



Radboud Universiteit Nijmegen

Een onderzoek naar de communicatieve aspecten van N-WOM tweets
en de perceptie hiervan bij webcare-medewerkers

Masterscriptie

Auteur : Adinda van Eijk
Studentnummer : s4499719
Datum : 31-01-2017
Naam Begeleider : Dr. A. Batenburg
Naam tweede lezer : Dr. J. van Berkel
Master : CIW - Communicatie & Beïnvloeding
Cursus : Masterscriptie
English title : A research on communicative aspects of N-WOM tweets
and the webcare-staff perception



Samenvatting

Het succes van webcare via Twitter hangt mede af van de mate waarin de negatieve mond-op-mond (Negative word-of-mouth: N-WOM) berichten van consumenten aan organisaties tot interpersoonlijke interacties leiden (Kelleher, 2009). In de huidige studie is onderzocht welke communicatieve aspecten de indruk wekken een vorm van 1-op-1 communicatie te zijn en daarmee van invloed kunnen zijn op de interactie tussen de klager op Twitter en de organisatie. In een corpusonderzoek is nagegaan welke communicatieve aspecten - positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders) in de tweet én de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon) - vaker tot een webcare-reactie leiden en vaker een dialoog tussen de klager en de organisatie op gang bracht. Uit het onderzoek bleek dat wanneer @Organisatie aan het begin (beginpositie) van de tweet stond en daarnaast wanneer de tweet in directe aanspreekvorm (tweede persoon) was, er vaker een webcare-reactie volgde. Geen van de communicatieve aspecten leidde echter vaker tot het ontstaan van een dialoog tussen de klager en @Organisatie. Wel bleek dat een tweet met @Organisatie aan het begin van de zin vaker een direct aan de organisatie gerichte tweet was (in tweede persoon). En bleek dat wanneer @Organisatie elders in de zin stond de tweet vaak over een organisatie ging (in derde persoon). Om na te gaan of deze bevindingen op basis van het corpusonderzoek overeenkomen met verschillende percepties van 1-op-1 communicatie bij webcare-medewerkers zijn vervolgens interviews bij de webcare-afdeling van de ABN AMRO afgenomen. Hieruit bleek dat de beginpositie van @Organisatie en daarnaast de directe aanspreekvorm (tweede persoon) meer als 1-op-1 communicatie ervaren werden. Tweets met @Organisatie elders in de tweet en indirecte aanspreekvorm (derde persoon) bleken niet als 1-op-1 communicatie ervaren te worden. De beginpositie van @Organisatie en de directe aanspreekvorm (tweede persoon) lijken daarom een plausibele verklaring voor het frequenter voorkomen van interactie tussen de klager en organisatie.

1. Inleiding

Aanleiding

Sociale media bieden organisaties zowel kansen als bedreigingen. Zo kunnen organisaties door de inzet van sociale media de relatie met hun consumenten verbeteren (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009). Sociale media kunnen echter door de openheid, snelheid en het gemak waarmee (negatieve) informatie zich online kan verspreiden, ook als bedreiging voor de corporate reputatie gezien worden (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Verhoeven, Tench, Zeffass, Moreno & Vercic, 2012). Op het sociale media platform Twitter bijvoorbeeld kunnen gebruikers hun (negatieve) mening uiten over producten of diensten van een organisatie. Iedere twitteraar kan de tweets lezen van zijn of haar volgers en wordt gelezen door iedereen die hem of haar volgt. Daarnaast kunnen twitteraars door middel van bijvoorbeeld de hashtag #fail alle berichten met deze hashtag zien, ongeacht zij de zender van deze tweets volgen of niet. Organisaties hebben daardoor minder controle over negatieve mond-tot-mondcommunicatie (negative word-of-mouth: N-WOM), wat een bedreiging kan vormen voor de reputatie en het consumentenvertrouwen van een merk, product of dienst (Le Pair & Van Dongen, 2016; Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014).

N-WOM zorgt ervoor dat organisaties steeds vaker webcare toepassen, een interventie voor 'online damage control' (Van Noort & Willemsen, 2012). Organisaties monitoren hierbij actief sociale media om zo veel en snel mogelijk te reageren op berichten die mogelijk de reputatie kunnen schaden. Uit onderzoek van Kwon en Sung (2011) is gebleken dat het voor organisaties belangrijk is om te weten met welke webcarestrategieën en communicatiekenmerken zij hun reputatie op Twitter kunnen beschermen zodat organisaties een effectief webcare-beleid kunnen hanteren. Hoewel enig onderzoek is gedaan naar strategieën die gehanteerd worden bij webcare (Huibers & Verhoeven, 2014), is nog niet eerder onderzocht welke communicatieve aspecten een rol spelen bij webcare-interacties.

Uit een corpusonderzoek van Le Pair (2015a) naar de verbanden tussen N-WOM tweets en de webcare-reacties van organisaties bleek dat de plaats van een aangesproken organisatie (@Organisatie) in de tweet een belangrijke rol speelde bij de interactie tussen

consument en deze organisatie. Wanneer de organisatie in de beginpositie van een tweet werd genoemd bleek vaker een webcare-reactie van deze organisatie te volgen en bleek deze webcare-reactie vaker te leiden tot een dialoog dan wanneer de aangesproken organisatie elders in de tweet werd genoemd. Tegenstrijdig genoeg lijkt het erop dat bij webcare geen rekening wordt gehouden met het feit dat de positie van @Organisatie een rol speelt in de zichtbaarheid van de tweet in de timeline van twitteraars. Wanneer @Organisatie een beginpositie heeft is de tweet enkel zichtbaar voor volgers die zowel de klager als de organisatie volgen. Als @Organisatie elders in de tweet wordt genoemd heeft dit geen invloed op de zichtbaarheid en kan iedereen die de klager volgt de tweet zien. Het lijkt dus tegenstrijdig dat bij @Organisatie in beginpositie en de daarmee samenhangende lagere zichtbaarheid van de N-WOM tweet en daardoor een minder potentiële reputatieschade, er toch vaker met webcare op een N-WOM tweet wordt gereageerd en er vaker een dialoog ontstaat dan wanneer de zichtbaarheid groter is.

Hoewel Le Pair (2015a) enkele mogelijke verklaringen geeft voor de tegenstrijdige resultaten uit zijn onderzoek, is de validiteit van deze verklaringen nog niet onderzocht. De eerste verklaring is dat een grammaticaal verschil in aanspreekvorm aanwezig kan zijn waarbij de organisatie direct aangesproken kan worden (in tweede persoon) of dat een organisatie slechts genoemd wordt (in derde persoon). Een voorbeeld van een tweet in tweede persoon is: *'Jullie zijn kansloos op de Dam @ABNAMRO'* en een voorbeeld in derde persoon is: *'De @ABNAMRO is kansloos op de Dam'*. De tweede verklaring is dat de beginpositie van @Organisatie mogelijk meer als 1-op-1 communicatie ervaren wordt door een webcare-medewerker waardoor deze eerder een reactie vereist. Op basis van de bevindingen van Le Pair (2015a) dringt de vraag zich op of de positie van @Organisatie samenhangt met de aanspreekvorm. Het is denkbaar dat een verschil in aanspreekvorm, @Organisatie direct aanspreken (tweede persoon) of slechts noemen (derde persoon), medebepalend is voor organisaties om al dan niet te reageren of om een dialoog op gang te brengen. Middels een corpusonderzoek tracht de huidige studie hier meer inzicht in te geven. Afhankelijk van de bevindingen van dit corpusonderzoek is het vervolgens interessant om, middels interviews, na te gaan of er een verschil in perceptie is tussen @Organisatie in eerste positie dan wel

elders. Vervolgens is het interessant om na te gaan wat de perceptie van de webcare-medewerkers is van de ervaren 1-op-1 communicatie in relatie tot de wijze van direct aangesproken of genoemd worden in N-WOM tweets.

N-WOM

De effecten van N-WOM zijn op te delen in twee samenhangende categorieën. Ten eerste heeft N-WOM effect op de consument. Consumenten kunnen namelijk een sterke invloed uitoefenen op de attitudes en gedragingen van andere consumenten (Lin, Lee & Horng, 2011; Schlosser & Shavitt, 2002). Consumenten hechten waarde aan niet-commerciële meningen van andere consumenten (Fong & Burton, 2006). Zo vinden consumenten het lezen van online reviews een fijne manier om deze informatie te verkrijgen (Johnson & Kaye, 2004) en daarnaast beschouwen consumenten deze reviews als onpartijdig waardoor zij de informatie betrouwbaarder vinden (Cheong & Morrison, 2008) dan wanneer een reviewer met marketing-motieven deze informatie geeft. N-WOM heeft daardoor effect op merkevaluatie, merkkeuze, merkloyaliteit en aankoopgedrag (Chevalier & Mayzlin, 2006; Vermeulen & Seegers, 2009).

Vervolgens werkt dit N-WOM effect op de consument door op organisaties, waarbij dit kan leiden tot imagoschade, reputatieschade en een dalende omzet (Coombs & Holladay, 1996; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch & Gremler, 2004; Hoeken & Renkema, 1997). Uit een onderzoek van Hoeken en Renkema (1997) bleek al dat negatieve publiciteit het imago van een organisatie schaadt. Hieruit bleek dat negatieve publiciteit een negatief effect had op drie imagoaspecten namelijk, de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van een organisatie. Sociale media blijken media te zijn die een bedreiging kunnen vormen voor de reputatie van organisaties vanwege de openheid en ongecontroleerdheid hiervan (Gruen et al., 2006; Verhoeven et al., 2012). Ook uit recent onderzoek (Le Pair & Van Dongen, 2016) bleek dat negatieve product gerelateerde tweets op Twitter de reputatie van een organisatie negatief kunnen beïnvloeden. Tevens bleek dat dit negatieve effect sterker werd wanneer consumenten de neiging hebben om N-WOM, zowel online als offline, te delen in hun sociale netwerk.

