2. *Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties*

LOTTE M. WILLEMSEN, GUDA VAN NOORT en FRED BRONNER

SAMENVATTING

Met de komst van social media kunnen consumenten moeiteloos hun ongenoegen over producten en diensten met een groot aantal andere consumenten delen. Online klagen is daarmee verworden tot een sociaal fenomeen met negatieve gevolgen voor de manier waarop (potentiële) consumenten bedrijven en merken beoordelen. In twee studies onderzoeken we of, hoe, en onder welke omstandigheden, bedrijven met behulp van webcare het hoofd kunnen bieden aan klachten die via *electronic word-of-mouth* op internet worden geplaatst. De resultaten laten zien, op basis van een representatief consumenten sample, dat consumenten variëren in de mate waarin zij webcare wenselijk achten in reactie op een online klacht. Een experiment laat vervolgens zien dat variatie in de wenselijkheid van webcare een factor van betekenis is voor webcare effectiviteit. Wanneer webcare al dan niet gewenst is (reactieve vs. proactieve webcare), kan het mogelijk negatieve effecten van online klachten op merkattitude afzwakken. Dit effect blijkt afhankelijk te zijn van de context waarin de klacht geplaatst is (corporate vs. consumentenplatform). Het mechanisme dat ten grondslag ligt aan dit interactie effect is de mate waarin een bedrijf in de perceptie van de consument er in slaagt om menselijke interactie na te bootsen – dat wil zeggen: op natuurlijke wijze en met oprechte interesse een dialoog aangaat. Een online klacht is voor een bedrijf een kans om consumenten voor zich winnen, als het bedrijf met webcare er in slaagt om een menselijk geluid te laten klinken.

Trefwoorden: elektronische mond-tot-mond reclame, webcare, context effecten, menselijke geluid

1. INLEIDING

Klachten, voorheen voornamelijk geuit in één-op-één-communicatie, worden in toenemende mate publiekelijk gedeeld op social network sites, (anti)brand communities, product beoordelingsites, en (micro)blogs (Ward & Ostrom, 2006). Met slechts een druk op de knop kunnen consumenten hun ongenoegen over een bedrijf wereldkundig maken. Vanwege het grote bereik van social media, kunnen klachten zich razendsnel verspreiden. Consumenten lijken zich hier bewust van te zijn en plaatsen klachten op het web om andere consumenten te waarschuwen, en/of een bedrijf in een kwaad daglicht te stellen als represaille voor het nadeel dat zij zelf

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 37, 2012. Haarlem: Spaar^en^Hout.

hebben ondervonden (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).
De mogelijkheid voor consumenten om met een online klacht een groot publiek van internetgebruikers te bereiken en te beïnvloeden, wordt als een grote bedreiging voor bedrijven beschouwd (Hennig-Thurau et al., 2010). Online klachten, ook wel *negatieve electronic word-of-mouth* (NeWOM) genoemd, kunnen namelijk desastreuze gevolgen hebben voor het koopbeslissingsproces. Zo toonde eerder onderzoek reeds nadelige effecten van NeWOM aan voor merkevaluatie, merkkeuze, aankoopbeslissing en merkloyaliteit (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chiou & Cheng, 2003; Vermeulen & Seegers, 2009). Deze effecten zijn niet alleen te wijten aan het grote bereik maar ook aan de waargenomen betrouwbaarheid van NeWOM. NeWOM is afkomstig van medeconsumenten, die in de ogen van consumenten geen belang hebben bij het aanbevelen of afraden van producten en diensten. Medeconsumenten worden daarom beschouwd als betrouwbaarder en overtuigender dan verkoopmedewerkers of andere commerciële bronnen (Bickart & Schindler, 2001). Consumenten wegen bovendien negatieve informatie zwaarder dan positieve informatie. Zo is bijvoorbeeld gebleken, dat de consument negatieve productinformatie kenmerkend vindt voor een kwalitatief slecht product, terwijl positieve productinformatie niet per se kenmerkend is voor een kwalitatief goed product (Ahluwalia, 2002). Consumenten besteden daarom meer aandacht aan negatieve informatie en achten dit bruikbaarder dan positieve informatie bij het maken van een aankoopbeslissing. Dit asymmetrische effect is herhaaldelijk aangetoond voor NeWOM en blijkt ook stand te houden als één NeWOM bericht wordt tegengesproken door een groot aantal *positieve electronic word-of-mouth* (PeWOM) berichten (Chakravarty, Liu & Mazumbar, 2010; Sen & Lerman, 2007; Godes & Mayzlin, 2004; Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011).
Voorgaande onderstreept het belang voor bedrijven om inzicht te krijgen in de NeWOM die over het bedrijf of het merk wordt verspreid. Om deze reden zijn steeds meer bedrijven op het web te vinden om daar online discussies op te sporen en te volgen, die specifiek over hun producten en diensten gaan. Deze online zoektocht is van belang, omdat NeWOM niet alleen wordt geplaatst op platformen waar het bedrijf direct zicht op heeft, zoals op de eigen corporate website of blog (Chiou & Cheng, 2003; Yang, Kang & Johnson, 2010), maar ook op platformen die voor en door consumenten zijn opgezet, zoals review sites, (anti)brand communities, en consumenten blogs (Fournier & Avery, 2011; Vásquez, 2011; Ward & Ostrom, 2006). Het monitoren van online discussies stelt bedrijven niet alleen in staat om de NeWOM in kaart te brengen, maar ook om zich in online discussies van consumenten te mengen. Steeds meer bedrijven zijn hier actief mee bezig, vooral als de online discussies negatief van aard zijn. Deze inspanningen staan ook wel bekend als webcare: "Het monitoren en aangaan van online interacties om vragen, opmerkingen en klachten van consumenten te signaleren en te behandelen" (Van Noort & Willemsen, te verschijnen). Webcare wordt verricht door één of meerdere vertegenwoordigers van een bedrijf (webcare teams) om de merkevaluaties van (potentiële) consumenten te herstellen danwel te verbeteren. Daarmee ondersteunt webcare de doelstellingen van relatiemanagement, reputatiemanagement en/of merkmanagement.
Hoewel webcare in populariteit toeneemt, bestaat er nog weinig inzicht in de randvoorwaarden voor doeltreffende webcare. Waarderen consumenten webcare? Zo ja,

