



Masterscriptie

Communicatie en beïnvloeding

Esther Verblackt

s4223535

Online communicatie van organisaties en consumenten

Een analyse van klachtentweets en webcare-reacties en -interacties

20 oktober 2016

Begeleidend docent: dr. Rob Le Pair

Tweede beoordelaar: dr. Anika Batenburg

Masterscriptie

Online communicatie van organisaties en consumenten

Een analyse van klachtentweets en webcare-reacties en -interacties

20 oktober 2016

Esther Verblackt

s4223535

esther.verblackt@student.ru.nl

Begeleidend docent: dr. Rob Le Pair

Tweede beoordelaar: dr. Anika Batenburg

Samenvatting

Door een toename van het aantal online klachtenuitingen van consumenten op sociale media (Negative Electronic Word of Mouth/NeWOM) zijn bedrijven steeds meer bezig met het reageren op deze klachten (Webcare) ter bescherming van hun reputatie. Bij de communicatie tussen bedrijven en consumenten op sociale media zijn zowel de communicatie van de organisatie als die van de consument interessant. Bedrijven kunnen spreken met een 'menselijke stem' (Conversational Human Voice) en consumenten kunnen bedrijven op verschillende manieren adresseren (bijv. met behulp van @ of #) en aanspreken (direct of indirect). In dit onderzoek is, met behulp van een corpusonderzoek, de communicatieve interactie van bedrijven en consumenten op Twitter onderzocht. Uit een corpus van 400 Nederlandse klachtentweets bleek, onder andere, dat het gebruik van een CHV door bedrijven tegenwoordig erg veel voorkomt. Opvallend hierbij is dat het gebruik van de CHV als geheel niet gepaard gaat met een groter aantal conversaties tussen consument en bedrijf. Wel zorgden enkele losse technieken met betrekking tot de CHV voor het ontstaan van conversaties. Zo bleken het spreken in de ik-vorm en het geven van naam en/of initialen samen te hangen met het ontstaan van conversaties. Verder bleken er verbanden te bestaan tussen de mate waarin webcare plaatsvindt en de manieren van adresseren en aanspreken van bedrijven door de consument: bedrijven reageerden het vaakst op klachtentweets wanneer zij werden geadresseerd met behulp van een @ en wanneer zij indirect (in de derde persoon) werden aangesproken. Verder bleek dat bedrijven vaker reageerden wanneer de adressering helemaal vooraan in de tweet stond. Ook bleek er een verband te bestaan tussen de positie (vooraan of niet vooraan) van de adressering van een bedrijf in een tweet en de manier van aanspreken (direct of indirect) van het bedrijf: wanneer de adressering van een organisatie vooraan in de tweet stond, was vaker sprake van indirect aanspreken. De gevonden resultaten geven meer inzicht in de factoren die van invloed zijn op webcare-reacties en -interacties en zijn daarmee een aanvulling op voorgaand onderzoek.

Inleiding

Aanleiding

Door een toename van het gebruik van sociale media door consumenten zijn bedrijven steeds meer gedwongen zich te verdiepen in het fenomeen *Webcare*: het reageren op negatieve uitlatingen of klachten door consumenten over een bedrijf, product of dienst op sociale media, ook wel *Negative Electronic Word of Mouth* (NeWOM) genoemd (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011). Bedrijven zijn genoodzaakt zich hierin te verdiepen, omdat zij anders mogelijk reputatieschade oplopen (Le Pair & Van Dongen, 2016; Van Noort & Willemsen, 2011).

Door een toename van de hoeveelheid NeWOM zijn bedrijven niet alleen genoodzaakt zich te verdiepen in verschillende webcarestrategieën, zoals verontschuldigen of ontkennen (Huibers & Verhoeven, 2014), maar ook in de toon waarop zij spreken op sociale media (Kelleher, 2009; Koot, 2013; Van Noort & Willemsen, 2011). Uit onderzoek (Van Noort & Willemsen, 2011) is namelijk gebleken dat de effectiviteit van webcare voor een groot deel bepaald wordt door de mate waarin een bedrijf of organisatie spreekt met een *Conversational Human Voice* (CHV). Door het gebruik van een CHV komt een bedrijf namelijk meer 'menselijk' over en minder als een grote, onbereikbare en onpersoonlijke organisatie (Kelleher, 2009). Er zijn verschillende manieren om een CHV te realiseren, zoals het gebruik van spreektaal en het spreken in de ik-vorm (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2011). Naast het feit dat een CHV ervoor zorgt dat een bedrijf menselijker overkomt, kan deze manier van communiceren ook leiden tot conversaties tussen bedrijf en consument (Le Pair, 2015a).

Wanneer wordt gekeken naar de communicatie tussen bedrijven en consumenten op sociale media valt op dat niet alleen bedrijven op een bepaalde manier spreken, met een CHV of juist niet, maar ook de consumenten (Le Pair, 2015b). Om de conversatie met een bedrijf aan te kunnen gaan, is het van belang dat bedrijven weten dat de consument zich tot hen richt. Daarvoor gebruiken consumenten 'apenstaartjes' (@) en 'hashtags' (#) om bedrijven te adresseren in hun berichten. Daarnaast richten consumenten zich tot bedrijven door het gebruik van bepaalde communicatieve functies (Le Pair, 2015b). Bijvoorbeeld door bedrijven 'direct' (in de tweede persoon) of 'indirect' (in de derde persoon) aan te spreken (Le Pair, 2015b).

Vorige onderzoeken naar het gebruik van een CHV zijn vaak niet gericht op webcare op sociale media als Twitter, maar op interacties tussen bedrijven en consumenten op blogs (Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011) en websites (Kelleher & Miller, 2006). Onderzoeken die wel ingaan op het gebruik van de CHV als webcarestrategie (Huibers & Verhoeven, 2014), richten zich vooral op de voordelen van de CHV als het gaat om reputatiebescherming. Een breder onderzoek met daarin aspecten van de CHV, webcare en het ontstaan van conversaties is echter nog niet gedaan. Daarnaast is ook de manier van communiceren van de consument via sociale media slechts een enkele keer meegenomen in een dergelijk onderzoek. Daarom zal in het huidige onderzoek getracht worden het gebruik van een CHV en de mogelijke verbanden met andere aspecten van webcare in kaart te brengen. Zo zal, onder andere, gekeken worden in welke mate bedrijven gebruikmaken van een CHV in webcare en of dit bijvoorbeeld samenhangt met de mate waarin conversaties ontstaan tussen bedrijven en consumenten. Daarnaast zal gekeken worden naar de verschillende manieren waarop consumenten bedrijven adresseren op Twitter (met behulp van @ en #) en naar de manier waarop de bedrijven worden aangesproken (direct of indirect). Ook zal hierbij gekeken worden naar de mogelijke verbanden tussen de communicatie van de consument en het voorkomen van webcare en conversaties.

De resultaten in dit onderzoek zullen niet alleen inzicht geven in de webcare-reacties van bedrijven, maar ook in de webcare-interactie tussen bedrijven en consumenten. Het onderzoek zal niet alleen laten zien hoe bedrijven omgaan met webcare, maar ook of er verbanden bestaan tussen het communicatieve gedrag van consumenten en de manieren waarop bedrijven daarmee omgaan. Daardoor zal antwoord gegeven worden op vragen die, onder andere, zijn ontstaan uit de onderzoeken van Le Pair (2015a, 2015b). Tot slot kunnen de uitkomsten van dit onderzoek aanleiding vormen voor meer wetenschappelijk onderzoek op het gebied van negatieve eWOM en webcare.

Word of Mouth

Het fenomeen mond-tot-mond reclame of *Word of Mouth* (WOM) bestaat al generaties lang. Wanneer mensen gebruik maken van een product of dienst, delen zij hun ervaringen, zowel positieve als negatieve, graag met de mensen om hen heen (Dellarocas, 2003; Gupta & Harris, 2010; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). Zij doen dit veelal vanuit de behoefte om hun hart te luchten (Willemsen et al., 2013), maar ook omdat zij sociale interactie willen creëren en andere consumenten willen helpen (Hennig-Thurau et al., 2004).

