^b	.94	4.28 ^a	1.51	31

^a $p < .050$

^b $p < .100$

^c niet significant

¹ Marginale significantie betreft een p -waarde tussen de .050 en .100

CONCLUSIE

Het doel van de tweede studie was te toetsen in hoeverre de effecten op de perceptie van de corporate reputatie, merkattitudes en aankoopintentie beïnvloed werden door het gebruik van personalisatie-elementen (initialen, naam en eerste persoon enkelvoud) in webcare door bedrijven. De versies van de Twitter dialoog bleken geen effect te hebben op de corporate reputatie. Door een marginaal significant hoofdeffect van de versies van de Twitter dialoog op merkattitudes leek er een effect te bestaan waarbij ‘Naam’ tot de gunstigste merkattitudes leidde. Tot slot was er wel een effect van de versies van de Twitter dialoog op de aankoopintentie. ‘Initialen + Eerste persoon enkelvoud’, ‘Naam + Eerste persoon enkelvoud’ en ‘Initialen’ werden allen hoger beoordeeld dan ‘Geen personalisatie-elementen’ waarbij ‘Initialen’ als hoogst werd beoordeeld.

DISCUSSIE (STUDIE 1 EN STUDIE 2)

Uit dit onderzoek blijkt dat bedrijven niet altijd een reactie geven op negatieve eWOM door consumenten. Wat opviel is dat ^initialen als afsluiting door bedrijven vaker gebruikt wordt en uit het experiment is vervolgens gebleken dat het gebruik van deze wijze van personaliseren ook het sterkste effect op de aankoopintentie heeft. Desalniettemin bestaat er een verband tussen het vaker voorkomen van een dialoog bij het gebruik van ^naam als afsluiting van de webcare-reactie en kan er voorzichtig geconcludeerd worden dat deze wijze van personaliseren tot de gunstigste merkattitudes leidt door een marginaal significant effect. Ondanks dat de eerste persoon enkelvoud over het algemeen door bedrijven niet gebruikt wordt, bestaat er wel een verband tussen het vaker voorkomen van een dialoog bij het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in de webcare-reactie én is er sprake van een effect op aankoopintentie.

Eerder onderzoek van Hornikx en Hendriks (2015) laat zien dat consumenten vaker negatieve eWOM verspreiden over diensten dan over producten. De inhoudsanalyse van dit onderzoek heeft dit bevestigd door te laten zien dat er in dit corpus meer negatieve eWOM verspreid werd over de service/dienst van een bedrijf.

Daarnaast stelt Le Pair (2015) dat het gebruik van een CHV tot een positieve beïnvloeding van de corporate reputatie leidt. Huibers en Verhoeven (2014) en Park en Cameron (2014) vonden daarentegen geen hoofdeffect van de CHV op de corporate reputatie. Ook in dit onderzoek is dit effect niet gevonden. Wellicht was de manipulatie in dit onderzoek te subtiel: een dialoog op zichzelf lijkt een impliciete uiting van een CHV doordat er sprake is

van conversatie. In dit onderzoek is een Twitter-dialoog voorgelegd aan de respondenten waardoor er al een bepaalde mate van CHV aanwezig was. Zou het weergeven van Twitter-dialogen als stimulus materiaal ook van invloed kunnen zijn op een sterkere perceptie van CHV (in vergelijking met alleen een reactie)? Als er al een bepaalde mate van CHV is dan zijn de minuscule toevoegingen van personalisatie-elementen als ^initialen of ^naam ter afsluiting van de webcare-reactie en het gebruik van de eerste persoon enkelvoud in de webcare-reactie wellicht te subtiel of zelfs onmerkbaar.

Huibers en Verhoeven (2014), Le Pair (2015) en Park en Cameron (2014) beweren ook dat in een reputatiecrisis merkattitudes verhoogd kunnen worden door het gebruik van een CHV. Dit is in dit onderzoek gedeeltelijk bevestigd: het hoofdeffect van versie op merkattitudes was marginaal significant. Daarnaast vonden Park en Cameron (2014) dat de aankoopintentie sterker is wanneer er gebruik wordt gemaakt van een CHV. Ook in dit onderzoek bleek dit het geval te zijn doordat vier van de vijf versies van de Twitter dialoog significant van elkaar verschilden. ‘Initialen + Eerste persoon enkelvoud’, ‘Naam + Eerste persoon enkelvoud’ en ‘Initialen’ werden allen hoger beoordeeld dan ‘Geen personalisatie-elementen’ waarbij ‘Initialen’ als hoogst werd beoordeeld.