onder welke omstandigheden vertaalt deze waardering zich in positieve evaluaties? Empirisch bewijs voor de effectiviteit van webcare is erg beperkt (Hennig-Thurau et al. 2010; Lee & Song 2010; Kerkhof et al. 2010; Hong & Lee 2005; Van Laer & De Ruyter, 2011). Hierdoor biedt de literatuur bedrijven weinig houvast voor het inrichten van hun webcarebeleid. Dit onderzoek bestudeert ten eerste of klagende consumenten webcare interventies in reactie op NeWOM wenselijk achten. In studie 1 onderzochten we daarom in hoeverre klagende consumenten wensen dat bedrijven met webcare zullen reageren op de NeWOM die zij op het web plaatsen. Op basis van deze resultaten werd een vervolgstudie verricht om te achterhalen of consumenten die NeWOM en de daarop volgende webcare lezen, de wenselijkheid van webcare meewegen bij het beoordelen van het bedrijf dat achter de webcare zit. Of de klagende consument een webcare reactie wenselijk acht, is voor de lezer van NeWOM duidelijk als de klager in de NeWOM expliciet vraagt om een reactie van het bedrijf. Daarom onderzochten we in studie 2 hoe consumenten een bedrijf evalueren die gevraagd (reactief) of ongevraagd (proactief) webcare posten in reactie op NeWOM, binnen de context van een corporate danwel consumenten platform.

2. THEORETISCH KADER

2.1. Reactieve vs. Proactieve Webcare

Hoewel onderzoek naar webcare in de kinderschoenen staat, houdt de praktijk en de wetenschap zich in toenemende bezig met de vraag of een bedrijf met webcare weerstand kan bieden tegen de constante stroom van NeWOM. Casestudies uit het bedrijfsleven suggereren dat bedrijven met webcare op positieve maar ook negatieve consumentenresponsen kunnen rekenen (Fournier & Avery, 2011). Bij klachtenafhandeling via het web is niet alleen een klagende consument en een bedrijf betrokken, maar ook andere consumenten die de interactie tussen de klagende consument en het bedrijf observeren. Dit betekent dat als een klagende consument naar tevredenheid wordt geholpen, dit positief beoordeeld wordt door observerende consumenten met positieve electronic word-of-mouth (PeWOM) als beloning. Maar als webcare een klagende consument niet tevreden kan stellen, zal niet alleen de klagende consument negatief oordelen over het bedrijf, maar ook een groot aantal medeconsumenten die getuige zijn van de falende klachtenafhandeling (Lee & Song, 2010; Hong & Lee, 2005). Hierdoor kan zich een spiraal aan NeWOM ontketenen waarbij NeWOM gevolgd wordt door nog meer NeWOM. Zo zagen we eind 2010 hoe het werk van het T-mobile webcare team het protest van Youp van 't Hek voedde die hij namens T-mobile klanten voerde via Twitter. Het resultaat was aanzienlijke imagoschade voor T-mobile.
Het geringe wetenschappelijke bewijs dat er is, laat ook een gemengd beeld zien. Lee en Song (2010) stelden participanten bloot aan NeWOM, die gevolgd werd door een webcare reactie waarin het bedrijf zich ofwel verontschuldigt voor de ervaren problemen, ofwel de problemen ontkent en voor een defensieve aanpak kiest ofwel helemaal geen reactie geeft. Hun resultaten demonstreerden dat de verontschuldiging het meest effectief is. Echter, Kerkhof, Utz en Beukeboom (2010) laten zien dat een verontschuldigende of ontkennende webcare reactie, in vergelijking met geen webcare reactie, er juist voor zorgt dat de klacht in de NeWOM als ernstiger wordt