Tegenwoordig vindt WOM niet meer alleen plaats in face-to-face communicatie, maar ook steeds meer online (Dellarocas, 2003). Consumenten komen in aanraking met deze *Electronic Word of Mouth* (eWOM) via websites, blogs, chatrooms, forums en e-mail (Hennig-Thurau et al., 2004). Ook is eWOM tegenwoordig sterk aanwezig op sociale media zoals Facebook en Twitter (Chu & Kim, 2011). Daar ventileren consumenten hun mening en ervaring met betrekking tot een product of dienst. Daarnaast wordt eWOM gebruikt om het woord tot bedrijven en organisaties te richten. Met behulp van eWOM willen consumenten steeds vaker de conversatie met een organisatie of bedrijf aangaan (Hennig-Thurau et al., 2004). Zij doen dit bijvoorbeeld door het expliciet adresseren van een bedrijf met behulp van een 'apenstaartje' (@ [naam organisatie] of 'hashtag' (# [naam organisatie]) (Huibers & Verhoeven, 2014).

Door het ontstaan van eWOM op sociale media is er voor bedrijven een nieuwe uitdaging ontstaan op het gebied van communicatie (Chu & Kim, 2011; Mangold & Faulds, 2009). Waar de communicatie over een product of dienst voorheen voornamelijk in handen was van het bedrijf zelf, wordt deze nu ook vaak gegenereerd door de consument (Mangold & Faulds, 2009). Deze *User Generated Content* (UGC) zorgt ervoor dat bedrijven minder controle hebben over de informatie die over hun product of dienst verspreid wordt (Mangold & Faulds, 2009). Zolang er sprake is van positieve eWOM over een product of dienst, zijn berichten op sociale media natuurlijk goede reclame voor een bedrijf, maar wanneer consumenten zich op het internet negatief uitlaten over een product of dienst, kan dit schadelijk zijn voor de reputatie van het bedrijf (Le Pair & Van Dongen, 2016; Van Noort & Willemsen, 2011).

Webcare

De reputatieschade als gevolg van negatieve eWOM kan echter beperkt worden (Van Noort & Willemsen, 2011). Om te beginnen is het van belang dat bedrijven reageren op negatieve berichten, bijvoorbeeld over de slechte kwaliteit van een product (Van Noort & Willemsen, 2011). Onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat consumenten een positievere houding hebben ten opzichte van een product of dienst, wanneer de betreffende organisatie reageert op negatieve eWOM dan wanneer de organisatie niet reageert en een passieve houding aanneemt. Het is dus belangrijk dat bedrijven die actief zijn op sociale media, reageren op deze negatieve berichten (Van Noort & Willemsen, 2011). Dit wordt ook wel *Webcare* genoemd (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011).

Door het toenemende gebruik van sociale media door consumenten vormt webcare een steeds belangrijker onderdeel van de communicatietaken van bedrijven (Chu & Kim, 2011; Huibers & Verhoeven, 2014; Mangold & Faulds, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011). En hoewel ieder geval van negatieve eWOM anders is, heeft onderzoek uitgewezen dat bepaalde webcarestrategieën met succes kunnen worden toegepast (Huibers & Verhoeven, 2014): het verschaffen van objectieve informatie, verontschuldiging voor de oorzaak van de klacht of het probleem, sympathie voor de situatie van de gedupeerde, ontkenning van de situatie of het probleem, rechtvaardiging van het handelen van de organisatie, compensatie en het voorstellen van een corrigerende actie of oplossing (Huibers & Verhoeven, 2014).

Conversational Human Voice

Naast het toepassen van verschillende webcarestrategieën, is de laatste jaren ook de toon waarmee een bedrijf of organisatie online 'spreekt' steeds belangrijker geworden (Broekhuizen, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011). Steeds vaker reageren bedrijven op negatieve eWOM op een persoonlijke manier (Broekhuizen, 2014). Volgens Broekhuizen (2014) kan een persoonlijke tint aan een reactie gegeven worden door bijvoorbeeld humor, zelfspot of emotie. De wetenschappelijke term voor dit fenomeen is het gebruik van een *Conversational Human Voice* (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2011). Een conversational human voice (CHV) kan omschreven worden als een 'innemende en natuurlijke manier van communiceren' (Kelleher, 2009, p. 177). Een CHV kan ervaren worden door de ontvanger van een bericht dat door een bedrijf verstuurd is (Kelleher, 2009). Dit wil zeggen dat een consument gedurende de communicatie met een

bedrijf niet zozeer het gevoel heeft dat hij of zij met een instantie correspondeert, maar met een persoon (Kelleher, 2009). Een CHV kan gerealiseerd worden door het toepassen van een aantal technieken, zoals het openstaan voor dialoog, het toegeven van fouten en het personaliseren van een bericht (Kelleher & Miller, 2006). Al deze technieken maken de zender als het ware persoonlijker (Kelleher, 2009).

Een ander onderzoek over het gebruik van een CHV, dat van Huibers en Verhoeven (2014), geeft meer concrete voorbeelden van hoe een CHV gerealiseerd kan worden op sociale media zoals Twitter. Huibers en Verhoeven (2014) geven aan dat bedrijven met een CHV kunnen spreken door gebruik te maken van menselijke vertegenwoordigers, persoonlijke voornaamwoorden (bijv. 'je' en 'jij'), spreektaal (bijv. 'oké') en persoonlijke aanspreekvormen (bijv. "Hoi Bart"). Deze vier technieken zorgen ervoor dat een organisatie de communicatie afstemt op de stakeholders, waardoor deze als meer persoonlijk zal worden ervaren (Huibers & Verhoeven, 2014).

Bovenstaande technieken kunnen worden aangevuld met behulp van onderzoeken van Koot (2013), Kwon en Sung (2011), Pollach (2005) en Rybalko en Seltzer (2010). Koot (2013) stelt dat een CHV kan worden opgesplitst in twee elementen: het personaliseren van een bericht, ofwel *personalisatie* en het creëren van een informeel bericht, ofwel *informaliteit*. Koot (2013) stelt dat organisaties een CHV kunnen realiseren door te laten zien welke mensen er achter de communicatie zitten. Zo'n gepersonaliseerd bericht laat zien wie de vertegenwoordiger van een instantie is. Door het geven van persoonlijke informatie over de vertegenwoordiger van een bedrijf op sociale media, laat het bedrijf zien dat het tijd en moeite investeert in persoonlijke communicatie met een consument (Koot, 2013). In totaal zijn er drie concrete technieken om een bericht te personaliseren (Koot, 2013; Pollach, 2005; Rybalko & Seltzer, 2010). Op de eerste plaats kan degene die namens het bedrijf een bericht plaatst, spreken in de eerste persoon enkelvoud: 'ik' (Pollach, 2005). Daarnaast kan het geven van een kleine introductie bijdragen aan de persoonlijke toon van een bericht. Zo kan de vertegenwoordiger van het bedrijf zichzelf als het ware even introduceren door zijn of haar functie binnen de organisatie te benoemen (Rybalko & Seltzer, 2010). Tot slot kan de vertegenwoordiger, als afzender van de webcare-reactie zijn of haar naam (Koot, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010) of initialen noemen (Koot, 2013).

Naast het personaliseren van een bericht, kan ook het informaliseren van een bericht bijdragen aan een CHV (Koot, 2013). 'Het onderscheid tussen formeel en informeel taalgebruik komt in veel gevallen overeen met het onderscheid tussen schrijftaal en spreektaal' (Taalunie, g.d.). Daardoor wordt formeel taalgebruik vaak ervaren als *stijf*, terwijl informeel taalgebruik meer als *los* gezien kan worden (Taalunie, g.d.). Ook Koot (2013) onderstreept dit verschil tussen formeel en informeel taalgebruik. Vijf concrete technieken om een bericht op bijvoorbeeld Twitter informeel te maken, zijn het gebruik van emoticons (bijv. ☺ en ☹), afkortingen (bijv. 'idd' in plaats van 'inderdaad' en 'OMG' in plaats van 'oh my god') en hoofdletters, het herhalen van leestekens (bijv. !!!! of ?????) en het expres verkeerd spellen van woorden (bijv. 'Neeeeeeee') (Kwon & Sung, 2011).