Webcare en webcarestrategieën

De negatieve effecten van N-WOM op reputatie hebben ertoe geleid dat bedrijven tot interventie overgaan (Huibers & Verhoeven, 2014). Deze interventies worden ook wel webcare genoemd (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010). Webcare wordt door Van Noort en Willemsen (2012, p. 133) als volgt gedefinieerd: “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). Webcare is performed by one or more company representatives (i.e., webcare teams) and serves as a tool in support of custom relationship and brand management”.

Webcare wordt ingezet om N-WOM berichten te monitoren en informatie te verschaffen over de problemen die consumenten ondervinden met de organisatie, het product of de dienst (Huibers & Verhoeven, 2014). Webcare kan enerzijds een reactie op een klacht of vraag van een consument zijn die gericht is aan de organisatie, ook wel reactieve webcare genoemd. Anderzijds kan webcare een reactie zijn op een klacht of vraag die niet expliciet is gericht aan de organisatie; dit wordt proactieve webcare genoemd (Van Noort & Willemsen, 2012).

Het uitblijven van een reactie op N-WOM lijkt de meest beschadigende strategie voor de reputatie van een organisatie te zijn. Uit onderzoek is gebleken dat een reactie op N-WOM een positief effect heeft op hoe de organisatie geëvalueerd wordt in vergelijking met wanneer geen reactie wordt gegeven (Lee & Song, 2010). Daarnaast bleek uit onderzoek van Kerkhof et al. (2010) dat elke vorm van reactie (ten opzichte van geen reactie), bijvoorbeeld een verontschuldiging of financiële compensatie, een positief effect had op de houding van consumenten jegens de organisatie. Ook bleek dat webcare naar aanleiding van N-WOM een positief effect had op merkevaluaties van consumenten (Van Noort & Willemsen, 2012) en dat de aanwezigheid van een reactie de reputatie beter beschermt dan de afwezigheid hiervan (Huibers & Verhoeven, 2014). Tot slot blijkt dat het reageren op N-WOM ervoor zorgt dat de organisatie meer betrokken en als meer geloofwaardig overkomt dan wanneer niet gereageerd wordt (Lee & Park, 2013).

Organisaties kunnen verschillende webcarestrategieën hanteren ter bescherming van de reputatie. Huibers en Verhoeven (2014) beschrijven verschillende webcarestrategieën, namelijk informeren, verontschuldigen, compenseren, sympathie tonen, corrigeren, ontkennen of rechtvaardigen. Door te informeren kunnen organisaties eventueel de klacht oplossen of de attitude die de consument heeft ten opzichte van de klacht aanpassen. De organisatie kan ook de verantwoordelijkheid op zich nemen door zich te verontschuldigen of compensatie aan te bieden. De sympathiestrategie richt zich op het overtuigen van de goede bedoelingen van de organisatie en door zich te corrigeren laat deze zien dat zij er alles aan doet om herhaling te voorkomen. Tot slot kan een webcarestrategie ook gericht zijn op onschuld van de organisatie door te ontkennen en daarnaast op de rechtvaardigingsstrategie waarbij de organisatie de consument ervan wil overtuigen dat het probleem niet zo groot is.

Conversational human voice

Naast webcarestrategieën, kan ook de communicatiestijl een positieve invloed hebben op verschillende aspecten van een organisatie. Een veel voorkomende communicatiestijl in webcare is conversational human voice (CHV). CHV is: “an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization’s publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics” (Kelleher, 2009, p. 177). Wanneer CHV wordt toegepast staan organisaties open voor dialoog, wordt gebruik gemaakt van emotie en humor en op een directe maar objectieve manier gereageerd op fouten (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Daarnaast wordt gebruik gemaakt van persoonlijke voornaamwoorden in eerste persoon enkelvoud (ik, me, mij en mijn), van naam of initialen van de webcare-afzender (Le Pair, 2015b), van spreektaal (Willemsen, 2014) en wordt sympathie geuit (Sparks, Bradley & Callan, 1997).

Het gebruik van CHV tijdens webcare biedt enkele voordelen voor organisaties. Zo bleek dat CHV een positief effect had op het vertrouwen in de organisatie en de wederkerigheid, tevredenheid en de betrokkenheid van de consument (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Kelleher, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007). Daarnaast kan CHV bijdragen

aan positievere merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2012) en het verminderen van negatieve gedachten over een organisatie (Kerkhof et al., 2011).

CHV is dus een communicatiestijl waarmee de organisatie niet zozeer als organisatie maar meer als individu communiceert (Van Noort & Willemsen, 2012), waardoor de business-to-consumer communicatie meer een interpersoonlijke 1-op-1 conversatie wordt (Le Pair, 2015b). Omdat interacties met CHV bijdragen aan succesvolle webcare-interventies heeft Le Pair (2015b), middels een corpusanalyse, onderzoek gedaan naar het personaliseren van webcare-reacties en of dit bijdraagt aan het genereren van interpersoonlijke dialogen tussen organisatie en consument. Hieruit bleek dat het gebruik van de CHV-strategie in een webcare-reactie lijkt bij te dragen aan meer interactie met de consument (in de vorm van een dialoog tussen consument en organisatie). Dialogen naar aanleiding van een eerste webcare-reactie op een N-WOM tweet lijken daardoor de wederzijdse betrokkenheid tussen de organisatie en de consument te versterken (Le Pair, 2015b). Daarnaast blijkt dat wanneer de consumenten interactie vertonen met de organisatie via sociale media, zij een positievere attitude vormen ten opzichte van de organisatie (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015).

Verband N-WOM tweet en webcare-reactie

Om meer inzicht te krijgen in de verbanden tussen N-WOM tweets en de webcare-reacties van organisaties is recentelijk een corpusonderzoek gedaan naar de factoren die samenhangen met de interactie (het communiceren) tussen de klager en de organisatie via Twitter (Le Pair, 2015a). Een belangrijke factor was de positie van @Organisatie in de tweet. Wanneer @Organisatie een beginpositie in de N-WOM tweet had, dan volgde vaker een webcare-reactie dan wanneer @Organisatie elders in de tweet werd genoemd. Daarnaast bleek dat wanneer @Organisatie een beginpositie had en een webcare-reactie werd geplaatst door een webcare-medewerker tevens vaker een dialoog ontstond (waarbij de klager minimaal één keer reageerde op de webcare-reactie) dan wanneer deze elders in de tweet werd gebruikt.

Paradoxaal genoeg lijkt het er dus op dat webcare-medewerkers geen rekening houden met de zichtbaarheid van de tweet. Een tweet met @Organisatie in beginpositie kan

namelijk door andere twitteraars gelezen worden die zowel de klager als @Organisatie volgen. Wanneer @Organisatie echter elders in de zin staat, dan kan de tweet door alle volgers van de klager gezien worden. Hoewel het bereik en zichtbaarheid van een tweet met @Organisatie in beginpositie minder groot is dan bij @Organisatie elders in de tweet werd er toch vaker gereageerd op tweets met @Organisatie in beginpositie. Het lijkt dus tegenstrijdig dat met @Organisatie elders in de tweet en de daarmee samenhangende hogere zichtbaarheid van de N-WOM tweet en daardoor grotere potentiële reputatieschade, toch minder vaak gereageerd wordt op deze N-WOM tweets en minder vaak een dialoog ontstaat.

Le Pair (2015a) geeft twee mogelijke verklaringen voor deze paradox. Ten eerste kan er een grammaticaal verschil zijn, waarbij tweets met @Organisatie aan het begin van de zin vaker geschreven worden in tweede persoon en @Organisatie elders in de zin vaker in derde persoon. De voorbeelden van Le Pair (2015a) in tabel 1 duiden aan dat [1] een directe aanspreekvorm is (tweede persoon) en dat [2] niet een directe aanspreekvorm is (derde persoon). Dit zou echter ook andersom kunnen zijn zoals blijkt uit voorbeelden [3] en [4] in tabel 1, waarbij tweede en derde persoon juist voorkomen in respectievelijk de positie elders in de tweet [4] en in de eerste positie [3].

Tabel 1: Grammaticaal verschil (tweede persoon en derde persoon) N-WOM tweets (Le Pair, 2015a, p. 31)

[1] @Organisatie dat hebben jullie weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail

[2] nou, @Organisatie heeft 't weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail

[3] @Organisatie heeft 't weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail

[4] nou @Organisatie, dat hebben jullie weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail

Hoewel Le Pair (2015a) hier slechts voorbeelden heeft gegeven, is in zijn corpusonderzoek niet onderzocht wat de relatieve frequenties van deze vier vormen van N-WOM tweets zijn.