beoordeeld. Ten slotte laten Van Laer en De Ruyter (2010) zien dat het succes van een verontschuldigende of ontkennende webcare reactie, mede wordt bepaald door de wijze waarop de reactie wordt gepresenteerd: in verhalende of feitelijke vorm.
Behalve de inhoud en presentatie van de webcare reactie, kan ook de mate waarin een reactie überhaupt gewenst is, bepalend zijn voor het succes van webcare. Consumenten plaatsen NeWOM op het web om stoom af te blazen, of wraak te nemen op het bedrijf waar zij door benadeeld zijn. In deze gevallen zitten consumenten niet te wachten op een reactie; daarmee zijn ze in hun ogen te laat (Grégoire et al., 2009; Ward & Ostrom, 2006). Maar sommige consumenten plaatsen ook NeWOM op het internet om de aandacht van een bedrijf te trekken, en via het web een reactie af te dwingen waarmee het probleem van de consument alsnog kan worden opgelost (Bronner & De Hoog, 2010). Dat blijkt uit een kwalitatieve inhoudsanalyse van Vásquez (2011) die aantoont dat in veel NeWOM een dubbel publiek wordt aangesproken. Verzenders van NeWOM richten zich in hun online interacties niet alleen op medeconsumenten maar ook op bedrijven die onderwerp zijn van de NeWOM. Op basis van deze inzichten kan dan ook verwacht worden dat er variatie is in de mate waarin een webcare reactie door de online klager gewenst is.

H_1: Consumenten variëren in de mate waarin zij webcare wensen in reactie op NeWOM.

Wenselijkheid van webcare vormt naar waarschijnlijkheid een randvoorwaarde voor effectieve webcare. Wil webcare effectief kunnen zijn, dan is het van belang dat de online klager daar voor open staat. Als deze klagende consument de webcare interventie niet wenselijk acht, dan zal hij of zij een webcare reactie niet welwillend aanhoren. In het laatste geval zal webcare geen nut hebben, of zelfs kunnen leiden tot een negatieve evaluatie van het bedrijf.
Ook voor de consument die de interactie tussen de online klager en het bedrijf observeert is het van belang, dat hij of zij de indruk heeft dat het bedrijf handelt conform de wensen van de online klager. Als de observeerder het idee heeft dat het bedrijf ongewenst reageert op NeWOM, kan dat tegen de borst stuiten. Of de klagende consument een webcare reactie wenst, wordt voor de lezer van NeWOM duidelijk als de klager in de klacht expliciet vraagt om een reactie van het bedrijf. Als een bedrijf reageert op het expliciete verzoek van de NeWOM verzender, spreken we van *reactieve webcare*. Wanneer een bedrijf kiest voor een meer proactieve aanpak en ongevraagd reageert met webcare, spreken we van *proactieve webcare*.
Het onderscheid tussen een reactieve en proactieve webcare strategie is relevant, daar consumenten duidelijk communiceren of webcare gewenst is of niet. Zo spreken consumenten niet alleen bedrijven aan in NeWOM, maar sommeren ze bedrijven ook om te reageren op NeWOM. Dit blijkt uit de volgende post waarin een consument een bedrijf expliciet vraagt om te reageren:

"I don't notice anything of the high speed internet service. We have a KPN internet subscription with a downlowd speed up to 16 Mbps. However, we have only been able to get 6.8 MBps max. The modem allows a download speed of 20 Mbps. It's a Speedtouch TF789. […] KPN webcare, can you please help us?