Wat een reden zou kunnen zijn voor de uitkomsten van niet alleen dit onderzoek, maar ook van eerdere studies door Huibers en Verhoeven (2014), Le Pair (2015) en Park en Cameron (2014) is dat CHV een breed construct is en wellicht nog niet alle onderliggende mechanismen goed in kaart zijn gebracht. Het staat voor verschillende facetten waaronder het gebruik van personalisatie-elementen, maar onder andere ook voor het openstaan tot conversatie en het geven van feedback (Kelleher & Miller, 2006). Dit vraagt om een hernieuwde en eenduidige omschrijving van het begrip CHV.

Implicaties van het onderzoek

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het wel degelijk effectief is om de effecten van ^initialen en ^naam in twee afzonderlijke onderzoeksvariabelen in een experimentele studie te toetsen. Het wordt mogelijk een kader op te stellen voor bedrijven voor het gebruik van een CHV in webcare: gebruik ^initialen als afsluiting en de eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) om de webcare-reactie persoonlijker te maken als het bedrijf de aankoopintentie wil vergroten. Wanneer het bedrijf de merkattitudes wil verbeteren, zal zij de webcare-reactie af moeten sluiten met de volledige naam van de webcare-medewerker. Met deze informatie kunnen bedrijven webcare-strategieën opzetten die in ieder geval de aankoopintentie door consumenten vergroot.

Daarnaast kan ook de wetenschap profiteren van de resultaten van dit onderzoek: het blijkt dat ^initialen en ^naam anders geëvalueerd worden door consumenten en het lijkt dus relevant om verder onderzoek te verrichten naar de effecten die hiermee gemoeid zijn.

Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek

Vanwege het ontbreken van een effect op de corporate reputatie is het de vraag of één klacht van een consument met één webcare-reactie van een bedrijf wel voldoende is om deze variabele te kunnen meten. Zoals bij de instrumentatie van het experiment reeds is aangegeven, waren er drie dimensies die op basis van het platform Twitter niet meegenomen konden worden in het onderzoek. Wellicht is het geven van meer informatie over het betreffende bedrijf op het gebied van ‘Visie en leiderschap’, ‘Financiële prestaties’ en ‘Maatschappelijk verantwoord ondernemen’ voorafgaand aan het tonen van de Twitter dialoog verstandig om zo alle dimensies wel mee te kunnen nemen in de vragenlijst en zo een beter beeld te krijgen van de effecten op corporate reputatie.

Het onderzoek is afgenomen middels een online vragenlijst. Dit kan tot een beperking geleid hebben, omdat er geen controle was over de respondenten en zij door andere factoren afgeleid konden raken van het experiment. Zo is het mogelijk dat de respondenten bijvoorbeeld te kort naar de klacht en webcare-reactie van het bedrijf gekeken hebben en zo de manipulatie niet goed door hebben gehad. Het is aan te raden om een dergelijk experiment in een gecontroleerde setting plaats te laten vinden, bijvoorbeeld in een laboratorium. Zo wordt de kans dat de respondenten afgeleid zijn door andere factoren verkleind.

Naast dat de verdeling man-vrouw representatief was voor de Nederlandse samenleving was de leeftijdsgroep geen representatieve afspiegeling doordat dit een groep tussen de 18 en 30 jaar betrof. In vervolgonderzoek kan een representatievere groep gekozen worden met meer spreiding zodat de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar de gehele Nederlandse bevolking.

Na het ontwikkelen van het materiaal ten behoeve van het experiment is er geen pretest uitgevoerd. De manipulatiecheck van Mate van CHV is geslaagd, maar doordat de Twitter dialoog ‘Naam’ niet anders werd beoordeeld ten opzichte van de andere Twitter dialogen was het uitvoeren van een pretest nuttig geweest om voor het daadwerkelijk afnemen van het experiment dit al in kaart te hebben gebracht.