Mogelijk kan de aanspreekvorm daarom toch een verklaring zijn voor het verband tussen de positie van @Organisatie en het voorkomen van webcare-reacties en het ontstaan van dialogen. Daarom wordt in dit onderzoek eerst nagegaan of überhaupt een verband bestaat tussen de positie van @Organisatie en het reageren van een webcare-medewerker middels webcare. Vervolgens wordt nagegaan (wanneer er een webcare-reactie is) of de positie van @Organisatie ook samenhangt met het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de webcare-medewerker. Om de mogelijke verklaring van het verschil in aanspreekvorm te toetsen wordt er eveneens nagegaan of een verband bestaat tussen een directe aanspreekvorm (tweede persoon) of een niet directe aanspreekvorm (derde persoon) en het ontstaan van een webcare-reactie. Wanneer er een webcare-reactie is, wordt tot slot gekeken of deze directe of indirecte aanspreekvorm samenhangt met het ontstaan van een dialoog tussen de klager en de webcare-medewerker.

Tot slot wordt er getoetst of er een samenhang bestaat tussen de positie van @Organisatie (beginpositie of elders) en de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon). De eerste hoofdvraag en deelvragen luiden daarom als volgt:

Hoofdvraag 1: 'In hoeverre is er een verband tussen de communicatieve aspecten van N-WOM tweets (positie van @Organisatie en de aanspreekvorm) en het reageren van een webcare-medewerker en het ontstaan van een dialoog naar aanleiding van een N-WOM tweet?'

- Deelvraag 1: In welke mate is er een verband tussen de positie (beginpositie of elders) van @Organisatie en het ontstaan van een reactie vanuit de webcare-redactie?
- Deelvraag 2: Als er een reactie is, hangt dan het ontstaan van dialogen tussen consument en de webcare-medewerker samen met de positie van @Organisatie (beginpositie of elders)?
- Deelvraag 3: In welke mate is er een verband tussen de aanspreekvorm (tweede of derde persoon) en het ontstaan van een reactie vanuit de webcare-redactie?

- Deelvraag 4: Als er een reactie is, hangt dan het ontstaan van dialogen tussen consument en de webcare-medewerker samen met de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon)?
- Deelvraag 5: In welke mate is er een verband tussen de positie (beginpositie of elders) van @Organisatie en de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon)?

Een tweede mogelijke verklaring die Le Pair (2015a) geeft is dat @Organisatie in beginpositie meer als interpersoonlijke 1-op-1 communicatie ervaren wordt dan @Organisatie elders in de tweet, omdat de webcare-medewerker dit meer als een directere aanspreekvorm zou kunnen ervaren. Een beginpositie zou dus de perceptie van 1-op-1 communicatie kunnen stimuleren, maar ook deze verklaring is nog niet onderzocht. Ook de veronderstelling van Le Pair (2015a) dat de aanspreekvorm (direct in tweede persoon of indirect in derde persoon) zorgt voor een sterkere of minder sterke perceptie van 1-op-1 communicatie, is nog niet onderzocht. Interviews bij een webcare-afdeling kunnen meer inzicht geven in de juistheid van deze veronderstelling en ook aan het licht brengen of deze gepercipieerde 1-op-1 communicatie bijdraagt aan het frequenter reageren van webcare-medewerkers. Daarom luiden de tweede hoofdvraag en de volgende deelvragen als volgt:

Hoofdvraag 2: *‘Wat is de perceptie van een webcare-medewerker op het gebied van 1-op-1 communicatie in relatie tot de communicatieve aspecten (positie van @Organisatie en aanspreekvorm) van een N-WOM tweet?’*

- Deelvraag 1: Bij welke positie (beginpositie of elders) van @Organisatie wordt de N-WOM tweet door de webcare-medewerker als meer 1-op-1 communicatie gepercipieerd?
- Deelvraag 2: Bij welke aanspreekvorm (tweede of derde persoon) wordt de N-WOM tweet door de webcare-medewerker als meer 1-op-1 communicatie gepercipieerd?

2. Methode

Om antwoord te krijgen op de eerste onderzoeksvraag *'In hoeverre is er een verband tussen de communicatieve aspecten van een tweet (positie van @Organisatie en de aanspreekvorm) en het reageren van een webcare-medewerker en het ontstaan van een dialoog naar aanleiding van een N-WOM tweet?'*, is er een corpusanalyse uitgevoerd van N-WOM tweets en webcare-reacties. De tweede onderzoeksvraag *'Wat is de perceptie van een webcare-medewerker op het gebied van 1-op-1 communicatie in relatie tot de communicatieve aspecten (positie van @Organisatie en aanspreekvorm) van een N-WOM tweet?'* werd beantwoord door middel van interviews met webcare-medewerkers.

2.1 Corpusanalyse

Materiaal

Dit onderzoek richtte zich op N-WOM tweets van consumenten op Twitter. Het corpus bestond uit 7777 tweets die verzameld werden over een periode van ongeveer twee weken in november 2016. Met behulp van een zoekfunctie werden de tweets via een aselecte en simple random steekproef geselecteerd uit alle Nederlandstalige tweets die de hashtag #fail, #faal, #jammer, #zucht, #slecht of #pff bevatten. Door dit selectie criterium van deze negatieve hashtags te hanteren kon het computerprogramma dat de tweets verzamelde gemakkelijker selecteren op N-WOM tweets. Omdat dit onderzoek gericht is op N-WOM tweets en webcare is het corpus gefilterd op drie criteria, namelijk: de organisatie of het bedrijf wordt in de tweet benoemd met @Organisatie, in de tweet wordt een negatieve beoordeling geuit over een organisatie, bedrijf, dienst of product en een organisatie of bedrijf kan zich aangesproken voelen ongeacht of er een webcare-actie ontstaat naar aanleiding van de N-WOM tweet.

Procedure

Allereerst werden de 7777 tweets op de drie criteria van N-WOM gecodeerd, zoals hierboven beschreven. Hierna bestond het corpus uit 1479 tweets. Daarna is gecodeerd wat de positie van @organisatie is in de tweet, waarbij onderscheid werd gemaakt tussen beginpositie en

elders in de tweet. Vervolgens werd gecodeerd op aanspreekvorm, waarbij er werd gekeken of de zin in de tweet tweede of derde persoon was. Een voorbeeld van een tweet in tweede persoon is: “@ABNAMRO dat hebben jullie weer mooi voor mekaar, ik wil m’n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail”. Een voorbeeld van een tweet in derde persoon is: “@ABNAMRO heeft ’t weer mooi voor mekaar, ik wil m’n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail.” Tot slot werd er gekeken of er een webcare-reactie was en als er een reactie was of er dan ook een dialoog was ontstaan naar aanleiding van de reactie in de N-WOM tweet. Het criterium voor een dialoog was dat er minimaal één keer gereageerd werd door de consument naar aanleiding van de reactie van de webcare-medewerker.

10% van de data in het onderzoek is door een tweede codeur gecodeerd. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘beginpositie of elders’ was goed: $\kappa = .96$, $p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘tweede persoon of derde persoon’ was adequaat: $\kappa = .76$, $p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘wel of geen webcare reactie’ was goed: $\kappa = .91$, $p < .001$. Tot slot was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘wel of geen dialoog’ goed: $\kappa = .93$, $p < .001$.

Statistische toetsing

Om na te gaan in hoeverre er een verband was tussen de positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders)/ aanspreekvorm (tweede persoon vs. elders) en het reageren van een webcare-redactie en het ontstaan van een dialoog naar aanleiding hiervan, is met behulp van het programma SPSS gebruik gemaakt van Chi-kwadraat toetsen. De Chi-kwadraat gaat na in welke mate de feitelijke frequentieverdeling afwijkt van de waarden die verwacht worden wanneer er geen verband zou zijn tussen de geanalyseerde variabelen; de frequenties die verwacht zouden worden als er geen verband is worden in de kruistabellen met ‘*expected*’ aangeduid. De significante verschillen tussen de variabelen (in rijen) worden aangegeven middels ‘a’ en ‘b’.

2.2 Kwalitatief onderzoek

Om de resultaten uit het corpusonderzoek mogelijk te verklaren en om antwoord te krijgen op de tweede onderzoeksvraag *“Wat is de perceptie van een webcare-medewerker op het gebied van 1-op-1 communicatie in relatie tot de communicatieve aspecten (positie van @Organisatie en aanspreekvorm) van een N-WOM tweet”?* werden interviews gehouden bij een webcare-redactie.

Instrumentatie

In deze studie zijn semigestructureerde interviews afgenomen bij de webcare-redactie van ABN AMRO in Nijmegen. Allereerst kregen de webcare-medewerkers acht gemanipuleerde tweets te zien (zie bijlage 1, tabel 7). De tweets zijn gebaseerd op originele tweets die uit het corpus kwamen om de ecologische validiteit te waarborgen. De tweets zijn gemanipuleerd op beginpositie versus elders in de tweet en door tweede persoon versus derde persoon, twee van elk soort (totaal acht). De webcare-medewerker moest tussen twee tweets kiezen en aangeven welke tweet eerder een reactie vereist dan de ander en waarom dit zo is. De inhoud van de tweets is gelijk gebleven zodat de webcare-medewerker hier niet door beïnvloed kon worden en de keuze dus afhing van de positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders) en/of van de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon)

Na het maken van de keuze en het onderbouwen hiervan is vervolgens gevraagd naar vooraf opgestelde topics die betrekking hadden op de gepercipieerde 1-op-1 communicatie. Op basis van een persoonlijk gesprek met dhr. Le Pair, expert op het gebied van social media en N-WOM, zijn de volgende topics tot stand gekomen die het concept ‘gepercipieerde 1-op-1 communicatie’ omvatten: directer-, persoonlijker-, en persoonlijker verantwoordelijk voelen. Om de perceptie van de keuze op de eerste vraag (welk bericht vereist eerder een reactie) te achterhalen werd gevraagd door welk bericht zij zich persoonlijker voelden aangesproken en waarom, door welk bericht zij zich directer voelden aangesproken en waarom, en tot slot door welk bericht zij zich persoonlijk verantwoordelijker voelde en waarom (zie bijlage 1).