In deze studie onderzoeken we hoe consumenten een bedrijf beoordelen als ze bloot worden gesteld aan een webcare reactie die een bedrijf al dan niet op verzoek van de NeWOM verzender plaatst. We verwachten dat *reactieve webcare*, die geplaatst wordt op verzoek van een de NeWOM verzender, positieve merkevaluaties zal bewerkstelligen onder medeconsumenten. Reageren als een NeWOM verzender daar om vraagt, geeft een signaal af dat het bedrijf betrokken is bij consumenten en verantwoordelijkheid neemt voor de problemen die zij ervaren (Hong & Lee, 2005). Medeconsumenten die de NeWOM en de daarop volgende webcare reactie lezen, zullen dan sympathie hebben voor het bedrijf.

Kan een bedrijf ook op positieve merkevaluaties rekenen wanneer het een proactieve strategie hanteert en ongevraagd reageert op NeWOM? Sommige academici waarschuwen dat bedrijven voorzichtig moeten zijn om ongevraagd te interveniëren in online consumenten interacties (Chiou & Cheng 2003; Deighton & Kornfeld 2009), vooral binnen de context van consumenten platformen. Het plaatsen van berichten wordt niet altijd gewaardeerd in een omgeving die voor en door consumenten is opgericht. Zoals Fournier en Avery (2011) stellen: "Amid the cultural conversation, most brands seem inauthentic; their presence intrusive and out of place. Brands, as much as we might wish otherwise, are uninvited crashers of the Web 2.0 party (p. 193)". *Proactieve webcare* die ongevraagd geplaatst wordt in reactie op NeWOM, zal dus mogelijk als opdringerig worden ervaren in de context van een consumenten platform. Het gevolg is dan dat proactieve webcare geen positieve, of nog erger, negatieve merkevaluaties zal bewerkstelligen binnen deze context.

We verwachten dat proactieve webcare, binnen de context van een corporate platform, wel op positieve reacties van medeconsumenten mag rekenen. Consumenten die NeWOM plaatsen op een corporate platform, weten dat een bedrijf mogelijk zal reageren op NeWOM, ook wanneer daar niet expliciet om wordt gevraagd. De online aanwezigheid van een bedrijf mag immers verwacht worden op een platform dat door het bedrijf zelf is opgezet en beheerd. Als een bedrijf vervolgens reageert met proactieve webcare, geeft een bedrijf een signaal af dat het zich verantwoordelijk voelt voor het welzijn van consumenten. Dit zal zich naar waarschijnlijkheid vertalen in positieve merkevaluaties onder consumenten die de NeWOM en de webcare reactie observeren. Kortom, we verwachten een interactie effect tussen webcare strategie en platform type op merkevaluatie:

H_{2a}: Proactieve webcare leidt tot een positievere merkevaluatie in de context van een corporate platform dan in de context van een consumenten platform.

H_{2b}: Reactieve webcare leidt tot een positieve merkevaluatie ongeacht platform type.

2.2. Menselijk Geluid

We veronderstellen dat *menselijk geluid* (conversational human voice, zie: Kelleher & Miller, 2006) als mechanisme fungeert voor het verwachte interactie effect tussen webcare strategie en platform type op merkevaluatie. Menselijk geluid reflecteert de mate waarin een bedrijf in staat is om menselijke één-op-één interactie na te bootsen, wat erg belangrijk wordt gevonden in online bedrijf-consumenten interacties (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Een bedrijf kan een menselijk geluid laten

klinken in online interacties, als het in de ogen van de consument op natuurlijke wijze en met oprechte interesse een dialoog aangaat. Hiervan is sprake wanneer een bedrijf openlijk van gedachte wil wisselen met de consument, uitnodigt tot conversatie, en op een directe maar niet-kritische wijze reageert op kritiek. Daarmee benadert het bedrijf menselijke interactie die voortkomt uit de wens om van gedachten te wisselen met consumenten, in plaats van de wens om reclame te maken met het doel om consumenten te beïnvloeden (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006).
Wanneer een bedrijf met *reactieve webcare* reageert op NeWOM, is het waarschijnlijk dat een consument hierin een menselijke geluid herkent. Het laat zien dat het bedrijf oprecht een dialoog wil aangaan met consumenten, zelfs wanneer het door deze consumenten bekritiseerd wordt. Eenzelfde effect verwachten we ook voor *proactieve webcare*, maar alleen in de context van een corporate platform. Corporate platformen worden vaak opgezet om "*markets-as-conversations*" (Searls & Weinberger, 2001) te realiseren. Dat zijn conversierijke omgevingen die als doel hebben om met consumenten samenwerkingsverbanden op te bouwen in plaats van ze als doelwit te gebruiken voor beïnvloeding (Grunig & Huang, 2000). Als consumenten deelnemen in deze platformen, accepteren zij het fundament waarop ze gebouwd zijn: bedrijfs-consumenten interactie. Dus, in de context van een corporate platform, wordt proactieve webcare beschouwd als een manifestatie van bereidheid tot dialoog. Bedrijven die binnen een corporate platform met proactieve webcare reageren op NeWOM, zullen volgens observerende consument dan ook een menselijk geluid ten gehore brengen.
Een ander effect wordt verwacht voor proactieve webcare binnen de context van consumenten platformen. Daar voldoet proactive webcare niet aan de normen van "markets as conversations". Bedrijven die ongevraagde, dus proactieve, webcare berichten plaatsen in reactie op NeWOM, zullen naar waarschijnlijkheid beschouwd worden als propaganda-apparaten die helemaal geen dialoog willen aangaan, maar controle willen uitoefenen op online conversaties. Op basis van voorgaande, verwachten we het volgende:

H_{3a}: Proactieve webcare toont in de perceptie van de consument meer menselijk geluid in de context van een corporate platform dan in de context van een consumenten platform.
H_{3b}: Reactieve webcare toont in de perceptie van de consument een menselijk geluid, ongeacht platform type.

Onderzoek naar computer-gemedieerde communicatie laat zien dat bedrijven beter in staat zijn om de banden met de consumenten aan te halen, als consumenten het gevoel hebben dat een mens aan het woord is, in plaats van een door het bedrijf aangedreven machine. Volgens dit onderzoek kunnen bedrijven op meer vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid van consumenten rekenen, als hun online interacties met consumenten, een menselijk geluid laten horen (Beldad et al., 2010; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Sweetser & Metzgar 2007). Ook lieten Yang en collega's (2010) in hun studie naar corporate blogs zien dat een waargenomen menselijke geluid een belangrijke factor is in het positief beïnvloeden van attitudes. Om deze reden verwachten we dat menselijk geluid het interactie effect van webcare strategie en platform type op merkevaluatie zal mediëren.

H_4: Waargenomen menselijk geluid medieert het interactie effect van webcare strategie en platform type op merkevaluatie.

3. OVERZICHT VAN DE STUDIES

Er zijn in totaal twee studies uitgevoerd. In de eerste studie onderzochten we met behulp van een survey of online klagende consumenten variëren in de mate waarin zij webcare wenselijk achten in reactie op NeWOM (H_1). In Studie 2 onderzochten we aan de hand van een experiment of de wenselijkheid van webcare voor observerende consumenten een randvoorwaarde vormt voor webcare effectiviteit (H_2, H_3), en of dit verklaard kan worden door de menselijke geluid die aan de webcare wordt toegekend (H_4).

4. STUDIE 1

4.1. Data

Respondenten waren afkomstig uit een subsample van het TNS NIPO panel (n = 5974). Het online panel bestaat uit consumenten vanaf 20 jaar en ouder wordt beschouwd als representatief voor Nederlandse internetgebruikers. Dataverzameling vond plaats als onderdeel van een groter onderzoek naar online klaaggedrag dat met behulp van CASI (Computer Assisted Self Interviewing) werd afgenomen. Selectie van panelleden geschiedde daarom op basis van een filtervraag: "Hebt u de afgelopen zes maanden één of meer negatieve opmerkingen/berichten over een product of service op internet geplaatst?" Internet werd gedefinieerd als social networking sites (bijv. Hyves/Facebook), (micro)blogs, internetfora, online communities, en (vergelijkings)sites. De filtervraag werd gesteld voor 71 merken, verdeeld over acht branches, waaronder mobiele telefonie, internet providers, energie, supermarkten, banken, verzekeraars, automotive en tankstations. Onder de panelleden die één of meerdere NeWOM berichten op het Internet hadden geplaatst (n = 4810), werd een aselecte gestratificeerde steekproef getrokken waarbij merk als stratum werd gehanteerd (n = 1592). In totaal zijn van 1132 panelleden bruikbare resultaten ontvangen wat een bovengemiddelde respons opleverde van 71% (Van Ossenbruggen, Vonk, Vonk, & Willems, 2008).

4.2. Resultaten Studie 1

Respondenten die in de 6 maanden voorafgaand aan het onderzoek een klacht op het internet hadden geplaatst, bestonden voornamelijk uit mannen (72%) van middelbare leeftijd (M = 50, SD = 14.90) die middelbaar of hoger (beroeps)onderwijs hebben genoten (72%). Van alle respondenten die een klacht op het internet hadden geplaatst, wensten 648 respondenten (57%) een reactie van het betreffende bedrijf. Shannon's H, een diversiteitsmaat die een waarde kan innemen van 0 tot 1 om de mate van diversiteit aan te duiden (zie Shannon & Weaver, 1949, voor toelichting), bedraagt 0,97. De resultaten laten daarmee duidelijk zien dat consumenten variëren in de mate waarin

zij webcare interventies van bedrijven wenselijk achten. De resultaten onderschrijven daarmee het belang van het onderscheid tussen proactieve en reactieve webcare. Webcare is volgens de resultaten van dit onderzoek bijna even vaak gewenst als niet gewenst. De volgende vraag is dan onder welke omstandigheden proactieve en reactieve webcare het meest effectief is en of het waargenomen menselijk geluid in webcare verschillen in effectiviteit kan verklaren. Dit onderzochten we in Studie 2.