Het ontstaan van conversaties

Uit een onderzoek van Le Pair (2015a) blijkt dat een CHV niet alleen de reputatieschade beperkt (Huibers & Verhoeven, 2014) en ervoor zorgt dat een bedrijf menselijker overkomt (Kelleher, 2009). Een CHV kan namelijk ook leiden tot dialoog of conversatie tussen bedrijf en consument. Uit het onderzoek (Le Pair, 2015a) blijkt dat het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon, zoals ik, me en mij, en het geven van een naam en/of initialen in webcare-reacties hierbij een belangrijke rol spelen. Het feit dat het gebruik van een CHV kan leiden tot een conversatie is gunstig voor bedrijven. Uit onderzoeken van Kent en Taylor (1998) en Searls en Weinberger (2001) is namelijk gebleken dat conversaties de relatie tussen consument en organisatie kunnen versterken. Dat kan vervolgens leiden tot een positievere evaluatie van het bedrijf door de consument (Koot, 2013).

De communicatie van de consument op sociale media

Niet alleen bedrijven communiceren via sociale media op een bepaalde manier, ook consumenten adresseren bedrijven en spreken ze aan op verschillende manieren. In het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) is, onder andere, gekeken naar het verschil tussen *reactieve* en *proactieve* webcare. Zij maakten dit onderscheid door te kijken of in een klacht de organisatie expliciet werd genoemd of niet. Het expliciet noemen van de organisatie werd door consumenten gedaan middels @ [naam organisatie]. Het feit dat Huibers en Verhoeven (2014) bij afwezigheid van @ [naam organisatie] spreken van proactieve webcare, is echter niet geheel terecht. Proactieve webcare wil namelijk zeggen dat men actie onderneemt, voordat hiertoe direct aanleiding is, dus voordat er een klacht

geplaatst is (Huibers & Verhoeven, 2014). Echter, veelal worden bedrijven in een klacht op Twitter geadresseerd door middel van een # [naam organisatie] of alleen door [naam organisatie]. Dit zou ook gezien kunnen worden als ‘expliciet noemen’, maar belangrijk hierbij is dat bedrijven alleen een melding of *notificatie* krijgen van hun vernoeming bij het gebruik van @ [naam organisatie] en niet bij # [naam organisatie] of [naam organisatie].

Een ander onderzoek, dat van Le Pair (2015b), gaat in op een tweede aspect van de communicatie van consumenten op Twitter. Le Pair (2015b) stelt dat de positie van @ [naam organisatie] in een bericht op Twitter van invloed kan zijn op de mate waarin bedrijven reageren op negatieve tweets. Zo bleken bedrijven vaker te reageren op negatieve tweets wanneer @ [naam organisatie] helemaal vooraan in de tweet stond (eerste positie) dan wanneer @ [naam organisatie] elders in de tweet stond (Le Pair, 2015b). Een mogelijke verklaring voor het feit dat bedrijven vaker reageren op tweets waarin @ [naam organisatie] op de eerste positie staat, is dat er dan sprake is van ‘direct aanspreken’. Le Pair (2015b) bedoelt hiermee dat een bedrijf wordt aangesproken in de tweede persoon (bijvoorbeeld: “@PostNL dat hebben jullie weer goed gedaan. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”). Wanneer @ [naam organisatie] elders in de tweet staat, zou er sprake zijn van ‘indirect aanspreken’. Dan gaat het om een bericht in de derde persoon (bijvoorbeeld: “Ze zijn weer lekker bezig bij @PostNL. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”). Hoewel het er dus op lijkt dat de positie van @ [naam organisatie] correspondeert met het verschil tussen direct of indirect aanspreken, is deze verklaring niet altijd geldig. In sommige gevallen staat @ [naam organisatie] namelijk wel vooraan, maar wordt de organisatie niet direct, maar juist indirect aangesproken (bijvoorbeeld: “@PostNL is weer lekker bezig. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”). Ook geldt, dat @ [naam organisatie] elders in de tweet kan staan, terwijl er wel sprake is van direct aanspreken (bijvoorbeeld: “Dat hebben jullie weer goed gedaan @PostNL. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”).

Onderzoeksvragen

Hoewel een CHV steeds vaker voorkomt in de praktijk, lijkt hieraan niet echt een strategie ten grondslag te liggen. Vele marketeers pleiten op internet voor het gebruik van een 'menselijke stem', maar lijken hun bevindingen niet te baseren op wetenschappelijk onderzoek (bijv. Broekhuizen, 2014; Rendement Uitgeverij, 2014). Huidige onderzoeken met betrekking tot de CHV zijn meestal niet gericht op webcare op sociale media, maar op interacties tussen bedrijven en consumenten op blogs (Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011) en websites (Kelleher & Miller, 2006). En een onderzoek dat wel ingaat op het gebruik van de CHV als webcarestrategie (Huibers & Verhoeven, 2011), kijkt hierbij hoofdzakelijk naar de effecten van het gebruik van een CHV op de reputatieschade die een bedrijf kan oplopen door negatieve tweets. Daarnaast is tot nu toe vooral onderzoek gedaan naar de webcare-reacties van bedrijven en niet naar de webcare-interactie tussen het communicatieve gedrag van consumenten en de manieren waarop bedrijven daarmee omgaan (Le Pair, 2015a+b). Met behulp van de hierna uiteengezette onderzoeksvragen zal antwoord gegeven worden op vragen over zowel de webcare-reacties van bedrijven op Twitter als de webcare-interactie tussen het gedrag van de consument en het bedrijf op Twitter.

Van Noort en Willemsen (2011) betogen dat het voor bedrijven van groot belang is om te reageren op negatieve berichten, aangezien dit zorgt voor een meer positieve houding van de consument ten opzichte van een product of dienst. Van Noort en Willemsen (2011) hebben in hun onderzoek echter niet gekeken hoeveel bedrijven daadwerkelijk reageren op negatieve berichten (OV 1.). Daarnaast is het interessant om te kijken of de mate waarin webcare plaatsvindt, verschilt tussen bedrijven die producten of diensten leveren (OV 1a.). Dit werd ook gemeten in het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014).

1. In welke mate reageren bedrijven en organisaties op NeWOM?

1a. Wat is het verband tussen de mate waarin bedrijven reageren op NeWOM en het soort bedrijf (levert het producten of diensten)?

In hun onderzoek naar reactieve en proactieve webcare hebben Huibers en Verhoeven (2014) alleen @ [naam organisatie] meegenomen als manier om een bedrijf te adresseren. Echter, veelal worden bedrijven in een klacht op Twitter geadresseerd door

middel van een # [naam organisatie] of alleen door [naam organisatie] (OV 2.). Het zou wellicht interessant zijn om te kijken of organisaties toch tijd en moeite investeren in het zoeken van klachten die aan hen gericht zijn met behulp van # [naam organisatie] en [naam organisatie] (OV 2a.)

2. In welke mate worden bedrijven op Twitter door de consument geadresseerd met @ [naam organisatie], # [naam organisatie] en [naam organisatie]?

2a. Wat is het verband tussen de mate waarin bedrijven reageren op NeWOM en de manier van adresseren (@ [naam organisatie], # [naam organisatie] of [naam organisatie]) van een bedrijf?

