

Human voice in webcare

Een onderzoek naar de verbanden tussen het gebruik van human voice en het ontstaan van dialogen.

4 Januari 2016

Begeleidend docent: Dr. R.G. le Pair

Kira Korkala

s4200012

E.: kira.korkala@student.ru.nl

T.: +49 17662513730

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

1. Introductie

De afgelopen jaren zijn sociale media veel belangrijker geworden in vergelijking met traditionele media. Waar eerst voornamelijk traditionele media zoals kranten, televisie of radio ingezet werden voor marketingcommunicatie, spelen nu vooral sociale media daarbij een essentiële rol. Tegenwoordig vinden veel interacties via sociale netwerken plaats. Van nieuwe kennissen maken, vakanties boeken, online hoorcolleges volgen tot netwerk gesprekken voeren met potentiële klanten– de mogelijkheden op sociale netwerken hebben geen grenzen (15 Social Media Trends 2015, 2014).

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is het sociale media gebruik onder Nederlanders significant toegenomen (CBS, 2015). Sociale netwerken zoals Facebook, Twitter en LinkedIn worden tegenwoordig niet alleen door particulieren gebruikt, maar ook steeds meer door organisaties. Samen met Ierland en Noorwegen staat Nederland zelfs in de top drie van de landen die gebruik maken van sociale media (CBS, 2015).

Een ander aspect dat steeds meer belangstelling krijgt, is de interactie op sociale media. Hierbij gaat het niet alleen over het contact tussen particulieren, maar tegenwoordig ook steeds meer over het door consumenten onderling delen van ervaringen met producten, merken en diensten (Kerkhof, 2010). Een vaak voorkomend begrip dat hierbij wordt genoemd is de term Word-of-Mouth, die in 1954 voor het eerst is gebruikt (door Whyte, 1954; in Kimmel & Kitchen, 2014, p. 6).

Arndt (1967) definieert Word-of-Mouth als “oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or a service” (Arndt, in Kimmel & Kitchen, 2014, p. 8). Word-of-Mouth is dus interpersoonlijke communicatie tussen twee of meer mensen over een merk, product of een dienst.

Wanneer deze communicatie via sociale netwerken plaatsvindt, wordt er gesproken over electronic Word-of-Mouth (eWOM). Volgens het Keller-Fay’s Talk Track (TM) systeem (Siegel, 2006 in Kimmel & Kitchen, 2014, p. 9) participeren mensen gemiddeld in 125 conversaties per week over producten en diensten en noemen ze ongeveer 12 specifieke merken per dag. Uit onderzoek van Lee en Song (2010) is gebleken dat het internet niet alleen een manier is om informatie op te zoeken, maar ook ruimte biedt om met anderen een gesprek aan te gaan of een discussie over bijvoorbeeld

1996; Hennig-Thurau & Walsh, 2003 in Lee & Song, 2010, p. 1073) is echter ook gebleken dat sommige bedrijven helemaal niet reageren op klachten uit angst dat een reactie nog meer (reputatie-)schade zou kunnen veroorzaken. Onderzoek van Lee en Song (2010) wijst uit dat consumenten een positievere attitude ten opzichte van een merk of een bedrijf hebben wanneer er wel op nWOM wordt gereageerd. Ook Derksen, Kelders en Keuning (2015) deden onderzoek naar het reageren op negatieve berichten op sociale media. Zij tonen aan dat de wijze van reageren invloed heeft op klanttevredenheid en (online) reputatie. Het reageren op nWOM voor een bedrijf is dus essentieel en kan ervoor zorgen dat het bedrijf, ondanks de klacht, positief wordt gewaardeerd door de consument. Daarnaast laat het reageren via webcare aan de consument zien dat het bedrijf belangstelling heeft voor het oplossen van de klacht. Hierdoor zou de loyaliteit en het vertrouwen van de consument in het bedrijf verhoogd kunnen worden.