5. STUDIE 2

5.1. Methode

5.1.2. Ontwerp en deelnemers

Voor het testen van de hypothesen gebruikten we een 3 (Webcare: proactief vs. reactief vs controle) X 2 (platform type: vs consumenten platform) factorieel design. In totaal hebben 163 respondenten (70% vrouw) deelgenomen aan het experiment (leeftijd: $M = 32.76$, $SD = 15.21$).

5.1.3. Stimulus Materiaal

Het stimulus materiaal bestond uit een screenshot van een blog. Hiervoor is gekozen omdat blogs beheerd kunnen worden door zowel consumenten als bedrijven wat de operationalisatie van platformtype (corporate vs consumenten platform) mogelijk maakt. Platformtype werd kenbaar gemaakt door het logo en de domeinnaam van ofwel de officiële blog van een automerk, ofwel van een onafhankelijke autoblog te tonen die voor en door consumenten opgezet is.

Op de blog kregen consumenten een post te lezen waarin een bekend automerk een terugroepactie aankondigt. De blogpost werd gevolgd door een reactie waarin een consument klaagt over de manier waarop de terugroepactie verloopt. Daarbij vertelt de consument dat hij ontevreden is over de procedure en dat hij alle vertrouwen in het merk heeft verloren. De consument sluit af met een opmerking dat het voor hem onduidelijk is hoe de terugactie voortgezet zal worden.

Afhankelijk van de webcare conditie, is er in reactie op de klacht een proactieve of reactieve webcare reactie van een vertegenwoordiger van het automerk te lezen. De reactieve en proactieve webcare conditie verschilden van elkaar doordat de indruk werd gewekt dat de vertegenwoordiger al dan niet ongevraagd een webcare reactie had geplaatst. In de reactieve webcare conditie bedankte de vertegenwoordiger voor een vraag die de consument aan het merk had gesteld in de post en gaf vervolgens een toelichting op de terugroepactie. In de proactieve reactie werd dezelfde toelichting voorafgegaan door een inleidende zin, waarin de vertegenwoordiger uitlegt dat hij proactief het web doorzoekt om vragen en klachten te signaleren en af te handelen.

De post voorafgaand aan de proactieve reactie, bevatte geen vraag van de consument.

5.1.4. Procedure

Respondenten werden geworven met een oproep op de website van de Universiteit en via sociale netwerken (bijv., Facebook). Met deelname aan de studie maakten respondenten kans op een cadeaucard ter waarde van €25,- van een winkel naar keuze. Respondenten die deelnamen in het onderzoek werden random toegewezen aan het

stimulus materiaal dat online beschikbaar was gesteld om het materiaal zo realistisch mogelijk te laten lijken. Na blootstelling aan één van de experimentele condities werden respondenten gevraagd om het automerk en de webcare reactie van het automerk te beoordelen. Daarna volgden de manipulatiechecks en enkele algemene vragen over de demografische kenmerken van de respondenten.

5.1.5. Meetinstrumenten

Merkevaluatie werd gemeten met vijf items op een zevenpuntsschaal (Mitchell & Olson, 1981; Raney, Arpan, Pashupati, & Brill, 2003). Respondenten werden gevraagd in hoeverre zij het eens waren met de volgende uitspraken (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*): Het merk is "goed", "geloofwaardig", "kwalitatief goed" "respectabel" en "een sterk merk in de autobranche" (M = 4,33, SD = 1,23, α = 0,92).
Het waargenomen menselijke geluid in de webcare reactie werd gemeten met zeven items op een zevenpuntsschaal (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*), gebaseerd op het onderzoek van Kelleher en Miller (2006). De schaal bevat items zoals "Het merk staat open voor een dialoog."; "Het merk reageert direct en open op kritiek."; "Het merk behandelt klanten en anderen op een menselijke manier" (M = 4,96, SD = 0,73, α = 0,76).
Merkbezit, product betrokkenheid en frequentie van bloggebruik werden gemeten als mogelijke covariaten. Voor het meten van merkbezit vroegen we of respondenten een auto in bezit hadden van het merk dat werd gebruikt in het experimentele materiaal (dummy: 0 = nee; 1 = ja). Product betrokkenheid werd gemeten door respondenten te vragen in hoeverre zij "geïnteresseerd zijn in auto's" en "betrokken voelen bij auto's" (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*). De items correleerden significant (r = 0,86, p < 0,001) en werden samengevoegd tot één score voor productbetrokkenheid. Tenslotte vroegen we hoe vaak respondenten blogs lezen op het internet. Antwoord categorieën waren: (1) dagelijks; (2) wekelijks; (3) maandelijks; (4) minder dan maandelijks; en (5) nooit.