Participanten

Voor de interviews werden webcare-medewerkers van de ABN AMRO bevraagd naar hun perceptie op N-WOM twitterberichten. De ABN AMRO is een gedeeltelijk Nederlandse staatsbank, met 23.000 medewerkers in dienst, van wie 21 medewerkers werkzaam zijn op de webcare-afdeling in Nijmegen. Hiervan richten 11 medewerkers zich op Twitter. Deze 11 zijn geïnterviewd voor dit onderzoek.

Procedure

De interviews hebben in de maand december van 2016 plaatsgevonden en werden gehouden op de ABN AMRO webcare-afdeling in Nijmegen. De interviews werden afgenomen in een afgesloten ruimte waarbij telkens één webcare-medewerker werd geïnterviewd. De interviews duurden ongeveer 10 minuten per persoon.

Van tevoren werden de bevindingen van het corpusonderzoek niet bekend gemaakt zodat deze niet de antwoorden van de webcare-medewerkers konden beïnvloeden. Elke geïnterviewde kreeg telkens twee tweets voorgelegd en moest vervolgens de volgende vragen beantwoorden:

1. Welke tweet vereist eerder een reactie en waarom?
2. Door welke tweet voel je je persoonlijker aangesproken en waarom?
3. Door welke tweet voel je je directer aangesproken en waarom?
4. Voor welke tweet voel je je meer verantwoordelijk en waarom?

3. Resultaten

Om antwoord te krijgen op de eerste hoofdvraag, met betrekking tot verbanden tussen plaats van @Organisatie in de tweet, aanspreekvorm, voorkomen van webcare-reacties en dialogen, is er een corpusanalyse uitgevoerd. Vervolgens zijn er interviews gehouden om antwoord te krijgen op de tweede hoofdvraag, met betrekking tot percepties van N-WOM tweets en van gepercipieerde 1-op-1 communicatie met consumenten.

3.1 Corpusanalyse

Om de deelvragen 1 *'In welke mate is er een verband tussen de positie (beginpositie of elders) van @Organisatie het ontstaan van een reactie vanuit de webcare-redactie'* en 2 *'Als er een reactie is, hangt dan het ontstaan van dialogen tussen consument en de webcare-medewerker samen met de positie van @Organisatie (beginpositie of elders)?'* en 3 *'In welke mate is er een verband tussen de aanspreekvorm (tweede of derde persoon) en het ontstaan van een reactie vanuit de webcare-redactie'* en 4 *'Als er een reactie is, hangt dan het ontstaan van dialogen tussen consument en de webcare-medewerker samen met de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon)?'* en 5 *'In welke mate is er een verband tussen de positie (beginpositie of elders) van @Organisatie en de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon)?'* te beantwoorden zijn een aantal χ^2 -toetsen uitgevoerd.

Deelvraag 1: samenhang positie @Organisatie en ontstaan webcare-reactie

Om na te gaan in welke mate er een verband is tussen de positie (beginpositie vs. elders) van @Organisatie en het ontstaan van een webcare-reactie, werd er een χ^2 -toets uitgevoerd. Hieruit bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 5.39, p = .020$). In tabel 2 is te zien dat wanneer @Organisatie een beginpositie had in een N-WOM tweet, hier significant vaker een webcare-reactie op volgde (52,3%) dan wanneer @Organisatie elders in de zin werd gebruikt (47,7%). Wanneer de organisatie dus meteen in de tweet met @Organisatie werd aangesproken, leidde dit vaker tot een webcare-reactie. Wanneer de organisatie elders in de zin werd genoemd, leidde dit minder vaak tot een webcare-reactie.

Tabel 2. Chi-kwadraat toets tussen de variabele 'positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders)' en 'geen reactie/ wel reactie'

	Beginpositie	Elders
Geen reactie		
Count	367 _a	426 _b
Expected Count	389,3	403,7
Rij percentage	46,3%	53,7%
Wel reactie		
Count	359 _a	327 _b
Expected Count	336,7	349
Rij percentage	52,3%	47,7%

* Binnen elke rij verschillen a en b significant van elkaar.

Deelvraag 2: samenhang positie @Organisatie en ontstaan dialoog

Vervolgens is er binnen het corpus van 686 tweets (zie tabel 2, wel reactie), waarbij er wel een reactie was van een webcare medewerker, gekeken of er een verband was tussen de positie van @Organisatie en het ontstaan van een dialoog. Uit de χ^2 -toets tussen positie van @Organisatie (begin vs. elders) en het ontstaan van een dialoog bleek een marginaal significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 2.82, p = .093$). Tabel 3 en de toets laten een zwakke tendens zien: als er naar aanleiding van een webcare-reactie een dialoog ontstond, gebeurde dit vaker wanneer @Organisatie elders (50,1%) in de zin stond dan wanneer @Organisatie de beginpositie (49,9%) had. Daarnaast blijkt uit tabel 3 dat er veel vaker N-WOM tweets voorkomen met webcare-reactie waarbij er wel een dialoog ontstaat (433 tweets) dan tweets met webcare-reactie waarbij geen dialoog ontstaat (253 tweets).

Tabel 3. Chi-kwadraat toets tussen de variabele 'positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders)' en 'geen dialoog/ wel dialoog'

	Beginpositie	Elders
Geen dialoog		
Count	143	110
Expected Count	132,4	120,6
Rij percentage	56,5%	43,5%

Wel dialoog		
Count	216	217
Expected Count	336,7	206,4
Rij percentage	49,9%	50,1%

Deelvraag 3: samenhang aanspreekvorm en ontstaan webcare-reactie

Om na te gaan in welke mate er een verband is tussen de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon) en het ontstaan van een webcare-reactie bleek uit de χ^2 -toets een marginaal significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 2.78, p = .095$). Het valt hierbij op dat wanneer @Organisatie in tweede persoon werd aangesproken in de tweet er vaker een reactie (63,9%) volgde dan wanneer @Organisatie in derde persoon (36,1%) werd aangesproken (zie tabel 4). Dit verschil is echter slechts marginaal significant.

Tabel 4. Chi-kwadraat toets tussen de variabele 'aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon)' en 'geen reactie/ wel reactie'

	Tweede persoon	Derde persoon
Geen reactie		
Count	466	316
Expected Count	481,4	300,6
Rij percentage	59,6%	40,4%
Wel reactie		
Count	431	244
Expected Count	415,6	259,4
Rij percentage	63,9%	36,1%

Deelvraag 4: samenhang aanspreekvorm en ontstaan dialoog

Vervolgens is er binnen het corpus van 686 tweets, waarbij er wel een reactie van een webcare-medewerker was, gekeken naar het verband tussen de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon) en het ontstaan van een dialoog. Uit de resultaten bleek uit de χ^2 -toets tussen de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon) en het ontstaan van een dialoog geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 0.00, p = .999$).

Deelvraag 5: samenhang positie @Organisatie en aanspreekvorm

Omdat er uit de resultaten van deelvraag 1a wel een samenhang bleek te bestaan tussen de positie van @Organisatie en het ontstaan van een reactie, dringt de vraag zich op of dit iets te maken zou kunnen hebben met de wijze waarop @Organisatie wordt aangesproken, namelijk met de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon).

Uit de χ^2 -toets tussen de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon) en de positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders) in de N-WOM tweet bleek een sterk verband te bestaan ($\chi^2(1) = 495.12, p < .001$). Wanneer @Organisatie aan het begin van de tweet stond, werd de organisatie vaker aangesproken in tweede persoon (71,7%) dan in derde persoon (28,3%), en wanneer @Organisatie elders in de tweet stond, werd deze vaker in derde persoon (88,2%) aangesproken dan in tweede persoon (11,8%). Dit betekent dat wanneer @Organisatie aan het begin van de zin stond, de organisatie vaker directer werd aangesproken (in tweede persoon) en dat wanneer @Organisatie elders in de zin stond er vaker over de organisatie werd gesproken (in derde persoon).

Uit de voorgaande analyses bleek dat de positie van @Organisatie samenhang met het reageren van een webcare-medewerker en er tevens een tendens bleek te bestaan waarbij er ook vaker gereageerd werd op tweets waarin @Organisatie tweede persoon was. Het zou kunnen dat het gevonden verband tussen positie van @Organisatie en het reageren met een webcare-reactie verklaard wordt door de aanspreekvorm (tweede persoon of derde persoon). Daarom is deze analyse nogmaals uitgevoerd, om na te gaan of hetzelfde patroon te vinden was onder de N-WOM tweets mét een webcare-reactie. Dit sterke verband bleek ook te bestaan bij de N-WOM tweets met reactie ($\chi^2(1) = 249.53, p < .001$). Wanneer @organisatie de eerste positie had was deze tweet vaker tweede persoon (92%) dan derde persoon (8%) en bleek dat wanneer @Organisatie elders in de tweet stond, deze vaker derde persoon (66,5%) dan tweede persoon (33,5%) te zijn. Deze resultaten staan in tabel 5 weergegeven.