De vraag is echter op welke manier een bedrijf met klachten om moet gaan en welke manier het effectiefst is. Lee en Song (2010) deden onderzoek naar verschillende antwoordstrategieën van een bedrijf. Resultaten laten zien dat deze antwoordstrategieën invloed hebben op de waarneming van een consument op de verantwoordelijkheid en de beoordeling van een bedrijf (p. 1078). Zij identificeerden drie verschillende antwoordstrategieën: *defensive*, *no action* en *accommodative*. Onderstaande tabel geeft een overzicht van deze drie strategieën en een definitie ervan.

Tabel 1. Antwoordstrategieën (Lee & Song, 2010, p. 1075-1076).

Strategie	Definitie
Defensive	Het organisatorische belang in de eerste plaats (bv. schuld ontkennen of iemand anders de schuld geven)
No action	Niet reageren op online klachten of negatieve uitingen
Accommodative	Het probleem van de consument in de eerste plaats (bv. excuus of compensatie)

Resultaten van het onderzoek tonen aan dat wanneer een bedrijf accommodatief reageert het bedrijf positiever wordt geëvalueerd dan wanneer er defensief of helemaal

namelijk veel meer het gevoel met een “echte persoon” te praten dan met een bedrijf zonder gezicht (Willemsen, 2014).

Kerkhof (2010) deed onderzoek naar twee verschillende reacties van een bedrijf op klachten en maakte een tweedeling tussen persoonlijke reacties (ondertekend met een naam en in de ik-vorm geschreven) en onpersoonlijke reacties (ondertekend met de merknaam en in de wij-vorm geschreven). In zowel de persoonlijke reactie en de onpersoonlijke reactie werden twee criteria opgenomen: enerzijds een naam en de ik-vorm en anderzijds een merknaam en de wij-vorm. Kerkhof (2010) constateert dat een persoonlijke reactie positieve invloed heeft op de betrokkenheid van de consument (p. 4). Uit zijn onderzoek is verder gebleken dat een persoonlijke toon van communiceren als menselijker ervaren wordt, waardoor vervolgens ook het vertrouwen in het bedrijf verhoogd wordt.

In eerdere onderzoeken is er gekeken naar het gebruik van het ondertekenen met initialen/namen en het gebruik van het persoonlijke voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud. Kerkhof (2010) heeft echter geen onderscheid gemaakt tussen deze twee personaliseringsstrategieën.

In tegenstelling tot het onderzoek van Kerkhof maken we in dit onderzoek een onderscheid tussen het gebruik van naam/initialen en het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud. Eerst is er gekeken naar het gebruik van naam/initialen en vervolgens naar het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud. Daarna is er nagegaan in hoeverre het gebruik van deze twee strategieën gecombineerd samenhangt met het ontstaan van dialogen.

1.2 Conversational human voice

Tijdens hun interactie met consumenten willen bedrijven vaak persoonlijk en menselijk overkomen, wat *conversational human voice* wordt genoemd (Kelleher, 2009). Kelleher (2009) beschrijft dit als “an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization’s publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in public” (p. 177).

Er is meer onderzoek gedaan naar de effecten van human voice in sociale netwerken. Park en Cameron (2014) deden onderzoek naar de rol van human voice in crisiscommunicatie via online blogs. Zij constateerden dat human voice (eerste persoon) een significant effect heeft op interactiviteit, dus het ontstaan van een dialoog tussen de

Wat verder interessant lijkt om te onderzoeken is of profit en non-profit organisaties verschillen bij het hanteren van human voice. Hiermee wordt het gebruik maken van initialen, een naam of eerste persoon enkelvoud bedoeld. Profit organisaties zijn er vooral op gericht zo veel mogelijk winst te maken en tegelijkertijd zo efficiënt mogelijk te werken, terwijl non-profit organisaties een maatschappelijk doel voor het oog hebben (Organisatie, n.d.). Ter illustratie zijn banken en verzekeringen een voorbeeld van profit organisaties en het Nederlandse Rode Kruis een voorbeeld van een non-profit organisatie. Zoals eerder vermeld, is uit onderzoek van Lee en Song (2010) gebleken dat de consument een organisatie positiever beoordeelt wanneer de *accommodative* antwoordstrategie wordt gebruikt (p. 1079). Hierbij staat vooral het probleem van de consument centraal. Wat interessant lijkt om na te gaan is of profit organisaties meer gebruik maken van initialen of namen en van persoonlijk voornaamwoorden in eerste persoon enkelvoud dan non-profit organisaties.