Een ander aspect van de communicatie van consumenten op Twitter komt naar voren in het onderzoek van Le Pair (2015b). Hij ontdekte dat de positie van @ [naam organisatie] in een bericht op Twitter samenhangt met de mate waarin bedrijven reageren op negatieve tweets. Hierbij heeft hij echter niet gekeken naar # [naam organisatie] en [naam organisatie] (OV 2b.). Uit het onderzoek (Le Pair, 2015b) bleek dat bedrijven vaker reageren op negatieve tweets wanneer @ [naam organisatie] helemaal vooraan in de tweet stond (eerste positie) dan wanneer @ [naam organisatie] elders in de tweet stond (Le Pair, 2015b). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er sprake is van 'direct aanspreken' (in de tweede persoon) wanneer @ [naam organisatie] in de eerste positie staat. Echter, er zijn ook situaties waarbij een organisatie in de tweede persoon wordt aangesproken wanneer @ [naam organisatie] niet in de eerste positie staat (Le Pair, 2015b). Het zou daarom interessant zijn om te onderzoeken of niet de positie van @ [naam organisatie] maar de manier van aanspreken (direct/indirect of tweede persoon/derde persoon) van invloed is op de mate waarin bedrijven reageren op negatieve tweets (OV 2c.). Ook hierin zouden de adresseringen # [naam organisatie] en [naam organisatie] kunnen worden meegenomen.

2b. Wat is het verband tussen de mate waarin bedrijven reageren op NeWOM en de positie van de adressering van het bedrijf in een tweet?

2c. Wat is het verband tussen de mate waarin bedrijven reageren op NeWOM en de manier van aanspreken (direct/indirect) van een bedrijf?

Le Pair (2015b) stelt in zijn onderzoek dat de positie van @ [naam organisatie] lijkt te corresponderen met een grammaticaal verschil; dat tussen aanspreken in de tweede (direct) of derde persoon (indirect). Het mogelijke verband tussen de manier van aanspreken van een bedrijf en de positie van de adressering van het bedrijf (in dit geval met behulp van @ [naam organisatie], # [naam organisatie] of [naam organisatie]) zal in dit onderzoek statistisch getoetst worden (OV 2d.)

2d. Wat is het verband tussen de manier van aanspreken van een bedrijf en de positie van de adressering van het bedrijf in een klachtentweet?

Huibers en Verhoeven (2014) brachten met hun onderzoek ook in kaart welke webcarestrategieën zoal worden gebruikt. Zo keken zij naar het aantal keer dat bedrijven zich verontschuldigten naar aanleiding van een klacht en het aantal keer dat een oplossing werd geboden voor het probleem. Naast deze strategieën keken zij ook naar het gebruik van een CHV. Deze werd gemeten met behulp van een schaal zoals deze voorkomt in het onderzoek van Kelleher (2009). Hierbij ligt de focus echter vooral op het ‘menselijk’ en ‘innemend’ communiceren (Kelleher, 2009). Er wordt niet gekeken naar de verschillende technieken die kunnen worden toegepast om een CHV te creëren.

3. In welke mate maken organisaties gebruik van een CHV in webcare?

3a. In welke mate worden de verschillende technieken, behorende bij de CHV, gebruikt in webcare?

Naast het feit dat een CHV positieve effecten kan hebben op de attitude van consumenten en merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2011) is uit onderzoek van Le Pair (2015a) ook gebleken dat het gebruik van een CHV in webcare ervoor kan zorgen dat er een dialoog of conversatie ontstaat tussen de organisatie en de consument (Le Pair, 2015a). Hierbij zouden het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon (ik, me, mij etc.) en het geven van een naam en/of initialen in webcare-reacties een belangrijke rol spelen. Het zou daarom niet alleen interessant zijn om te kijken in welke mate conversaties tussen consumenten en organisaties ontstaan op Twitter (OV 4.), maar ook het mogelijke verband tussen het ontstaan van conversaties en het gebruik van een CHV in webcare zou onderzocht kunnen worden (OV 4a.). Daarnaast is het interessant om te kijken welke rol de verschillende technieken van de CHV hierbij spelen (OV 4b.).

4. In welke mate ontstaan er conversaties tussen consument en organisatie n.a.v. webcare?

4a. Wat is het verband tussen het ontstaan van conversaties en het gebruik van een CHV in webcare?

4b. Wat is het verband tussen het ontstaan van conversaties en het gebruik van de verschillende technieken van de CHV?

Uit een ander onderzoek van Le Pair (2015b), dat over de samenhang tussen de positie van @ [naam organisatie] en de mate waarin conversaties ontstaan, bleek dat negatieve tweets met @ [naam organisatie] op de eerste positie vaker leidden tot een conversatie dan tweets met @ [naam organisatie] op een andere positie. Ook hier zou het interessant zijn om te onderzoeken of de mate waarin conversatie ontstaat samenhangt met de positie van de adressering van het bedrijf (OV 4c.) en de manier van aanspreken (direct/indirect) van de organisatie (OV 4d.).

4c. Wat is het verband tussen het ontstaan van conversaties en de positie van de adressering van het bedrijf?

4d. Wat is het verband tussen het ontstaan van conversaties en de manier van aanspreken van een bedrijf?

Methode

Materiaal en procedure

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een corpus, bestaande uit 400 negatieve eWOM uitingen. Hierbij ging het om Nederlandse *klachtentweets*; berichten op Twitter met daarin een klacht over een product of dienst. De tweets zijn op steekproefsgewijze manier door een computer verzameld met behulp van een Twitter API (Application Programming Interface). Een tweet werd via de API in het databestand opgenomen wanneer deze één van de volgende 'hashtags' (#) bevatte: #fail, #faal, #jammer, #zucht, #slecht en #pff. Doordat de tweets steekproefsgewijs zijn verzameld, zijn niet alle tweets die één van bovengenoemde hashtags bevatten, opgenomen in het databestand, maar ongeveer 50% van het totale aantal tweets met één van de hashtags. De dataverzameling vond plaats in de periode van 23 augustus 2015 tot 22 september 2015.

Met behulp van de hierboven omschreven selectie werd de kans het grootst geacht dat de betreffende tweets NeWOM bevatten. Echter, omdat de focus in dit onderzoek ligt op webcare, is vervolgens nog extra geselecteerd op basis van de volgende criteria:

1. De webcare-reactie moet redelijkerwijs mogelijk en voorstelbaar zijn door een zich aangesproken voelende organisatie;
2. De klacht in de tweet bevat kenmerken van een negatieve beoordeling, uiting over een product, dienst, service, bedrijf of organisatie;
3. De klacht in de tweet is niet gericht aan een persoon of groep personen, tenzij in de context deze personen een organisatie vertegenwoordigen;
4. De consument publiceert de tweet omdat hij of zij zich benadeeld lijkt te voelen of zich in de toekomst benadeeld zou kunnen voelen.

Met behulp van bovengenoemde criteria werden, onder andere, mislukkingen van persoonlijke aard en tweets gericht aan personen (bijv. @DaphneSchipppers) niet opgenomen in het corpus. Na selectie op basis van bovengenoemde criteria bleven nog 218 tweets over.

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zijn ook de reacties van de beklagde bedrijven en organisaties verzameld.

Variabelen

De tweets in het corpus zijn gecodeerd op een aantal variabelen. Zo is eerst gekeken of een klachtentweet gevolgd werd door een webcare-reactie. Daarnaast werd gekeken of de klacht een product of dienst betrof en hoe het bedrijf werd geadresseerd door de consument. Hierbij werden de aanspreekvormen @ [naam organisatie], # [naam organisatie] en [naam organisatie] meegenomen. Verder is gekeken in welke mate een conversatie ontstond n.a.v. de webcare. Op het moment dat een consument reageerde op de webcare-reactie van het beklagde bedrijf werd dit gezien als conversatie. Hierbij was het van belang dat de consument ook echt reageerde op een opmerking of vraag van de organisatie en niet van een medegebruiker. Ook werd gekeken of het bedrijf direct (tweede persoon) of indirect (derde persoon) werd aangesproken. Voorbeelden van tweets waarin een bedrijf direct wordt aangesproken zijn:

1. “@PostNL dat hebben jullie weer goed gedaan. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”
2. “Dat hebben jullie weer goed gedaan @PostNL. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”

Voorbeelden van tweets waarin een bedrijf indirect wordt aangesproken zijn:

3. “@PostNL is weer lekker bezig. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”
4. “Ze zijn weer lekker bezig bij @PostNL. Mijn pakketje in de vuilcontainer! #fail”

Ook een gebiedende wijs werd gecodeerd als ‘direct’ (bijv. “Doe eens wat aan die slechte ontvangst @Ziggo !”). In bovenstaande voorbeelden is tevens het verschil te zien tussen tweets met de adressering van het bedrijf op de eerste positie (voorbeeld 1 en 3) en elders in de tweet (voorbeeld 2 en 4).