Tabel 5. Chi-kwadraat toets tussen de variabele 'positie @Organisatie (beginpositie vs. elders)' en 'aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon)'

	Alle tweets		Tweets met webcare-reactie	
	2 ^e persoon	3 ^e persoon	2 ^e persoon	3 ^e persoon
Beginpositie				
Count	643 _a	66 _b	322 _a	28 _b
Expected	436,5	272,5	223,5	126,5
Count				
Rij percentage	71,1%	11,8%	74,7%	11,5%
Elders				
Count	254 _a	494 _b	109 _a	216 _b
Expected	460,5	287,5	207,5	117,5
Count				
Rij percentage	28,3%	88,2%	25,3%	88,5%

* Binnen elke rij verschillen a en b significant van elkaar.

3.2 Kwalitatief onderzoek

Om antwoord te krijgen op de tweede hoofdvraag 'Wat is de perceptie van een webcare-medewerker op het gebied van 1-op-1 communicatie in relatie tot de communicatieve aspecten (positie van @Organisatie en aanspreekvorm) van een N-WOM tweet?' zijn er interviews gehouden bij het webcare-team van de ABN AMRO.

Webcare-beleid ABN AMRO

De webcare-afdeling van de ABN AMRO werkt met een toolprogramma genaamd *Genesys desktop*. Naast twitterberichten worden via dit programma ook e-mails en telefoontjes verzameld. Alle twitterberichten waarin ABN, AMRO of ABN AMRO (inclusief en exclusief het gebruik @ en #) voorkomen worden door het *Genesys desktop* programma geregenereerd. Daarnaast worden ook de 'direct messages' (privé berichten direct gericht aan de ABN AMRO) verzameld. De twitterberichten worden, afhankelijk van de emotie van de twitteraar, op verschillende manieren aangevlogen. Op de webcare-afdeling staat een groot televisiescherm dat dagelijks weergeeft hoeveel twitterberichten binnen zijn gekomen, hoeveel beantwoord zijn en hoeveel berichten op dat moment in de wacht staan om beantwoord te worden. Naast

het doel om klanten te helpen met hun vragen en klachten, heeft de webcare-afdeling ook als doel de reputatie van de ABN AMRO te waarborgen.

Interviews

Tijdens het interview kon de webcare-medewerker vier keer tussen twee verschillende tweets (totaal acht) kiezen waarbij de eerste vier varieerden in positie de van @Organisatie en de laatste vier in persoonsvorm (zie bijlage 1, tabel 7). Hoewel het webcare-team van de ABN AMRO een 100% reactie-policy hanteert, moesten zij kiezen welk bericht volgens hen eerder een reactie zou vereisen. In tabel 6 is te zien welke tweet de geïnterviewde boven de ander verkoos en in bijlage 2 (tabel 8 t/m 15) staan de onderbouwingen van deze antwoorden schematisch weergegeven.

Tabel 6. Keuze (gemarkeerd met X) per webcare-medewerker om eerder te reageren op een tweet waarbij de keuze gemaakt werd tussen beginpositie vs. elders en tweede persoon vs. derde persoon

Webcare-medewerker	Begin	Elders	Begin	Elders	2 ^e persoon	3 ^e persoon	2 ^e persoon	3 ^e persoon
1		X		X	X		X	
2	X		X		X		X	
3		X	X			X		X
4	X		X		X		X	
5		X	X			X	X	
6	X		X			X	X	
7	X		X		X		X	
8	X		X		X		X	
9	X		X		X		X	
10		X	X		X		X	
11		X		X	X		X	
Totaal	6	5	9	2	8	3	10	1

Twitterbericht 1a en 1b: beginpositie vs. elders

Allereerst moesten de geïnterviewden tussen de volgende twee tweets kiezen op welke zij eerder zouden reageren:

- 1a. @ABNAMRO joehoeeeee! Bel eens?? #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden

- 1b. #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK joehoeeeee! Bel eens?? Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden @ABNAMRO

Vijf personen gaven aan eerder te reageren op het twitterbericht 1a en zes personen gaven aan eerder te reageren op tweet 1b. Van degenen die aangaven eerder op tweet 1a (beginpositie) te reageren gaf men aan dat te doen omdat de beginpositie van @Organisatie in de tweet directer gericht wordt aan de ABN AMRO. Wanneer er eerder op twitterbericht 1b (elders) gereageerd zou worden, dan werd dit onderbouwd door de grotere zichtbaarheid van @Organisatie elders in de zin. Door de positie van @Organisatie elders in de zin is namelijk de zichtbaarheid van de tweet groter en daardoor in de timeline van meer twitteraars te zien. Ook gaven drie geïnterviewden aan te kiezen voor 1b (elders) vanwege de emoties met hashtags die geuit werden in het begin van de tweet. Vervolgens werd er gevraagd door welk bericht zij zich persoonlijker en door welk bericht zij zich directer voelden aangesproken. De webcare-medewerkers die voor twitterbericht 1a (beginpositie) kozen voelden zich zowel persoonlijker als directer aangesproken en dit kwam omdat @Organisatie als eerste werd genoemd in het bericht. De beginpositie had dus invloed op het persoonlijk en direct aangesproken voelen. De webcare-medewerkers die voor 1b (elders) kozen voelden zich door geen van beide berichten persoonlijker of directer aangesproken. Tot slot werd er gevraagd voor welk bericht zij zich meer persoonlijk verantwoordelijk voelden. Het verantwoordelijkheidsgevoel bleef in beide berichten gelijk voor alle webcare-medewerkers.

Twitterbericht 2a en 2b: beginpositie vs. elders

Vervolgens werden de volgende twee tweets voorgelegd:

- 2a. @ABNAMRO kon zelfs een directe simpele vraag niet beantwoorden #slecht
2b. Zelfs een directe simpele vraag kon de @ABNAMRO niet beantwoorden #slecht

Negen personen gaven aan eerder te reageren op 2a (beginpositie) en twee personen gaven aan om eerder op 2b (elders) te reageren. Degene die aangaf eerder op tweet 2a (beginpositie) te reageren gaf aan dat door de positie van @Organisatie aan het begin van de zin, de tweet directer aan de ABN AMRO gericht was. De twee webcare-medewerkers die bij twitterberichten 1a en 1b voor 1b (elders) kozen, kozen ook hier voor 2b (elders) en gaven net

als bij 1b (elders), het grotere bereik dat met @Organisatie elders in de zin gepaard gaat, als reden aan. Op de vragen of zij zich dan ook persoonlijker en directer aangesproken voelden antwoorden de negen die voor bericht 2a (beginpositie) allemaal positief. Ook dit kwam door de beginpositie van @Organisatie. De overige twee voelde zich net als bij twitterbericht 1b zich niet persoonlijker of directer aangesproken omdat dit niet afhing van de positie van @Organisatie. Het verantwoordelijkheidsgevoel bleef in beide gevallen gelijk voor alle webcare-medewerkers.

Twitterbericht 3a en 3b: tweede persoon vs. derde persoon

Ook hier moesten de webcare-medewerkers tussen de volgende twee tweets kiezen:

- 3a. @ABNAMRO dat hebben jullie weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail
- 3b. @ABNAMRO heeft 't weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail

Acht personen gaven aan eerder te reageren op het twitterbericht in tweede persoon en drie personen gaven aan eerder te reageren op het twitterbericht in derde persoon. Degenen die aangaven eerder op tweet 3a (tweede persoon) te reageren onderbouwden dit door de perceptie dat de tweede persoonsvorm direct gericht is aan degene die het bericht leest. Wanneer er eerder op twitterbericht 3b (derde persoon) gereageerd zou worden had dit te maken met de derde persoonsvorm die suggereerde dat er onvrede heerste over ABN AMRO als gehele organisatie. Vervolgens werd er gevraagd door welk bericht zij zich persoonlijker en door welk bericht zij zich directer aangesproken voelden. Op één medewerker na voelde iedereen zich persoonlijker aangesproken door de tweet die zij hadden gekozen bij de eerste vraag (welke tweet vereist eerder een reactie 3a of 3b). Dit kwam door het direct aanspreken wanneer zij 3a (tweede persoon) kozen, en door het klagen over ABN AMRO als organisatie als zij voor 3b (derde persoon) kozen. Alle webcare-medewerkers die voor 3a kozen voelden zich ook directer aangesproken. Dit had te maken met de directe aanspreekvorm van het woord 'jullie'. Tot slot werd er gevraagd voor welk bericht zij zich meer persoonlijk verantwoordelijk voelden. Bijna alle medewerkers voelden zich even verantwoordelijk voor

de twee twitterberichten. Eén medewerker voelde zich verantwoordelijker voor twitterbericht 3a (tweede persoon) omdat deze hierdoor als meer persoonlijker werd ervaren en één medewerker voelde zich verantwoordelijker voor bericht 3b (derde persoon) omdat deze over de ABN AMRO als organisatie ging.