1.3 @-mentions in klaagtweets

Als het gaat om negatieve Word-of-Mouth kan een consument door middel van een @-mention een organisatie aanspreken. Door middel van deze @-mention zorgt Twitter voor een notificatie, wat ertoe leidt dat de desbetreffende organisatie een melding krijgt dat ze aangesproken wordt (le Pair, 2015). De consument heeft de mogelijkheid om een organisatie aan het begin van de klacht te noemen, dus bijvoorbeeld “@Ziggo ik sta alweer 45 minuten in de wachtlijst!! #klantenservice #fail” of de organisatie elders in de tweet te noemen “Ik sta al 45 minuten in de wachtlijst @Ziggo #klantenservice #fail”. Het gebruik van @-mentions en de positie ervan zouden iets te maken kunnen hebben met het ontstaan van dialogen. Wanneer de klager en het bedrijf via sociale media een gesprek aangaan, ontstaat er interpersoonlijke interactie tussen de klager en het bedrijf, wat als het ware de essentie van dialogen weergeeft. De vraag die hierbij ontstaat is of er eerder een dialoog tussen de consument en de organisatie ontstaat wanneer de organisatie aan het begin van de tweet wordt genoemd.

De bespreking van bovengenoemde literatuur leidt tot de volgende hoofdvraag “In hoeverre is er een verband tussen het gebruik van human voice en het ontstaan van een dialoog?”

2. Methode van onderzoek

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is in een corpusonderzoek, bestaande uit n-WOM tweets en webcarereacties, nagegaan in hoeverre er verbanden bestaan tussen human voice en het ontstaan van dialogen.

2.1 Materiaal

In dit onderzoek is er gekeken naar het verband tussen het gebruik van human voice en het ontstaan van een dialoog tussen consumenten en een organisatie. Om dit te gaan onderzoeken is er gebruik gemaakt van een corpusanalyse. Aangezien in dit onderzoek het sociale platform Twitter een centrale rol speelt, bestaat het corpus uit een verzameling van tweets.

Het corpus bestond in eerste instantie uit 11629 Nederlandstalige tweets, waarvan ongeveer de helft zijn opgenomen in het corpus. Deze tweets werden met behulp van een zogenaamde Twitter API (Application Programming Interface) in de periode tussen 19:15:28 uur op 23 augustus 2015 en 06:40:11 uur op 22 september 2014 verzameld en automatisch in een Excel-bestand opgenomen. De tweets bevatten minstens een van de hashtags #faal, #fail, #jammer, #zucht, #slecht en #pff. Daarnaast werden uitsluitend nWOM tweets voor dit onderzoek gebruikt en door middel van een bepaalde zoekfunctie via een aslecte steekproef verzameld. De tweets werden door 13 studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen gecodeerd. De tweets moesten aan een aantal voorwaarden voldoen. Een eerste voorwaarde hierbij was dat de tweet over een negatieve beoordeling of een negatieve uiting over een product, dienst, service of bedrijf moest gaan.

Aangezien het in dit onderzoek ook over webcare van een bedrijf gaat, was een tweede voorwaarde dat een organisatie zich door de tweet aangesproken moest kunnen voelen en dus ook op de klacht zou kunnen reageren. Een derde voorwaarde was dat de inhoud van de tweet niet over een persoon ging, tenzij deze persoon in de context van de tweet verbonden was aan een organisatie. Alle overige tweets die niet voldeden aan deze voorwaarden werden uit het corpus verwijderd. Na het selecteren van de tweets bestond het corpus uit 3263 tweets. Aan de hand van dit corpus zijn er een aantal analyses en toetsingen uitgevoerd.

variabele werd onderverdeeld in twee categorieën. Wanneer er geen dialoog tussen de klager en het bedrijf ontstond, kreeg dit de code 0. Wanneer er wel een dialoog ontstond werd de code 1 gebruikt.