Als suggestie voor vervolgonderzoek blijft ook na dit onderzoek de vraag of er sterkere effecten optreden als er een fit tussen de personalisatie-elementen van de klager en de

personalisatie-elementen van webcare-reacties bestaat. Wordt de corporate reputatie anders beoordeeld wanneer het bedrijf een webcare-reactie zonder personalisatie-elementen geeft op een klacht van een consument waar wel personalisatie-elementen in zitten? Nader onderzoek zou deze effecten in beeld kunnen brengen en verder statistisch kunnen toetsen.

Het gebruik van webcare als communicatiestrategie heeft in een korte periode een evidente plek in de bedrijfscommunicatie ingenomen. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het toevoegen van een bepaalde mate van CHV in webcare-reacties gunstige gevolgen heeft voor bedrijven waardoor consumenten uiteindelijk een positievere aankoopintentie en gunstigere merkattitudes ontwikkelen. #nofail.

BIBLIOGRAFIE

- Austin, L., Fisher, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3),31–40.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, constructed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99-106.
- Chiou, J.S., & Cheng C., (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C.J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Graham, M. E., & Moore, J. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.
- Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). De attitude: soorten, functies en fundamenteen. In H. Hoeken, J. Hornikx, & L. Hustinx, *Overtuigende Teksten: Onderzoek en Ontwerp* (pp. 107-109). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hornikx, J., Akpınar, M., Boerhof, R., Bun, M. van, Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens: Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, 21(4), 28-31.
- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications*, 10, 176-185.

- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 42, (2), 165-187.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kerkhof, P., Schultz, F. & Utz., S. (2011). How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. *Communication Director*, 76-79.
- 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.
- Kwon, E.S. & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Le Pair, R. (2015, januari 23). *Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie?*. Opgeroepen op november 10, 2015, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>
- Lee, J., Park, D-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, (3), 341-352.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28, 3-30.
- Malthouse, E.C. (2007). Mining for trigger events with survival analysis. *Data Mining Knowledge Discovery*, 15, 383-402.
- Noort, G. van & Willemsen, L. (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.

- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187e203.
- Ward, J.C. & Ostrom, A.L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customercreated complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Willemsen, L. (2014, september 11). *Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare?* Opgeroepen op maart 12, 2016, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-persoonlijk-moet-je-zijn-in-webcare>
- Willemsen, L., Neijens, P. & Bronner, F. (2013) Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In S. Rosengren et al. (eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)*, European Advertising Academy, pp.55-69, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

APPENDICES

Appendix I. Code boek behorend bij het coderen van de tweets voor de inhoudsanalyse

Variabele	Omschrijving	Antwoordmogelijkheden
Tekst	Tekst van de tweet zoals verstuurd door de consument	Open
Bedrijf	Welk bedrijf wordt aangesproken?	Open
Webcare-account	Heeft het betreffende bedrijf een apart webcare account?	0. Nee 1. Ja
Klacht	Bevat de tweet van de consument een klacht?	0. Nee 1. Ja
Object van de klacht	Wat is het onderwerp van de klacht?	1. Tastbaar product 2. Product is service/dienst 3. Communicatie 4. Idee/opvatting/beleid 5. Anders/onduidelijk
Gebruik #hashtag: welke	Welke hashtags worden er gebruikt? (maximaal 3 hashtags opgeven)	Open
Reactie bedrijf	Wordt er door het bedrijf een reactie gegeven?	0. Nee 1. Ja
Tekst	Tekst van de reactie zoals verstuurd door het bedrijf	Open 9. Niet van toepassing (indien er door het bedrijf geen reactie wordt gegeven)
Gebruik CHV: ^naam/initialen	Wordt de reactie van het betreffende bedrijf afgesloten met ^naam/initialen van de webcare-medewerker?	0. Nee 1. Ja, naam 2. Ja, initialen 9. Niet van toepassing (indien er door het bedrijf geen reactie wordt gegeven)
Gebruik CHV: eerste persoon enkelvoud	Wordt in de reactie van het betreffende bedrijf door de webcare-medewerker gebruik gemaakt van de eerste persoon enkelvoud (= ik/me/mijn)?	0. Nee 1. Ja 9. Niet van toepassing (indien er door het bedrijf geen reactie wordt gegeven)
Dialog	Ontstond er een dialoog tussen de consument en de webcare-medewerker?	0. Nee 1. Ja