Twitterbericht 4a en 4b: tweede persoon vs. derde persoon

Tot slot moesten de geïnterviewden tussen de laatste twee tweets kiezen:

- 4a. Jullie zijn kansloos op de Dam @ABNAMRO. Zitten hier mensen te wachten en drie man personeel staan te bakkeleien over de lunchpauze. Triest #fail
- 4b. De @ABNAMRO is kansloos op de Dam. Zitten hier mensen te wachten en drie man personeel staan te bakkeleien over de lunchpauze. Triest #fail

Tien personen gaven aan eerder te reageren op het twitterbericht in tweede persoon en één persoon gaf aan eerder te reageren op het bericht in derde persoon. Degenen die aangaven eerder op tweet 4a (tweede persoon) te reageren gaven aan dat de tweede persoonsvorm direct gericht is aan de degene die het leest en daarom eerder een reactie vereiste. Degene die aangaf eerder op tweet 4b (derde persoon) te reageren deed dit omdat de tweet vooral onvrede over de ABN AMRO als geheel uitte. Hierdoor voelde diegene dat de mogelijke reputatieschade groter was dan bij de andere tweet. Op een webcare-medewerker na, voelde iedereen zich persoonlijker aangesproken door bericht 4a (tweede persoon). Dit had te maken met de directe aanspreekvorm en gaven ze aan dat zij zich hier ook directer aangesproken door voelden. Tot slot voelde negen webcare-medewerkers zich even verantwoordelijk voor beide tweets. Twee webcare-medewerkers voelden zich meer verantwoordelijk voor bericht 4a (tweede persoon), omdat deze persoonlijker werd opgevat en omdat er duidelijk iets niet goed ging op het betreffende kantoor.

4. Conclusie

Het doel van deze studie was tweeledig. Enerzijds was het doel om op basis van de bevindingen van Le Pair (2015a) te onderzoeken of bij bepaalde N-WOM tweets, meer dan bij andere, de perceptie bij webcare-medewerkers van 1-op-1 communicatie sterker is, en of dit voor hen aanleiding is om eerder op die N-WOM tweets te reageren. Uit het onderzoek van Le Pair (2015a) bleek namelijk dat er vaker gereageerd werd door een webcare-medewerker én er vaker een dialoog ontstond (tussen de zender van de N-WOM tweet en de organisatie) wanneer @Organisatie aan het begin van de tweet stond. Om dit resultaat te verklaren is het onderzoek van Le Pair (2015a) gerepliceerd en is gekeken of het vaker op N-WOM tweets reageren mogelijk te maken had met de aanspreekvorm van de tweet waarbij @Organisatie direct wordt aangesproken (in tweede persoon) óf dat er over @Organisatie gesproken wordt (in derde persoon). Anderzijds is op basis van de bevindingen uit het eerste onderzoek nagegaan wat de perceptie van een webcare-medewerker is wat betreft de positie van @Organisatie (beginpositie vs. elders) en de aanspreekvorm (tweede persoon vs. derde persoon). Daarbij werd er gekeken welke positie en welke aanspreekvorm meer als 1-op-1 communicatie werd ervaren, en of webcare-medewerkers zich hierdoor lieten leiden bij het reageren op een N-WOM tweet.

Om meer inzicht te krijgen in de verbanden tussen N-WOM tweets en de webcare-reacties van organisaties is er door middel van een corpusonderzoek gekeken naar de factoren (positie en aanspreekvorm) die samenhangen met het ontstaan van interactie tussen de zender van de N-WOM tweet en de organisatie. Wanneer de organisatie in het begin van een tweet werd genoemd, bleek er vaker een webcare-reactie te worden geplaatst dan wanneer de organisatie elders in de zin stond (OV1.1). Daarnaast bleek er een zwakke tendens te bestaan waarbij de @Organisatie die elders in de tweet genoemd werd, vaker tot een dialoog te leiden dan wanneer @Organisatie aan het begin van de zin stond (OV1.2). Dit verband was echter marginaal significant.

In een poging het verband tussen @Organisatie en het ontstaan van een reactie te verklaren is het denkbaar dat het ontstaan van een reactie correspondeert met een

grammaticaal verschil, waarbij een organisatie direct aangesproken kan worden (tweede persoon) of een organisatie slechts genoemd wordt (derde persoon). Hoewel er uit de resultaten slechts een marginaal significant verband naar voren kwam tussen de aanspreekvorm en het reageren van een webcare-medewerker, leek er een tendens te bestaan waarbij er vaker gereageerd werd op tweets waarin organisaties direct werden aangesproken dan op tweets waarin organisaties alleen genoemd werden (OV1.3). Daarnaast bleek uit de resultaten dat er geen verband bestond tussen de aanspreekvorm en het ontstaan van een dialoog tussen de webcare-medewerker en de klager (OV1.4).

Tot slot bleek uit de resultaten dat wanneer @Organisatie een eerste positie in de zin had, de tweet vaker tweede persoon was en werd de organisatie dus vaker direct aangesproken door de klager. Wanneer @Organisatie elders in de zin stond, dan bleek de tweet vaker derde persoon te zijn en werd er dus vaker over een organisatie gesproken (OV1.5).

Om de resultaten (het vaker reageren van een webcare-medewerker op een N-WOM tweet wanneer @Organisatie aan het begin van de tweet staat en wanneer de tweet direct aan de organisatie gericht is) uit het onderzoek van Le Pair (2015a) en uit het huidige corpusonderzoek te verklaren zijn er interviews bij de webcare-afdeling van de ABN AMRO gehouden. Het doel daarbij was om te achterhalen of de beginpositie van @Organisatie en/of het direct aanspreken van de organisatie (in tweede persoon), meer als 1-op-1 communicatie werd gepercipieerd door webcare-medewerkers, dan wanneer @Organisatie elders in de zin stond en/of de organisatie slechts genoemd werd in de tweet (in derde persoon). Tijdens het interview moesten de webcare-medewerkers kiezen welke tweet eerder een reactie vereiste.

Uit de interviews bleek dat de beginpositie van @Organisatie meer als 1-op-1 communicatie ervaren werd (OV2.1). Degenen die voor de beginpositie kozen ervoeren het bericht zowel persoonlijker als directer. De webcare-medewerkers die voor de tweet met @Organisatie elders in de zin kozen ervoeren dit niet als 1-op-1 communicatie. Daarnaast blijkt uit de interviews dat de directe aanspreekvorm (tweede persoon) meer als 1-op-1 communicatie ervaren werd (OV2.2). De directe aanspreekvorm werd hierbij persoonlijker en

directer door de webcare-medewerker opgevat. De indirecte tweets (derde persoon) werden niet als 1-op-1 communicatie ervaren door de webcare-medewerkers.

Concluderend bleek uit de analyse van het corpus dat tweets met @Organisatie in het begin van de zin vaker een directe aanspreekvorm hadden (in tweede persoon) en dat tweets met @Organisatie elders in de zin vaker een indirecte aanspreekvorm hadden (in derde persoon). Daarnaast bleek dat wanneer @Organisatie aan het begin van de tweet stond dit vaker tot een webcare-reactie leidde. Er bleek ook een tendens te bestaan waarbij tweets in een directe aanspreekvorm (in tweede persoon) vaker tot een webcare-reactie leidde. Deze twee patronen blijken ook terug te komen tijdens de interviews. Zowel de N-WOM tweets met @Organisatie in beginpositie als de tweets in directe aanspreekvorm zouden eerder een webcare-reactie vereisen dan tweets waarin @Organisatie elders in de tweet staat of geen directe aanspreekvorm is. Deze twee factoren worden namelijk meer als 1-op-1 communicatie gepercipieerd en lijken daarom ook een plausibele verklaring voor het frequenter voorkomen van webcare-acties.

5. Discussie

Uit eerder onderzoek blijkt dat het reageren op N-WOM tweets een positief effect heeft op de attitude van de consument jegens de organisatie (Kerkhof et al., 2010), op de merkevaluatie (Van Noort & Willemsen, 2012), op de betrokkenheid en geloofwaardigheid van een organisatie (Lee & Park, 2013) en dat de aanwezigheid van een reactie de reputatie beter beschermt dan de afwezigheid hiervan (Huibers & Verhoeven, 2014). Uit een corpusonderzoek van Le Pair (2015a) naar de verbanden tussen N-WOM tweets en de webcare-reacties van organisaties blijkt dat de plaats van een aangesproken organisatie (@Organisatie) in de tweet een belangrijke rol speelt bij de interactie tussen de zender van de N-WOM tweet en de organisatie. Wanneer @Organisatie een beginpositie had blijkt er vaker een webcare-reactie te worden geplaatst en blijkt er vaker een dialoog te ontstaan dan wanneer de organisatie elders in de tweet wordt genoemd. Het lijkt er dus op dat er geen rekening gehouden wordt met het feit dat de beginpositie alleen zichtbaar is voor de volgers die zowel de zender van de N-WOM tweet als @Organisatie volgen en als @Organisatie niet op de eerste plaats staat de tweet zichtbaar is voor iedereen die de zender van de N-WOM tweet volgt.

Allereerst is er onderzocht of de bevindingen van Le Pair (2015a) opnieuw gevonden zouden worden. Uit de resultaten is inderdaad gebleken dat de beginpositie van @Organisatie vaker tot een webcare-reactie leidt. Daarnaast blijkt ook uit de interviews met de webcare-medewerkers dat zij eerder zullen reageren op tweets waarbij @Organisatie een beginpositie heeft, omdat de beginpositie meer als 1-op-1 communicatie gepercipieerd werd. Een verklaring hiervoor is dat webcare-medewerkers geneigd zijn om sneller te reageren op tweets waarin geappelleerd wordt aan 1-op-1 communicatie en dit zou te maken kunnen hebben met het gevoel dat webcare vooral persoonlijk (en niet zakelijk) moet zijn. Hierdoor wordt er door webcare-medewerkers meer als individu gecommuniceerd omdat een CHV strategie wordt gehanteerd (Van Noort & Willemsen, 2012, Willemsen, 2014).