Tot slot werd de CHV gecodeerd. Er is gekeken of en in hoeverre een CHV in een webcare-reactie voorkwam en hoe deze gecreëerd was. Hierbij was het van belang om snel te kunnen bepalen wanneer sprake is van een CHV. Hieronder is daarom aangegeven waarop bij de codering van de CHV gelet werd.

Conversational Human Voice. Voor de codering van de CHV is gebruik gemaakt van de technieken die omschreven zijn in de onderzoeken van Huibers en Verhoeven (2014), Koot (2013), Kwon en Sung (2011), Pollach (2005) en Rybalko en Seltzer (2010). In Tabel 1. is weergegeven om welke technieken van de CHV het gaat. Technieken die in de tabel naast elkaar staan, houden verband met elkaar. Zo kan het gebruik van spreektaal ook informaliteit genoemd worden en kunnen beide concepten bereikt worden door het gebruik van emoticons, afkortingen en hoofdletters, het herhalen van leestekens en het opzettelijk verkeerd spellen van woorden.

Tabel 1. Overzicht van de verschillende technieken voor het creëren van een CHV.

Huibers & Verhoeven (2014)	Koot (2013)	Kwon & Sung (2011)	Pollach (2005)	Rybalko & Seltzer, 2010)
Menselijke vertegenwoordiger	<i>Personalisatie</i>		Spreken in de 'ik'-vorm (ik, me, mij etc.)	Introduceren vertegenwoordiger Naam/initialen vertegenwoordiger noemen
Persoonlijke voornaamwoorden (je, jij, jullie etc.)				
Spreektaal	<i>Informaliteit</i>	Emoticons		
		Afkortingen		
		Hoofdletters		
		Herhalen van leestekens		
		Opzettelijk verkeerd spellen		
Persoonlijk aanspreken van de ander (bijv. "Hoi Bart")				

Naar aanleiding van het overzicht in Tabel 1. Werden onderstaande technieken onderscheiden en gecodeerd. Daarbij moet worden opgemerkt dat, wanneer minstens één van de vijf 'hoofdtechnieken' (aangeduid met de cijfers 1 t/m 6) in een webcare-reactie voorkwam, dit betekende dat er sprake was van een CHV. Voor de hoofdtechniek 'spreektaal' gold dat wanneer één van de vijf subcriteria (aangeduid met de letters a t/m e) in een webcare-reactie voorkwam, dit betekende dat er sprake was van spreektaal.

1. *Ik-vorm* : Spreekt de organisatie in de ik-vorm (ik, me, mij etc.)?
2. *Introductie*: Introduceert degene die namens de organisatie reageert zichzelf (naam en/of functie. Bijv. "Mijn naam is Els en ik werk bij de klantenservice")?
3. *Naam/Initialen* : Vermeldt degene die namens de organisatie reageert naam en/of initialen?
4. *Persoonlijk voornaamwoord* : Komen er één of meerdere persoonlijke voornaamwoorden voor (je, jij, jullie etc.)?
5. *Spreektaal* : Wordt er gebruik gemaakt van spreektaal? Voor dit item is een aantal subcriteria opgesteld. Er was sprake van spreektaal wanneer één of meer van de volgende technieken voorkwam:
 - a. *Emoticons* : '☺', '☹' etc.
 - b. *Afkortingen* : 'idd' (inderdaad), 'OMG' (Oh my god), etc.
 - c. *Hoofdletters*: 'NIET', 'ALTIJD' etc.
 - d. *Herhalen van leestekens* : '!!!!', '????', '...'.
 - e. *Bewust verkeerd spellen* : 'Neeeeeeee', 'Aaaaaah' etc.
6. *Persoonlijk aanspreken* : Wordt de consument persoonlijk, met naam aangesproken (bijv. "Hé Bart")?

Resultaten

Webcare

Uit een frequentieanalyse bleek dat bedrijven in 45% van de gevallen reageerden op negatieve eWOM. Van alle tweets betrof 96% een klacht over een dienst. Om te kijken of er een verband bestaat tussen de mate waarin webcare plaatsvindt en het soort bedrijf (levert het producten of diensten) is een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen de aan- of afwezigheid van een webcare-reactie en het soort bedrijf bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(1) < .001$, $p = .997$). Deze gegevens zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. *Webcare en Soort bedrijf*. Overzicht van het aantal bedrijven dat producten of diensten levert in samenhang met de aan- of afwezigheid van webcare.

N = 218, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Webcare	
		Ja	Nee
Soort bedrijf	Product	4 (44%) [0,0]	5 (56%) [0,0]
	Dienst	93 (45%) [0,0]	116 (55%) [0,0]

Bedrijven adresseren en aanspreken

Adresseren. Uit een frequentieanalyse bleek dat bedrijven in 73% van de gevallen werden geadresseerd met een @. In 22% en 5% van de gevallen werden bedrijven geadresseerd met respectievelijk een # of met alleen de naam van de organisatie. Om te achterhalen of er een verband bestaat tussen de manier van adresseren van bedrijven en de mate waarin webcare plaatsvindt, is een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen de aan- of afwezigheid van een webcare-reactie en de manier van adresseren van een bedrijf bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(2) = 37,32$, $p = < .001$). Wanneer bedrijven werden geadresseerd met @ [naam organisatie] was er vaker wel dan geen sprake van webcare. Bij de adresseringen # [naam organisatie] en [naam organisatie] was dat andersom; dan vond er juist vaker geen webcare plaats. Deze resultaten zijn weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. *Webcare en Adressering*. Overzicht van het aantal bedrijven dat wordt geadresseerd met behulp van @ [naam organisatie], # [naam organisatie] en [naam organisatie] in samenhang met de aan- of afwezigheid van webcare. N = 218, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Webcare	
		Ja	Nee
Adressering	@ [naam organisatie]	91 (57%) [6,1]	69 (43%) [- 6,1]
	# [naam organisatie]	5 (10%) [- 5,4]	43 (90%) [5,4]
	[naam organisatie]	1 (10 %) [- 2,2]	9 (90%) [2,2]

Positie adressering. Uit een frequentieanalyse bleek dat @ [naam organisatie], # [naam organisatie] en [naam organisatie] in 61% van de gevallen niet op de eerste positie stonden. Om te achterhalen of er een verband bestaat tussen de positie van de adressering van een bedrijf en de mate waarin webcare plaatsvindt, is een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen de aan- of afwezigheid van een webcare-reactie en de positie van de adressering van een bedrijf bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 9.00, p = .003$). Wanneer de adressering van het beklaagde bedrijf vooraan stond, was er vaker wel dan geen sprake van webcare. Bij een adressering elders in de tweet was dit andersom. Dan vond er vaker geen webcare plaats. Deze gegevens zijn te vinden in Tabel 4.

Tabel 4. *Webcare en Positie adressering*. Overzicht van het aantal keren dat de adressering van een bedrijf op de eerste positie of elders staat, in samenhang met de aan- of afwezigheid van webcare. N = 218, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Webcare	
		Ja	Nee
Positie	Eerste positie	49 (57%) [3,0]	37 (43%) [- 3,0]
adressering	Elders	48 (36%) [- 3,0]	84 (64%) [3,0]

Aanspreken. Uit een frequentieanalyse bleek dat bedrijven in 71% van de gevallen direct werden aangesproken door de consument. In al deze gevallen werden bedrijven dus aangesproken in de tweede persoon. Om te kijken of er een verband bestaat tussen de manier van aanspreken en de mate waarin webcare plaatsvindt, is een χ^2 -toets uitgevoerd.

Uit deze χ^2 -toets tussen de aan- of afwezigheid van een webcare-reactie en de manier van aanspreken bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 17.64, p < .001$). Wanneer bedrijven direct werden aangesproken, was er vaker geen sprake van webcare. Bij een indirecte benadering was dit andersom. Dan vond er juist vaker wel webcare plaats. Deze gegevens zijn terug te vinden in Tabel 5.