5.2. Resultaten Studie

5.2.1. Manipulatie en Confound checks

Respondenten werden gevraagd om de blog te identificeren waaraan ze waren blootgesteld. De meerderheid van de respondenten wist de juiste blog te selecteren (χ^2= 65,12, p<0,001); respectievelijk 71% en 91% van de respondenten was correct in het identificeren van de corporate en consumenten blog. Daarnaast werd gevraagd in hoeverre respondenten dachten dat de webcare-reactie uit eigen initiatief is geplaatst (proactief) of omdat de consument expliciet om een webcare-reactie had gevraagd (reactief) (1 = *zeer reactief*, 7 = *zeer proactief*)? Zoals bedoeld, beoordeelden respondenten de proactieve webcare reactie (M = 4,46, SD = 1,78) als meer proactief dan de reactieve webcare reactie (M = 3,69, SD = 1.15), t(78) = -1,96, p = 0,05.
Met confound checks werd vastgesteld dat product betrokkenheid significant correleerde met waargenomen menselijk geluid (r = 0,19, p < 0,05) terwijl merkbezit significant correleerde met merkevaluatie (r = 0,28, p < 0,01). Beide variabelen werden in de analyses meegenomen als covariaten. Bloggebruik bleek noch met waargenomen menselijke geluid, noch met merkevaluatie te correleren en werd uitgesloten als covariaat in verdere analyses.

5.2.2. Merkevaluatie

Om te bepalen of bedrijven die met webcare op NeWOM reageren, positiever beoordeeld worden dan bedrijven die niet reageren, hebben we een Covariantie Analyse (ANCOVA) gedaan met webcare strategie en platform type als onafhankelijke variabelen, merkevaluatie als afhankelijke variabele en merk betrokkenheid en merkbezit als covariaten. De resultaten onthulden een hoofdeffect voor webcare strategie dat significantie benadert ($F(1,157) = 2,65$, $p = 0,07$, $\eta^2 = 0,03$). Geplande vergelijking toonden aan dat respondenten die aan webcare reactie waren blootgesteld, of dat nu een reactieve of proactieve webcare betrof, het merk significant positiever beoordeelden ($M_{Reactief} = 4,55$ vs. $M_{Proactief} = 4,54$), dan respondenten uit de controle groep ($M_{controle} = 4,13$). Dit suggereert dat webcare een positieve uitwerking heeft op merkevaluatie na NeWOM blootstelling.

Geplande vergelijkingen lieten geen significante verschillen in merkevaluatie zien tussen de reactieve en proactieve webcare condities ($F < 1$). Zoals verwacht, lieten de webcare condities wel verschillende effecten zien per platform type (H_2). De resultaten onthulden namelijk een significant interactie effect tussen webcare strategie en platform type ($F(1,157) = 3,57$, $p = 0,03$, $\eta^2 = 0,05$). In overeenstemming met H_{2a} resulteerde een proactieve webcare reactie in een betere merkevaluatie in de context van een corporate platform ($M = 5,20$) dan in de context van een consumenten platform ($M = 4,10$), $F(1,152) = 6,24$, $p = 0,01$), hoewel in laatstgenoemde context proactieve webcare niet negatief werd beoordeeld. De resultaten boden ook steun voor H_{2b} daar reactieve webcare geen verschillende effecten genereerde voor de twee platformen, $F < 1$. Merken die met een reactieve webcare reageerden, werden even goed beoordeeld in de context van een corporate platform (M = 4,39) als in de context van een consumenten platform (M = 4,67).