- *Aanspreekvorm*

Verder is er gekeken naar de *aanspreekvorm* van de klager. Dit is de manier waarop een klager een organisatie door middel van @-mentions in zijn tweet aanspreekt. Deze variabele is onderverdeeld in drie categorieën. Als de @-mention in het absolute begin van de tweet stond, werd aan deze categorie de code 1 toegekend. Wanneer de @-mention elders in de tweet genoemd werd, kreeg het de code 2 toegekend. Daarnaast bestond er ook de code 9 die gebruikt werd wanneer de tweet geen @-mention bevatte.

- *Geadresseerde*

Daarnaast is er gekeken naar de *geadresseerde*, dus de soort organisatie. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen profit organisaties en non-profit organisaties. Alle profit organisaties kregen de code p en alle non-profit organisaties de code np.

2.3 Statistische toetsing

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen of er een verband bestaat tussen human voice en het ontstaan van een dialoog, zijn de deelvragen in dit onderzoek door middel van een Chikwadraat-analyse (χ^2 -toets) getest. Allereerst werd via een χ^2 -toets nagegaan in hoeverre er een verband bestaat tussen de toon van human voice (naam/initialen of eerste persoon enkelvoud) en het ontstaan van een dialoog.

Daarnaast werd via een χ^2 -toets gekeken in hoeverre er een verschil bestaat tussen de toon van human voice van profit en non-profit organisaties. Verder is er via een χ^2 -toets getest in hoeverre er een verband is tussen de positie van de @-mention en het ontstaan van een dialoog. Tot slot werd door middel van een χ^2 -toets geanalyseerd in hoeverre er een verband bestaat tussen de mate van human voice en het ontstaan van een dialoog.

De tweede χ^2 -toets toonde aan dat er een significant verband is tussen het gebruik van eerste persoon enkelvoud en het ontstaan van een dialoog ($\chi^2 (1) = 16.41, p < .001$). Uit tabel 5 blijkt dat wanneer het persoonlijk voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud gebruikt wordt, er vaker een dialoog ontstaat dan wanneer deze personaliseringsstrategie niet gebruikt wordt.

Tabel 5. Het verband tussen human voice ik/me/mijn en het ontstaan van dialogen.

			Ontstaan dialoog		
			Geen dialoog	dialoog	totaal
Human voice ik/me/mijn	Niet ik/me/mijn	Count	267	367	634
		Expected Count	234.8	399.2	634.0
		Adjusted Residual	4.1	-4.1	
	Ik/me/mijn	Count	144	332	476
		Expected Count	176.2	299.8	476.0
		Adjusted Residual	-4.1	4.1	
		Count	411	699	1110
	Totaal				

Om antwoord te kunnen geven op de vraag in hoeverre er een verschil bestaat tussen de toon van human voice (initialen/naam of eerste persoon enkelvoud) bij profit en non-profit organisaties is er nog een χ^2 -toets uitgevoerd. Deze χ^2 -toets toonde aan dat er een significant verschil is tussen het gebruik van human voice bij profit en non-profit organisaties ($\chi^2 (2) = 6.48, p = .039$). Uit tabel 6 blijkt dat dit verschil voornamelijk toe te schrijven is wanneer organisaties in hun webcarereactie gebruik maken van een naam. Uit totaal 181 organisaties hebben 176 profit organisaties een naam gebruikt. Slechts 5 non-profit organisaties gebruikten in hun webcarereactie een naam. Tabel 6 laat echter ook zien dat er voor de variabele *initialen* en voor de variabele *ontstaan van een dialoog* geen significant verband is.