Tabel 5. *Webcare en Aanspreken*. Overzicht van het aantal keren dat een bedrijf direct of indirect wordt aangesproken, in samenhang met de aan- of afwezigheid van webcare. N = 218, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Webcare	
		Ja	Nee
Aanspreken	Direct	55 (36%) [- 4,2]	100 (64%) [4,2]
	Indirect	42 (67%) [4,2]	21 (33%) [- 4,2]

Om te achterhalen of er ook een verband bestaat tussen de manier van aanspreken van een bedrijf en de positie van @ [naam organisatie], # [naam organisatie] of [naam organisatie], is nog een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen de manier van aanspreken (direct/indirect) en de positie van de adressering van het bedrijf bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 34.26, p < .001$). Wanneer de adressering vooraan stond, was er vaker sprake van indirect aanspreken dan direct aanspreken. Bij een adressering elders in de tweet was dit andersom. Dan was er vaker sprake van direct aanspreken dan van indirect aanspreken. Zie Tabel 6.

Tabel 6. *Aanspreken en Positie adressering*. Overzicht van het aantal keren dat een bedrijf direct of indirect wordt aangesproken, in samenhang met de positie van de adressering van een bedrijf. N = 218, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Aanspreken	
		Direct	Indirect
Positie adressering	Eerste Positie	42 (49%) [- 5,9]	44 (51%) [5,9]
	Elders	113 (86%) [5,9]	19 (14%) [- 5,9]

Conversational Human Voice

Uit een frequentieanalyse bleek dat bedrijven in 97% van de gevallen een CHV gebruikten in hun webcare-reactie. Ook voor elke afzonderlijke techniek voor het creëren van een CHV is gekeken hoe vaak deze door bedrijven werd gebruikt. Zo werd in 40% van de gevallen gesproken in de ik-vorm (ik, me, mij etc.). Het gebruik van een introductie of hoofdletters kwam geen enkele keer voor. Het noemen van een naam of initialen kwam in 80% van de gevallen voor, het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord (je, jij, jullie etc.) kwam in 78% van de gevallen voor en het gebruik van spreektaal in 60% van de gevallen. Het gebruik van emoticons en afkortingen kwam in respectievelijk 14% en 36% van de gevallen voor. In slechts 1% van de gevallen kwam het herhalen van leestekens ('???', '!!!', '...') voor. Het bewust verkeerd spellen van woorden kwam in 4% van de gevallen voor. En tot slot werden consumenten in 46% van de gevallen persoonlijk aangesproken (Bijv. "Hoi, Bart"). Deze resultaten zijn weergegeven in Tabel 7.

Tabel 7. De frequenties van de verschillende technieken van de CHV, in volgorde van meest voorkomend naar minst voorkomend. N = 97.

Techniek	Frequentie
Naam/Initialen	80%
Persoonlijk voornaamwoord	78%
Spreektaal	60%
Persoonlijk aanspreken	46%
Ik-vorm	40%
Afkortingen	36%
Emoticons	14%
Bewust verkeerd spellen	4%
Herhalen van leestekens	1%
Introductie	0%
Hoofdletters	0%

Conversaties

Uit een frequentieanalyse bleek dat in 66% van de gevallen een conversatie ontstond naar aanleiding van webcare.

Conversational Human Voice. Om te achterhalen of er een verband bestaat tussen het ontstaan van conversaties en het gebruik van een CHV in webcare is een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen het wel of niet ontstaan van een conversatie en het wel of niet voorkomen van een CHV bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .001$, $p = .980$). Hierbij moet worden opgemerkt dat deze toets niet voldoende betrouwbaar is, gezien het voorkomen van de frequenties 1 en 2. Zie Tabel 8.

Tabel 8. *Conversatie en CHV.* Overzicht van het aantal keren dat een conversatie ontstond naar aanleiding van webcare, in samenhang met het wel of niet voorkomen van een CHV in de desbetreffende webcare-reactie.
N = 97, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Conversatie	
		Ja	Nee
CHV	Ja	62 (66%) [0,0]	32 (34%) [0,0]
	Nee	2 (67%) [0,0]	1 (33%) [0,0]

Ook voor elke techniek die gebruikt kan worden voor het creëren van een CHV is gekeken of er een verband bestaat met het ontstaan van een conversatie met behulp van een aantal χ^2 -toetsen (zie Tabel 9.). Uit de χ^2 -toets tussen het wel of niet ontstaan van een conversatie en het gebruik van de ik-vorm bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 7.5$, $p = .006$). De mate waarin conversaties ontstonden naar aanleiding van webcare bleek hoger wanneer wel gebruik werd gemaakt van een ik-vorm dan wanneer geen gebruik werd gemaakt van een ik-vorm. Ook uit de χ^2 -toets tussen het wel of niet ontstaan van een conversatie en het noemen van een naam of initialen bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 6.0$, $p = .014$). De mate waarin conversaties ontstonden naar aanleiding van webcare bleek hoger wanneer naam of initialen wel werden genoemd dan wanneer naam of initialen niet werden genoemd.

Voor de χ^2 -toetsen tussen het wel of niet ontstaan van een conversatie en het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord ($\chi^2 (1) = 2.21, p = .137$), het gebruik van spreektaal ($\chi^2 (1) = .01, p = .907$), het gebruik van emoticons ($\chi^2 (1) = .22, p = .642$), het gebruik van afkortingen ($\chi^2 (1) = .24, p = .626$), het herhalen van leestekens ($\chi^2 (1) = 1.86, p = .162$), het bewust verkeerd spellen van woorden ($\chi^2 (1) = .15, p = .697$) en het persoonlijk aanspreken van de consument ($\chi^2 (1) = .09, p = .767$) bleken er geen verbanden te bestaan. Deze resultaten zijn opgenomen in Tabel 9.

Tabel 9. *Techniek CHV en Conversatie*. Overzicht van het aantal keren dat een conversatie ontstond naar aanleiding van webcare, in samenhang met het wel of niet voorkomen van de verschillende technieken van de CHV.
N = 97, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

Techniek CHV		Conversatie	
		Ja	Nee
Ik-vorm	Ja	32 (82%) [2,7]	7 (18%) [- 2,7]
	Nee	32 (55%) [- 2,7]	26 (45%) [2,7]
Naam/Initialen	Ja	56 (72%) [2,4]	22 (28%) [- 2,4]
	Nee	8 (42%) [- 2,4]	11 (58%) [2,4]
Persoonlijk voornaamwoord	Ja	53 (70%) [1,5]	23 (30%) [- 1,5]
	Nee	11 (52%) [- 1,5]	10 (48%) [1,5]
Spreektaal	Ja	38 (66%) [0,1]	20 (34%) [- 0,1]
	Nee	26 (67%) [- 0,1]	13 (33%) [0,1]
Emoticons	Ja	10 (71%) [0,5]	4 (29%) [- 0,5]
	Nee	54 (65%) [- 0,5]	29 (35%) [0,5]
Afkortingen	Ja	22 (63%) [- 0,5]	13 (37%) [0,5]
	Nee	42 (68%) [0,5]	20 (32%) [- 0,5]
Herhalen van leestekens	Ja	0 (0%) [- 1,4]	1 (100%) [1,4]
	Nee	64 (67%) [1,4]	32 (33%) [- 1,4]
Bewust verkeerd spellen	Ja	3 (75%) [0,4]	1 (25%) [- 0,4]
	Nee	61 (66%) [- 0,4]	32 (34%) [0,4]
Persoonlijk aanspreken	Ja	29 (64%) [- 0,3]	16 (36%) [0,3]
	Nee	35 (67%) [0,3]	17 (33%) [- 0,3]

Positie adressering. Om te achterhalen of er een verband bestaat tussen de positie van de adressering van een bedrijf en het wel of niet voorkomen van een conversatie naar aanleiding van webcare is een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen het wel of niet ontstaan van een conversatie en de positie van de adressering van een bedrijf bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .08, p = .774$). Deze resultaten zijn weergegeven in Tabel 10.