Appendix II. Materiaal experiment

Initialen + Eerste persoon enkelvoud



 **Fred T**
@Freddy Volgen

Al de vierde avond dat ik geen tv kan kijken terwijl door jullie beloofd is dat dit wel weer zou kunnen! Wat is het probleem hier? @livetv #fail

03:12 - 16 sep. 2015



 **Live Television** @livetv · 16 sep. 2015

@freddy Nog een avond zonder tv vind ik erg vervelend voor je! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat ik naar een oplossing kan zoeken?^JvdL





Naam + Eerste persoon enkelvoud



 **Fred T**
@Freddy Volgen

Al de vierde avond dat ik geen tv kan kijken terwijl door jullie beloofd is dat dit wel weer zou kunnen! Wat is het probleem hier? @livetv #fail

03:12 - 16 sep. 2015



 **Live Television** @livetv · 16 sep. 2015

@freddy Nog een avond zonder tv vind ik erg vervelend voor je! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat ik naar een oplossing kan zoeken?^Jessica





Initialen



Fred T
@Freddy

 **Volgen**

Al de vierde avond dat ik geen tv kan kijken terwijl door jullie beloofd is dat dit wel weer zou kunnen! Wat is het probleem hier? @livetv #fail

03:12 - 16 sep. 2015



Live Television @livetv · 16 sep. 2015

@freddy Nog een avond zonder tv is erg vervelend! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat er naar een oplossing gezocht kan worden?^JvdL



Naam



Fred T
@Freddy

 **Volgen**

Al de vierde avond dat ik geen tv kan kijken terwijl door jullie beloofd is dat dit wel weer zou kunnen! Wat is het probleem hier? @livetv #fail

03:12 - 16 sep. 2015



Live Television @livetv · 16 sep. 2015

@freddy Nog een avond zonder tv is erg vervelend! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat er naar een oplossing gezocht kan worden?^Jessica



Geen personalisatie-elementen



Fred T
@Freddy

 Volgen

Al de vierde avond dat ik geen tv kan kijken terwijl door jullie beloofd is dat dit wel weer zou kunnen! Wat is het probleem hier? @livetv #fail

03:12 - 16 sep. 2015



Live Television @livetv · 16 sep. 2015

@freddy Nog een avond zonder tv is erg vervelend! Wil je in een DM je gegevens sturen zodat er naar een oplossing gezocht kan worden?



Appendix III. Items behorend bij de variabelen in het experiment

Corporate reputation (Dijkmans et al., 2015; Fombrun et al., 2000)

1. *Emotionele aantrekkingskracht*: ‘het bedrijf geeft me een goed gevoel’, ‘het bedrijf roept bewondering en respect op’ en ‘het bedrijf kan worden vertrouwd’
2. *Producten en diensten*: ‘het bedrijf geeft waar voor je geld’, het bedrijf heeft kwalitatieve producten’ en ‘het bedrijf heeft innovatieve producten’
3. *Werkomgeving*: ‘het bedrijf heeft goede werknemers’ en ‘het bedrijf is goed om voor te werken’

Merkattitudes (Hoeken et al., 2012)

Ik vind het merk:

- Goed/slecht
- Positief/negatief
- Onverstandig/verstandig
- Saai/interessant
- Populair/impopulair

Aankoopintentie (Hoeken et al., 2012)

- Ik ben van plan een product van dit bedrijf aan te schaffen
- Ik zal een product van dit bedrijf aanschaffen
- Ik ben bereid een product van dit bedrijf aan te schaffen
- Ik ga een product van dit bedrijf aanschaffen

Conversational Human Voice (Kelleher & Miller, 2006)

- Het bedrijf staat open voor dialoog
- Het bedrijf gebruikt een gesprekstijl in de webcare-reactie
- Het bedrijf probeert op een menselijke manier te communiceren
- Het bedrijf doet een poging om de communicatie plezierig te maken
- Het bedrijf behandelt mij en anderen op een menselijke manier