dit te doen, werd er een nieuwe variabele gemaakt, namelijk HV2 (human voice 2). HV2 wordt in dit onderzoek als gradatie van human voice beschouwd. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie gradaties van human voice: wanneer er geen human voice werd gebruikt, kreeg dit het label “geen human voice”. Wanneer er initialen of een naam gebruikt werd, maar geen eerste persoon enkelvoud kreeg dit het label “human voice medium”. Als laatste werd het label “human voice maximaal” toegekend wanneer zowel initialen of naam en eerste persoon enkelvoud gebruikt werden. Het maken van dit onderscheid van gradaties leidde tot de volgende deelvraag “in hoeverre is er een verband tussen de mate van human voice en het ontstaan van een dialoog?”. Om hierop antwoord te kunnen geven werd een χ^2 -toets uitgevoerd. Deze χ^2 -toets toonde aan dat er een significant samenvang bestaat tussen de mate van human voice die gebruikt is in webcarereacties en het ontstaan van dialogen ($\chi^2 (2) = 17.45, p < .001$). Tabel 6 laat zien dat wanneer human voice maximaal wordt gebruikt (zowel naam/initialen als eerste persoon enkelvoud), er significant vaker een dialoog ontstaat dan wanneer geen human voice wordt gebruikt. Bovendien laat tabel 8 zien dat er significant vaker een dialoog ontstaat wanneer human voice maximaal wordt gebruikt dan wanneer human voice medium wordt gebruikt.

Tabel 8. Het verband tussen de mate van human voice en het ontstaan van dialogen.

			Onstaat dialoog		
			Geen dialoog	dialoog	totaal
HV gradatie	,00	Count	117	129	246
		Expected Count	91.1	154.9	246.0
		Adjusted Residual	3.9	-3.9	
	1,00	Count	178	313	491
		Expected Count	181.8	309.2	491.0
		Adjusted Residual	-.5	.5	
	2,00	Count	116	257	373
		Expected Count	138.1	234.9	373.0
		Adjusted Residual	-2.9	2.9	
Totaal		Count	411	699	1110

Tot slot is in dit onderzoek gekeken in hoeverre er een verband bestaat tussen de positie van de @-mention en het ontstaan van een dialoog. Een χ^2 -toets toonde aan dat het verband tussen de positie van de @-mention en het ontstaan van een dialoog niet significant is ($\chi^2 (2) = 4.18, p = .124$).

4. Conclusie

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat er een significant verband bestaat tussen het gebruik van human voice en het ontstaan van dialogen. Wanneer bedrijven hun webcarereactie met een naam ondertekenden ontstonden er vaker dialogen dan wanneer een webcarereactie alleen met initialen ondertekend werd. Verder is gebleken dat webcarereacties die in de ik-vorm geschreven zijn vaker tot dialogen leidden. Dit is in lijn met de resultaten van Kerkhof (2010). In zijn onderzoek stelde hij vast dat een persoonlijke reactie, die met een naam ondertekend en in de ik-vorm geschreven is, positieve invloed heeft op de betrokkenheid van de consument. Verder constateerde Kerkhof (2010) dat een persoonlijke toon van communiceren als menselijker wordt ervaren. Het gevolg hiervan is dat het vertrouwen in het bedrijf verhoogd wordt. Bovendien zijn de resultaten van het huidige onderzoek in lijn met de resultaten van Park en Cameron (2014). Zij toonden aan dat human voice (eerste persoon) een significant effect heeft op interactiviteit, dus het ontstaan van dialogen (p. 477).

Een verklaring voor het feit dat er minder vaak een dialoog ontstaat wanneer er alleen met initialen ondertekend wordt, zou kunnen zijn dat initialen ook als minder persoonlijk ervaren worden. Een naam is echter wel persoonlijk waardoor de klager vervolgens ook het gevoel krijgt met een echt persoon te communiceren. Sterker nog, doordat de klager met een “echt persoon” aan het communiceren is en zijn of haar naam weet, zal hij zich automatisch een eigen beeld van die persoon vormen, waardoor de klager zich waarschijnlijk meer betrokken bij die persoon en het bedrijf voelt. Dit is in lijn met de bevindingen van Kelleher (2009). Hij beweerde dat het gebruik van conversational human voice een positieve invloed heeft op vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid bij het bedrijf.