Tabel 10. *Conversatie en Positie adressering.* Overzicht van het aantal keren dat een conversatie ontstond naar aanleiding van webcare, in samenhang met de positie van de adressering van een bedrijf. N = 97, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Conversatie	
		Ja	Nee
Positie	Eerste Positie	33 (67%) [0,3]	16 (33%) [- 0,3]
	Elders	31(65%) [- 0,3]	17 (35%) [0,3]

Aanspreken. Om te achterhalen of er een verband bestaat tussen het wel of niet voorkomen van een conversatie naar aanleiding van webcare en het direct of indirect aanspreken van een bedrijf is een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen het wel of niet ontstaan van een conversatie en de manier van aanspreken van een bedrijf bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .55, p = .459$). Deze resultaten zijn weergegeven in Tabel 11.

Tabel 11. *Conversatie en Aanspreken.* Overzicht van het aantal keren dat een conversatie ontstond naar aanleiding van webcare, in samenhang met de manier van aanspreken. N = 97, (percentages rijtotalen) [gestandaardiseerde residuen].

		Conversatie	
		Ja	Nee
Aanspreken	Direct	38 (69%) [0,7]	17 (31%) [- 0,7]
	Indirect	26 (62%) [- 0,7]	16 (38%) [0,7]

Conclusie en discussie

Webcare

Uit de resultaten is gebleken dat in bijna de helft van de gevallen wordt gereageerd op klachtentweets. Opvallend is dat vrijwel alle klachtentweets betrekking hebben op een dienst en niet op een product. In het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) werd ook een meerderheid van klachtentweets over diensten gevonden, maar deze meerderheid was minder groot dan in het huidige onderzoek. Ondanks het feit dat men vooral lijkt te klagen over diensten, blijkt er geen verband te bestaan tussen de mate waarin bedrijven reageren op negatieve eWOM en het soort bedrijf.

Dat er meer geklaagd wordt over diensten dan over producten zou veroorzaakt kunnen worden door het feit dat je met een dienst niet terug kan naar een winkel. Op het moment dat een product stuk gaat, is er vaak sprake van garantie en kan het (kosteloos) geruild of gerepareerd worden. Bij een dienst is dit niet het geval. Bij problemen moet men bellen met de klantenservice of een mail sturen, maar dat kan tijdrovend zijn. Het versturen van een tweet is gemakkelijker en efficiënter: er hoeven geen contactgegevens opgezocht te worden en daarnaast is het versturen van een tweet ook een manier om aan de rest van de wereld kenbaar te maken dat er problemen zijn met een bepaald bedrijf (Hennig-Thurau et al., 2004).

Adresseren, positie en aanspreken

Adresseren. De resultaten laten zien dat consumenten bedrijven meestal adresseren met behulp van @ [naam organisatie]. # [naam organisatie] en [naam organisatie] komen veel minder voor. Ook bleek er een verband te bestaan tussen de mate waarin bedrijven reageren op NeWOM en de manier van adresseren. Bedrijven reageerden het vaakst wanneer zij werden geadresseerd met @ [naam organisatie]. # [naam organisatie] en [naam organisatie] kwamen op de tweede en derde plaats.

Dat bedrijven vooral worden geadresseerd met @ [naam organisatie] is logisch te verklaren. Dit is dé manier om bedrijven te 'taggen' op Twitter en bij de meeste gebruikers is deze 'regel' ook wel bekend. Dat soms gebruik wordt gemaakt van # [naam organisatie] en [naam organisatie] komt waarschijnlijk doordat Twitter door een steeds grotere en meer diverse doelgroep wordt gebruikt. Ook door mensen die niet weten hoe zij bedrijven kunnen

taggen. Het feit dat bedrijven ook vaker reageren wanneer zij worden geadresseerd met behulp van een @ wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat bedrijven alleen bij adressering met een @ een 'notificatie' krijgen van Twitter.

Vanuit praktisch oogpunt zou het interessant zijn om te onderzoeken hoe bedrijven toch op de hoogte kunnen blijven van alle NeWOM die over hen verspreid wordt via Twitter, ook met behulp van # [naam organisatie] en [naam organisatie].

Positie en aanspreken. In 61% van de gevallen bleek de adressering van bedrijven niet op de eerste positie te staan. De resultaten laten daarnaast zien dat er een verband bestaat tussen de positie van @ [naam organisatie], # [naam organisatie] of [naam organisatie] en de mate waarin webcare plaatsvindt. Bedrijven reageren vaker op klachtentweets wanneer de adressering van het bedrijf op de eerste positie staat.

Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de consumenten een bedrijf direct aanspreekt. Wanneer het gaat om het verband tussen de manier van aanspreken en de mate waarin gereageerd wordt op klachtentweets, blijkt dat bedrijven meer geneigd zijn te reageren op negatieve eWOM wanneer zij indirect worden aangesproken dan wanneer zij direct worden aangesproken. Ook bleek er een verband te bestaan tussen de positie van de adressering van het bedrijf en de manier van aanspreken. Wanneer @ [naam organisatie], # [naam organisatie] of [naam organisatie] vooraan staat, is vaker sprake van indirect aanspreken dan van direct aanspreken.

Bovenstaande resultaten komen slechts gedeeltelijk overeen met de resultaten en verwachtingen van Le Pair (2015b). Ook uit zijn onderzoek bleek dat bedrijven vaker reageren wanneer de adressering op de eerste positie staat. Daarnaast laten deze resultaten zien dat er inderdaad een verband bestaat tussen de positie van de adressering en de manier van aanspreken van een bedrijf. Le Pair (2015b) veronderstelde echter dat dit verband zou betekenen dat, wanneer een adressering op de eerste positie in een tweet staat, er mogelijk vaker sprake zou zijn van direct aanspreken dan van indirect aanspreken. Dat is in dit onderzoek echter niet het geval. Wanneer de adressering van een bedrijf op de eerste positie in een tweet staat, wordt het bedrijf juist vaker indirect aangesproken, dan wanneer de adressering elders in een tweet staat. Dit komt dus niet overeen met de verwachting van Le Pair (2015b).

Opvallend is ook dat uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat bedrijven meer geneigd zijn te reageren op negatieve tweets wanneer zij indirect worden aangesproken dan wanneer zij direct worden aangesproken. De verwachting van Le Pair (2015b) was dat dit juist andersom zou zijn.

Hoewel bovengenoemde resultaten niet geheel overeenkomen met het onderzoek van Le Pair (2015b), zouden zij wel verklaard kunnen worden aan de hand van de onderzoeken van Hennig-Thurau et al. (2004) en Willemsen et al. (2013). Zij stellen namelijk dat NeWOM vooral gebruikt wordt vanwege de behoefte het hart te luchten (Willemsen et al., 2013) en vanwege de sociale interactie en hulpfunctie voor andere consumenten (Hennig-Thurau et al., 2004). De veronderstelling dat consumenten NeWOM gebruiken om bedrijven aan te spreken en een conversatie uit te lokken, lijkt op basis van het huidige onderzoek onterecht. Wanneer consumenten een conversatie zouden willen aangaan met bedrijven, zouden zij, volgens de resultaten, de adressering van het bedrijf vooraan moeten plaatsen en het bedrijf indirect moeten aanspreken. Echter, de resultaten laten zien dat juist het tegenovergestelde gebeurt: consumenten plaatsen de adressering vaker elders in de tweet en spreken bedrijven juist vaker direct aan.

Dat bedrijven vaker reageren op tweets waarin zij indirect worden aangesproken, komt misschien doordat zij zich bij een indirecte benadering minder aangevallen voelen dan bij een directe benadering. Wellicht maken consumenten zelfs vaker (onbewust) gebruik van een directe benadering wanneer zij zeer negatieve gevoelens hebben jegens een bedrijf. Daardoor komt een tweet wellicht meer aanvallend over, waardoor bedrijven besluiten niet te reageren.

Het zou, gezien de bovengenoemde bevindingen, interessant zijn om in een vervolgonderzoek meer aandacht te besteden aan de motieven van consumenten om zich bezig te houden met negatieve eWOM en de manieren waarop zij dit doen en om te kijken naar de motieven van bedrijven om wel of niet te reageren op negatieve eWOM.