Vervolgens blijkt er een tendens te bestaan waarbij er vaker wordt gereageerd op N-WOM berichten in tweede persoon dan in derde persoon. Een mogelijke verklaring hiervoor

is dat een tweet in tweede persoon direct aan de organisatie gericht is en de webcare-medewerker zich dus sneller aangesproken voelt dan wanneer de tweet in derde persoon is en de organisatie dus slechts genoemd wordt. Ook hier blijkt uit de interviews deze trend te bestaan waarbij de tweets in tweede persoon meer als 1-op-1 communicatie worden ervaren.

Tot slot blijkt dat wanneer @Organisatie een beginpositie had, de aanspreekvorm in de tweet vaker tweede persoon is en wanneer deze elders in de tweet staat blijkt dit vaker derde persoon te zijn. Het verschil in de aanspreekvorm (organisatie wordt directer aangesproken in tweede persoon dan in derde persoon) verklaart daarmee mogelijk waarom @Organisatie in een eerste positie en een N-WOM tweet die directer gericht is aan een organisatie (in tweede persoon) vaker een reactie genereert dan wanneer deze elders in de zin staat of als de N-WOM tweet over een organisatie gaat (in derde persoon).

De beginpositie leidt echter niet vaker tot een dialoog tussen de N-WOM zender en @Organisatie, zoals wel uit het onderzoek van Le Pair (2015a) blijkt. Daarnaast blijkt ook de aanspreekvorm niet vaker tot een dialoog te leiden. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van deze resultaten is de inhoud van het antwoord van de webcare-medewerker. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de webcare-medewerker in één antwoord het probleem heeft opgelost en er dan geen verdere dialoog nodig is. Daarnaast kan een tweet ook beantwoord worden door op het 'hartje' te klikken waarmee bedoeld wordt dat diegene het antwoord leuk vindt dan wel gelezen heeft.

5.1 Beperkingen en vervolgonderzoek

Hoewel de focus van de huidige studie op de positie van @Organisatie ligt, is dit tevens een beperking van het onderzoek. Uit het onderzoek blijkt dat organisaties niet alleen met een @ (@Organisatie) werden aangesproken maar ook vaak met een hashtag (#Organisatie) of zonder teken (Organisatie). Hierdoor voldoen maar liefst 3391 tweets niet aan het criteria waarbij de organisatie in de tweet met @Organisatie genoemd moest worden. Uit de interviews blijkt dat de ABN AMRO alle tweets waar ABN AMRO in voorkomt verzamelen, ongeacht of er een teken wordt gebruikt. Niet elke organisatie heeft zo'n sterk webcare-beleid als de ABN AMRO. In vervolgonderzoek kan het daarom wel interessant zijn om te kijken hoe

vaak de #Organisaties of Organisaties (zonder teken) voorkomen en hoe vaak er gereageerd wordt op deze tweets.

Daarnaast is er een beperking in de interviews op te merken. In de eerste vraag kunnen de geïnterviewden kiezen op welke tweet zij eerder zouden reageren (beginpositie vs. elders):

- 1a. @ABNAMRO joehoeeeee! Bel eens?? #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden
- 1b. #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK joehoeeeee! Bel eens?? Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden @ABNAMRO

Uit de interviews blijkt dat de volgorde van de woorden in tweet 1b te veel afweek van 1a waardoor er meer gelet werd op de emotie aan het begin van de zin in tweet 1b dan op de positie van @Organisatie. In vervolgonderzoek zou deze tweet bijvoorbeeld als volgt geformuleerd kunnen worden: *“joehoeeeee! Bel eens?? @ABNAMRO #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden”*. Hierdoor kan ervoor gezorgd worden dat de focus niet op de inhoud van de tweet, maar op de positie van @Organisatie ligt. Emotie van de klager is een aspect dat niet in dit onderzoek is meegenomen maar kan wellicht een interessant aspect zijn voor vervolgonderzoek. Uit de interviews blijkt namelijk dat emotie van de klager een factor is die leidend zou kunnen zijn in het eerder reageren op een N-WOM tweet.

Omdat er geen verband bestond tussen de positie van @Organisatie en de aanspreekvorm met het ontstaan van een dialoog, is het interessant de mogelijke oorzaak hiervan te onderzoeken. Een suggestie is daarom om naar de inhoud van de tweets te kijken. Wordt bijvoorbeeld het probleem met één webcare-reactie al opgelost? Of wordt er bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van een CHV-strategie (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006), waardoor organisaties niet open staan voor een dialoog? Daarnaast is het interessant om na te gaan of het gebruik van het ‘hartje’, waarmee een zender van een N-WOM tweet toch een blijk van waardering uit of laat zien het bericht gelezen te hebben, een rol speelt. Deze drie aspecten geven mogelijk meer inzicht in het al dan niet ontstaan van een dialoog tussen de klager en een webcare-medewerker.

Daarnaast is er in het huidige onderzoek gekozen om de tweets te selecteren op tweets waarin de hashtags #fail, #faal, #jammer, #zucht, #slecht of #pff voorkwamen omdat dit voor het computerprogramma een gemakkelijke methode is om relatief snel en heel veel N-WOM tweets te verzamelen. Het is denkbaar dat er in N-WOM tweets geen hashtags gebruikt worden (of andere hashtags, bijvoorbeeld met een minder negatieve gevoelswaarde). In vervolgonderzoek kan het interessant zijn N-WOM tweets van verschillende bedrijven met een webcare-afdeling te verzamelen. Dan hoeven de tweets namelijk niet op deze hashtags geselecteerd te worden, maar kunnen alle N-WOM tweets, of meer neutrale vragen en opmerkingen, verzameld worden binnen één organisatie. Vervolgens kunnen de tweets van de verschillende organisaties met elkaar vergeleken worden en kunnen de bevindingen van een dergelijk onderzoek beschouwd worden in relatie tot de bevindingen van het huidige onderzoek.

Tot slot is in eerder onderzoek vooral onderzocht wat het effect van N-WOM is op de consument (Chevalier & Mayzlin, 2006; Lin, Lee & Horng, 2011; Schlosser & Shavitt, 2002; Vermeulen & Seegers, 2009) of organisatie (Coombs & Holladay, 1996; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch & Gremler, 2004; Hoeken & Renkema, 1997). Daarnaast is het effect van webcare veelvuldig onderzocht (Huibers & Verhoeven, 2014; Lee & Song, 2010; Van Noort & Willemsen, 2012). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de perceptie van webcare-medewerkers van N-WOM tweets. De huidige perceptie-studie heeft laten zien dat een dergelijk onderzoek aan het licht kan brengen hoe en waarom (voor een deel Twitter-specifieke) talige vormkenmerken en daarmee samenhangende variatie in de communicatieve aspecten webcare-interacties kunnen beïnvloeden. In dit perceptieonderzoek (door middel van semigestructureerde interviews met 11 webcare-medewerkers) is een verkennende eerste stap gezet naar verder onderzoek waarin het interessant is om na te gaan hoe de perceptie van 1-op-1 communicatie tot stand is gekomen. Kunnen bijvoorbeeld ook persoonlijke factoren van de webcare-medewerker deze perceptie beïnvloeden? Hierbij valt te denken aan de mate waarin de webcare-medewerker zich verbonden voelt met de organisatie of de betrokkenheid en bevlogenheid van de medewerker. Het is denkbaar dat verbondenheid, betrokkenheid en bevlogenheid van invloed

kunnen zijn op het persoonlijker of directer aangesproken voelen door een N-WOM tweet. Ook het zich kunnen identificeren van de medewerker met de kernwaarden van de organisatie zou een rol kunnen spelen. Daarnaast kunnen nog andere kenmerken bevestigd worden zoals het aantal dienstjaren, of zij parttime of fulltime werken en of de webcare-medewerker bijvoorbeeld in bezit is van een bankpas van dezelfde bank waar diegene werkzaam is. Een ander aspect dat interessant kan zijn is het koppelen van bovenstaande gegevens aan het gebruik van CHV. Zullen webcare-medewerkers die zich meer verbonden, betrokken etc. voelen met een organisatie, en zich daardoor wellicht persoonlijker en directer aangesproken voelen, ook eerder geneigd zijn om meer met een CHV te communiceren? Deze persoonlijke factoren (naast de communicatieve aspecten in de huidige studie) zouden van invloed kunnen zijn op de perceptie van het eerder ervaren van 1-op-1 communicatie en kunnen daarom mogelijk samenhangen met het al dan niet reageren op N-WOM tweets.

5.2 Implicaties communicatiepraktijk en communicatieonderzoek

Door de komst van het internet hebben organisaties steeds minder controle over N-WOM communicatie wat een bedreiging kan vormen voor de reputatie en het consumentenvertrouwen van een merk, product of dienst (Le Pair & Van Dongen, 2016; Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). N-WOM zorgt er steeds vaker voor dat organisaties webcare toepassen voor 'online damage control' (Van Noort & Willemsen, 2012). De huidige studie toont enkele interessante resultaten waarbij zowel de beginpositie van @Organisatie als de directe aanspreekvorm (in tweede persoon) vaker tot een webcare-reactie leiden. Uit de interviews blijkt tevens dat deze twee factoren meer als 1-op-1 communicatie werden ervaren door de webcare-medewerker.