Daarnaast is gebleken dat profit organisaties significant meer gebruik maken van een naam in hun webcarereactie dan non-profit organisaties. Een verklaring voor dit verschil kan zijn dat vooral profit organisaties erop gericht zijn zo veel mogelijk winst te behalen. Om dit te bewerkstelligen, hechten profit organisaties veel belang aan een sterke band met hun klanten waardoor dus ook het gebruik van een naam te verklaren is. Klanten hebben het gevoel met een bestaand iemand te praten dan met een “gezichtsloos” bedrijf. Ze voelen zich waarschijnlijk ook serieuzer genomen door het bedrijf en de communicatie is vooral persoonlijk in plaats van onpersoonlijk.

Verder wordt het vertrouwen in het bedrijf verhoogd en zullen klanten

5. Discussie

In dit onderzoek zijn verschillende samenhangen tussen het gebruik van human voice in webcare en het ontstaan van dialogen gevonden. Een interessant verschil dat is gevonden is dat voornamelijk profit organisaties human voice technieken in hun webcarereacties gebruiken om klanten te binden, klantenrelaties te versterken en uiteraard het vertrouwen van de klant in het bedrijf te verhogen.

Daarnaast is gebleken dat het gebruik van een naam in webcarereacties voor meer dialogen zorgt. Echter, wanneer bedrijven gebruik maken van een combinatie van een naam of initialen en eerste persoon enkelvoud, hetgeen in het huidige onderzoek als human voice maximaal genoemd, wordt de kans voor het ontstaan van dialogen nogmaals significant verhoogd. Deze uitkomsten kunnen een waardevolle betekenis voor bedrijven zijn die zich bezighouden met webcare, maar ook voor bedrijven die er (nog) geen tijd aan besteden. Een hoofddoel voor de meeste bedrijven is uiteraard om winst te behalen. Dit betekent echter dat er tijd en aandacht in bestaande klanten en potentiële klanten geïnvesteerd moet worden. Voor bedrijven kan het heel betekenisvol zijn om hun webcarestrategieën door middel van de uitkomsten van dit onderzoek aan te passen of helemaal nieuw te bedenken.

Voor bedrijven die amper aandacht besteden aan succesvolle webcare zou het al zinvol zijn hun webcare reacties voortdurend met een volledige naam af te sluiten, zoals bijvoorbeeld ^Peter. Want de resultaten van dit onderzoek lieten zien dat door het gebruik van een naam vaker een dialoog tussen de klager en het bedrijf ontstaat.

Voor bedrijven die wel tijd een aandacht in goede webcare besteden zou een advies kunnen zijn een combinatie van een naam of initialen en eerste persoon enkelvoud aan hun webcarereacties toe te voegen. Een fictief voorbeeld hiervoor kan zijn “Hallo Suzanne, **mijn** excuses voor het ongemak. Zou je **mij** een pb met je bestelnummer willen sturen? **Ik** ga proberen je zo snel mogelijk te helpen. Groeten ^**Mariska**”. Dit fictief voorbeeld zal waarschijnlijk de kans op een dialoog tussen de klager, en in dit geval, Mariska verhogen.

Het corpusonderzoek heeft een aantal waardevolle inzichten gegeven in het gebruik van human voice en webcare op sociale netwerken.

Het huidige onderzoek heeft echter ook een aantal beperkingen en zijn er een aantal andere aspecten die interessant lijken om te gaan onderzoeken.

Binnen het corpusonderzoek is er gekeken naar verschillende strategieën van

Literatuur

Bruynoghe, E. (2009). *De invloed van taal op antwoordstijlen*. Masterproef. Universiteit Gent. Faculteit economie en bedrijfskunde

Derksen, M., Kelders, M., & Keuning, A. (2015). De stand van webcare 2015. Upstream

Huibers, J.C., & Verhoeven, J.W.M. (2014). 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

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

Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council.

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

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

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

Pair, R. le. (2015). @mentions in klaagtweets aan bedrijven: trigger voor webcare-interactie

Pair, R. le. (2015). Webcare: zorgt een 'human voice' voor meer interactie?

Park, H., & Cameron, G.T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91 (3), 487-507

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.

Willemsen, L. (2014). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare?

Hashtag Media (2015). *Gebruik van social media sterk toegenomen*. Geraadpleegd op 5 oktober 2015, van <https://www.hashtagmedia.nl/blog/gebruik-van-social-media-sterk-toegenomen>