Conversational Human Voice

De resultaten laten duidelijk zien dat het gebruik van een CHV in webcare erg veel voorkomt. In bijna alle gevallen waarin bedrijven reageerden op een klachtentweet maakten zij ook gebruik van een CHV. Deze CHV werd vooral gecreëerd door het noemen van een naam of

initialen, het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en het gebruik van spreektaal. Ook het persoonlijk aanspreken van de consument, het spreken in de ik-vorm en het gebruik van afkortingen kwamen vrij veel voor. Het gebruik van emoticons, het bewust verkeerd spellen van woorden en het herhalen van leestekens kwam erg weinig voor. En een introductie en het overdreven gebruik van hoofdletters kwam helemaal niet voor.

Hoewel het gebruik van een CHV in het algemeen veel voorkomt in webcare, is het opvallend dat sommige technieken beduidend meer voorkomen dan anderen. Het feit dat een introductie en het herhalen van leestekens weinig of niet voorkomen, is gemakkelijk te verklaren aan de hand van het medium. Twitter is een medium waarbij in een beperkt aantal tekens gecommuniceerd moet worden. Herhaling van tekens of het uitgebreid introduceren van de vertegenwoordiger van een bedrijf kost dus simpelweg teveel ruimte. Het gebruik van afkortingen hangt waarschijnlijk ook samen met deze beperking van het medium Twitter. Een verklaring voor het vrij veel voorkomen van persoonlijke voornaamwoorden, spreektaal, persoonlijk aanspreken en het gebruik van de ik-vorm, zit waarschijnlijk in het feit dat er op Twitter over het algemeen vrij informeel gecommuniceerd wordt (Chu & Kim, 2011). Ook het feit dat bedrijven vaak een naam of initialen noemen, draagt hieraan bij. Het geven van een naam geeft het gevoel dat men communiceert met een persoon in plaats van met een bedrijf. En dat is de essentie van het gebruik van een CHV.

Conversaties

Uit de resultaten blijkt dat in ongeveer twee derde van de gevallen een conversatie ontstaat naar aanleiding van een webcare-reactie van een bedrijf.

Conversational Human Voice. Opvallend is dat de CHV als geheel geen invloed lijkt te hebben op het ontstaan van conversaties. Wel is er een aantal afzonderlijke technieken dat hieraan bijdraagt, namelijk het gebruik van de ik-vorm en het geven van een naam of initialen.

Bovenstaande is deels in overeenstemming met het onderzoek van Le Pair (2015a). Hij ontdekte dat het ontstaan van conversaties positief samenhangt met het gebruik van naam en/of initialen het spreken in de ik-vorm. Deze resultaten komen dus overeen met de bevindingen in het huidige onderzoek.

Dat de CHV in zijn geheel geen invloed had op het ontstaan van conversaties, is te verklaren aan de hand van de frequenties van de verschillende technieken. Van de elf technieken kwamen er slechts drie in meer dan de helft van de gevallen voor. Zes kwamen in minder dan één derde van de gevallen voor en twee technieken kwamen zelfs helemaal niet voor.

Positie en aanspreken. Waar verschillende technieken van de CHV wel van invloed blijken te zijn op het ontstaan van conversaties is dat bij de positie van de benoeming van een bedrijf en de manier van aanspreken niet het geval. Het blijkt bij het ontstaan van conversaties niets uit te maken waar de benoeming van een bedrijf in een tweet staat en of een organisatie in de tweede of derde persoon word aangesproken.

Bovenstaande is niet in overeenstemming met het onderzoek van Le Pair (2015b). Hij ontdekte dat de positie van @ [naam organisatie] positief samenhangt met het ontstaan van conversaties. En aangezien er een verband blijkt te bestaan tussen de positie van de benoeming van een bedrijf en de manier van aanspreken, was er de verwachting dat ook dit van invloed zou zijn op het ontstaan van conversaties, maar dat is niet het geval. Dit zou verklaard kunnen worden door de omvang van het corpus, maar de verklaring zou ook ergens anders gezocht kunnen worden. Op de eerste plaats kunnen de onderzoeken van Hennig-Thurau et al. (2004) en Willemsen et al. (2013) meer houvast bieden. Consumenten gebruiken Twitter wel voor het aanspreken van organisaties, maar ook om sociale interactie te creëren, andere consumenten te helpen en hun hart te luchten. Een volgend onderzoek zou meer aandacht kunnen besteden aan de motieven van consumenten om zich bezig te houden met NeWOM. Dit zou, in combinatie met de onderzoeken van Hennig-Thurau et al. (2004) en Willemsen et al. (2013) ook een beeld kunnen geven van de motieven van Twitteraars over een langere tijdspanne.

Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek

Hoewel de resultaten in het huidige onderzoek antwoord hebben gegeven op een aantal belangrijke vragen, zijn er ook nieuwe vragen ontstaan. Zo blijkt dat er nog maar weinig informatie is over de motieven van consumenten om zich op Twitter negatief uit te laten over bedrijven. Doen zij dit alleen om hun hart te luchten of anderen te helpen of zijn er nog andere motieven? En in hoeverre zijn consumenten erop uit om een conversatie uit te lokken met de betreffende organisatie? Daarnaast is in het huidige onderzoek geen onderscheid

gemaakt tussen verschillende typen klachten en de zwaarte van de klachten. Soms gaat een klacht bijvoorbeeld over een eenmalig probleem, maar er zijn ook klachten over steeds terugkerende problemen. Hierbij weegt de ene klacht voor de consument misschien ook zwaarder dan de andere. Bovendien gaan bedrijven misschien ook anders om met een herhaalde klacht dan met een eenmalige klacht. Deze vragen zouden in een volgend onderzoek beantwoord kunnen worden. Daarvoor is waarschijnlijk wel meer data nodig dan er in het huidige onderzoek gebruikt is en zal ook meer aandacht besteed moeten worden aan de methode van het onderzoek. Tot slot zouden bepaalde aspecten van het huidige onderzoek ook verder uitgewerkt kunnen worden in een experimenteel onderzoek. Zo zou gekeken worden of er verbanden bestaan tussen de verschillende manieren van aanspreken en adresseren van bedrijven en de mogelijke reputatieschade voor die bedrijven, wanneer zij wel of niet reageren. Ook eventuele verbanden tussen het wel of niet plaatsvinden van een conversatie en de mogelijke reputatieschade voor bedrijven zouden onderzocht kunnen worden.

Literatuur

- Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54-65.
- Beard, F. K. (2008). Advertising and audience offense: The role of intentional humor. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 1-17.
- Broekhuizen, D. (2014). Humor op social media: 10 do's & don'ts voor bedrijven. *Frankwatching*. Geraadpleegd op 13-5-2016 van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/30/humor-op-social-media-10-dos-donts-voor-bedrijven/>
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.

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

Koot, F. (2013). Organizations with a human voice: Antecedents of consequences of a conversational human voice in the webcare responses of organizations. *Master's Thesis at Graduate School of Communication*.

Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Le Pair, R. (2015a). Webcare: Zorgt een 'human voice' voor meer interactie?

Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/09/webcare-zorgt-een-humanvoice-voor-meer-interactie-onderzoek/>

Le Pair, R. (2015b). Als de consument het voor het zeggen heeft. Over klachtentweets en webcare. *Tekstblad*, 3, 28-31.

Le Pair, R., & Dongen, M. van (2016). Reputatieschade voor een organisatie door negatieve word-of-mouth tweets. In Mierop, D. van de, Buysse, L., Coesemans, R., & Gillaerts, P. (red.), *De macht van de taal – Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 191-2030. Leuven/Den Haag: Acco.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Noort, G. van & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- Rendement Uitgeverij (2014). Humor op social media soms beste verdediging. *Rendement Uitgeverij*. Geraadpleegd op 13-5-2016 van <https://www.rendement.nl/nieuws/id14620-humor-op-social-media-soms-beste-verdediging.html>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less. How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation Management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. *Advances in Advertising Research*, 4, 55-69.