Hoewel de ABN AMRO een sterke webcare-strategie heeft waarbij er onder andere een 100% reageren policy bestaat, blijkt uit de interviews toch dat de positie van @Organisatie en directe aanspreekvorm (tweede persoonsvorm) leidend kan zijn in het eerder reageren op een N-WOM tweet. Al blijft helemaal niet reageren de meest beschadigende strategie voor de reputatie van een organisatie. De aanbeveling is dan ook om, vanuit het perspectief van een minder ervaren webcare-redactie dan de ABN AMRO, als 'damage control' op elke N-WOM tweet te reageren, ongeacht de positie of aanspreekvorm. Hiermee kunnen organisaties de

visie van consumenten ten opzichte van de organisatie positief beïnvloeden, om de reputatie van een organisatie en het daarmee samenhangende consumentenvertrouwen te waarborgen, of in ieder geval minder schade te laten oplopen.

Vanuit het taal- en communicatieperspectief hoop ik een bijdrage te hebben geleverd aan wetenschappelijk onderzoek naar kenmerken van webcare-interacties van de communicatie tussen consument en organisaties. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat het een verrijking kan zijn om aan een kwantitatief (corpus-)onderzoek een kwalitatief onderzoek te koppelen om meer inzicht te krijgen in het ontstaan van interacties van consumenten die zich op Twitter tot een organisatie richten.

Literatuurlijst

- Beldad, A., Jong, M. De & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Cheong, H. J. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(3), 345-354.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). Social media door KLM. De relatie met online engagement en bedrijfsreputatie. *Vrijetijdsstudies*, 33(2), 23-36.
- Fong, J. & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61-70.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsch, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers -to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1) 38-52.
- Hoeken, H. & Renkema, J. (1997). Negatief in het nieuws. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 98-115.
- 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), 165-189.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

- 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., Beukeboom, C. & Utz, S. (2010), "The Humanization of a Company: Effects of Personal vs. Impersonal Organizational Reactions to Negative Online Consumer Reviews," paper gepresenteerd bij the Etmaal voor de Communicatiewetenschap, Gent, België.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C. & Utz, S. (2011). Crisis PR in social media: An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. Paper gepresenteerd op het 61st Annual ICA Conference, Boston(VS), 26-30
- Kwon, E.S. & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Lee, H. & Park, H. J. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188-206.
- 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.
- Le Pair, R. (2015a). Als de consument het voor het zeggen heeft. Over klachtentweets en webcare. *Tekstblad*, 3, 28-31.
- Le Pair, R. (2015b). *Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie?* Geraadpleegd op 13 september, 2016, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-human-voice-voor-meer-interactie-onderzoek/>.
- Lin, CL., Lee, SH. & Horng, DJ. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: the moderating role of need for cognition, *Social Behavior and Personality: an international journal* 39(1), 71-81.
- Noort, G. Van & Willemsen, L. (2012). 'Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms'. *Journal of Interactive Marketing*, 36(3), 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.
- Schlosser, A. E., & Shavitt, S. (2002). Anticipating discussion about a product: rehearsing what to say can affect your judgements. *Journal of Consumers Research*, 29, 101-115.
- Sparks, B.A., Bradley, G.L. & Callan, V.J. (1997). The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: The special case. *Psychology & Marketing*, 14(5), 475-493.
- Sweetser, K.D. & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. & Vercic, D. (2012). How European PR professionals use digital and social media. *Public Relations Review*, 38(1), 162-164.
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-7.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Willemsen, L. (2014). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare? Geraadpleegd op 13 september, 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-persoonlijk-moet-je-zijn-in-webcare>

Bijlage 1

Tabel 7. Twitterberichten: beginpositie vs. elders (tweede persoon en derde persoon) en tweede persoon vs. derde persoon (beginpositie en elders)

	Manipulatie	Twitterbericht
1a	Begin positie/ tweede persoon	@ABNAMRO joehoeeeee! Bel eens?? #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden
1b	Elders/ tweede persoon	#FAIL #KLANTONVRIENDELIJK joehoeeeee! Bel eens?? Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden @ABNAMRO
2a	Begin positie/ derde persoon	@ABNAMRO kon zelfs een directe simpele vraag niet beantwoorden. #slecht
2b	Elders / derde persoon	Zelfs een directe simpele vraag kon de @ABNAMRO niet beantwoorden. #slecht
3a	Begin positie/ tweede persoon	@ABNAMRO dat hebben jullie weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail
3b	Begin positie/ derde persoon	@ABNAMRO heeft 't weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail
4a	Elders/ tweede persoon	Jullie zijn kansloos op de Dam @ABNAMRO. Zitten hier mensen te wachten en drie man personeel staan te bakkeleien over de lunchpauze. Triest #fail
4b	Elders/ derde persoon	De @ABNAMRO is kansloos op de Dam. Zitten hier mensen te wachten en drie man personeel staan te bakkeleien over de lunchpauze. Triest #fail

Vragenlijst interviews:

1. Welke tweet vereist eerder een reactie en waarom?
2. Door welke tweet voel je je persoonlijker aangesproken en waarom?
3. Door welke tweet voel je je directer aangesproken en waarom?
4. Voor welke tweet voel je je meer verantwoordelijk en waarom?

Bijlage 2

Tabel 8. Twitterberichten 1a en 1b

Soort tweet	Inhoud tweet
Begin positie/ tweede persoon	@ABNAMRO joehoeeeee! Bel eens?? #FAIL #KLANTONVRIENDELIJK Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden
Elders/ tweede persoon	#FAIL #KLANTONVRIENDELIJK joehoeeeee! Bel eens?? Vraagt om tel.nr. in pb uur geleden @ABNAMRO

Tabel 9. Samenvatting antwoorden van interview twitterberichten 1a en 1b per webcare-medewerker

Keuze	Onderbouwing keuze	Persoonlijker aangesproken	Directer aangesproken	Verantwoordelijkheidsgevoel	
1	2	In hele timeline zichtbaar	Nee	Nee	Beide
2	1	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
3	2	Door # ontevredenheid geuit	Nee	Nee	Beide
4	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
5	2	Emotie door # vooraan	Nee	Nee	Beide
6	1	# in midden daardoor eerder zichtbaar	Ja	Ja	Beide
7	1	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
8	1	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
9	1	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
10	2	# Meteen ongenoegen geuit	Nee	Nee	Beide
11	2	In hele timeline zichtbaar	Nee	Nee	Beide

* Kleuren geven de antwoorden per onderwerp weer

Tabel 10. Twitterberichten 2a en 2b

Soort tweet	Inhoud tweet
Begin positie/ derde persoon	@ABNAMRO kon zelfs een directe simpele vraag niet beantwoorden. #slecht
Elders / derde persoon	Zelfs een directe simpele vraag kon de @ABNAMRO niet beantwoorden. #slecht

Tabel 11. Samenvatting antwoorden van interview twitterberichten 2a en 2b per webcare-medewerker

Keuze	Onderbouwing keuze	Persoonlijker aangesproken	Directer aangesproken	Verantwoordelijksheidsgevoel	
1	2	In hele timeline zichtbaar	Nee	Nee	Beide
2	1	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
3	2	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
4	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
5	2	@Organisatie begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
6	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
7	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
8	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
9	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
10	1	@Organisatie aan begin is direct gericht	Ja	Ja	Beide
11	2	In hele timeline zichtbaar	Nee	Nee	Beide

* Kleuren geven de antwoorden per onderwerp weer

Tabel 12. Twitterberichten 3a en 3b

Soort tweet	Inhoud tweet
Begin positie/ tweede persoon	@ABNAMRO dat hebben jullie weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail
Begin positie/ derde persoon	@ABNAMRO heeft 't weer mooi voor mekaar, ik wil m'n tegoed raadplegen maar de site ligt er al de hele dag uit! #fail

Tabel 13. Samenvatting antwoorden van interview twitterberichten 3a en 3b per webcare-medewerker

	Keuze	Waarom keuze	Persoonlijker aangesproken	Directer aangesproken	Verantwoordelijkheidsgevoel
1	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
2	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Voor zin 2, omdat het over ABN AMRO gaat
3	2	Onvrede over ABN als organisatie	Nee	Nee	Beide
4	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Ja, omdat het persoonlijker is
5	2	Onvrede over ABN als organisatie	Ja	Nee	Beide
6	2	Onvrede over ABN als organisatie	Ja	Ja	Beide
7	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
8	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
9	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
10	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
11	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide

* Kleuren geven de antwoorden per onderwerp weer

Tabel 14. Twitterberichten 4a en 4b

Soort tweet	Inhoud tweet
Elders/ tweede persoon	Jullie zijn kansloos op de Dam @ABNAMRO. Zitten hier mensen te wachten en drie man personeel staan te bakkeleien over de lunchpauze. Triest #fail
Elders/ derde persoon	De @ABNAMRO is kansloos op de Dam. Zitten hier mensen te wachten en drie man personeel staan te bakkeleien over de lunchpauze. Triest #fail

Tabel 15. Samenvatting antwoorden van interview twitterberichten 4a en 4b per webcare-medewerker

	Keuze	Waarom keuze	Persoonlijker aangesproken	Directer aangesproken	Verantwoordelijkheidsgevoel
1	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
2	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
3	2	Onvrede over ABN als organisatie	Nee	Nee	Beide
4	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Ja, omdat het persoonlijker is
5	1	Persoonlijker omdat ze het over collega's hebben	Ja	Nee	Ja, gaat iets niet goed op kantoor
6	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
7	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
8	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
9	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
10	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide
11	1	Directer gericht door persoonsvorm	Ja	Ja	Beide

* Kleuren geven de antwoorden per onderwerp weer