5.2.3. Menselijk Geluid

Wij veronderstelden dat het effect van webcare strategie op waargenomen menselijk geluid afhankelijk zou zijn van platform type (H_3). Voor het toetsen van deze hypothese hebben we een ANCOVA uitgevoerd met webcare strategie en platform type als onafhankelijke variabelen, waargenomen menselijk geluid als afhankelijke variabele en merk betrokkenheid en merkbezit als covariaten. Conform verwachtingen, werd er een interactie effect gevonden tussen webcare strategie en platform type ($F(1,77) = 4,14$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,06$). Voor proactieve webcare, verschilde waargenomen menselijk geluid per platform ($F(1,44) = 5,05$, $p = 0,03$, $\eta^2 = 0,11$). Zoals gesteld in H_{3a} vonden consumenten dat proactieve webcare meer menselijk geluid demonstreerde in de context van een corporate platform (M = 5,15) dan in de context van een consumenten platform ($M = 4,45$), $F(1,152) = 6,24$, $p = 0,01$). Voor reactieve webcare bleek waargenomen menselijk geluid niet te verschillen voor de twee platformen ($F < 1$) wat steun biedt voor H_{3b}. Respondenten vonden reactieve webcare even veel menselijk geluid bevatten in de context van een corporate platform ($M = 4,99$) als in de context van consumenten platform ($M = 5,11$). Geen andere effecten benaderden significantie.

5.2.4. Menselijk Geluid als Onderliggend Mechanisme

H_4 veronderstelde dat waargenomen menselijk geluid het interactie effect van webcare strategie en platform type op merkevaluatie zou mediëren. Om deze hypo-

these te toetsen werden webcare strategie (0 = reactief; 1 = proactief) en platform type (0 = corporate platform; 1 = consumenten platform) als dummies gecodeerd en onderworpen aan een test voor gemedieerde moderatie via een serie regressie analyses (zie: Muller, Judd & Yzerbyt, 2005). Volgens deze test is er sprake van gemedieerde moderatie, als voldaan wordt aan de volgende voorwaarden: (1) Er bestaat een significant interactie effect tussen webcare strategie en platform type op de afhankelijke variabele merkevaluatie; (2) Er bestaat een significant interactie effect tussen webcare strategie en platform type op de mediator waargenomen menselijk geluid; (3) De mediator menselijk geluid heeft een significant effect op de afhankelijke variabele merkevaluatie; en (4) Het interactie effect van webcare strategie en platform type op merkevaluatie neemt af in sterkte als gecontroleerd wordt voor het effect van de mediator.

In lijn met de ANCOVA's , bleek het interactie effect tussen webcare strategie en platform type significant te zijn voor zowel merk evaluatie ($\beta = -0{,}31$, $p = 0{,}018$) als waargenomen menselijk geluid ($\beta = -0{,}17$, $p < 0{,}05$). Verder bleek waargenomen menselijk geluid een significant effect te hebben op merk evaluatie ($\beta = 0{,}32$, $p < 0{,}01$). Tenslotte werd het interactie effect van webcare strategie en platform type op merkevaluatie non-significant nadat gecontroleerd werd voor het effect van waargenomen menselijk geluid ($\beta = -0{,}24$, $p = 0{,}08$), terwijl laatstgenoemde variabele wel een significante predictor van merkevaluatie bleef ($\beta = 0{,}30$, $p < 0{,}01$). Daarmee werd aan alle voorwaarden voor gemedieerde moderatie voldaan. Bovendien bevestigde een Sobel dat waargenomen menselijk geluid het interactie effect van webcare strategie en platform type op merkevaluatie medieert ($z = -1{,}7$, $p < 0{,}05$, eenzijdig).

6. CONCLUSIE

Bedrijven reageren in toenemende mate op online klachten die in de vorm van NeWOM op het internet wordt geplaatst. Door te reageren op NeWOM, hopen bedrijven de merkevaluaties van consumenten te herstellen of te verbeteren nadat zij aan NeWOM zijn blootgesteld. Sommige bedrijven slagen hier in, andere niet. Aan de hand van twee studies hebben we de effectiviteit van webcare onderzocht. In de eerste studie onderzochten we in welke mate een consument die NeWOM op het internet plaatst, een webcare reactie wenselijk acht. Uit de resultaten bleek dat ongeveer de helft van de consumenten een webcare reactie wenst, na het plaatsen van NeWOM. Dit duidt erop dat consumenten variëren in de mate waarin zij webcare wenselijk achten (H_1).

In de tweede studie onderzochten we vervolgens of consumenten die NeWOM lezen, de wenselijkheid van webcare meewegen bij het beoordelen van het bedrijf dat achter de webcare zit. Voor de consumenten is het duidelijk of de webcare reactie wenselijk is, als de klager in het NeWOM bericht expliciet vraagt om een reactie van het bedrijf. Wordt er expliciet om gevraagd, dan noemen we de reactie van het bedrijf reactieve webcare. Wordt er niet expliciet om gevraagd, dan noemen we dit proactieve webcare.

Reactieve en proactieve webcare resulteerden beide in positieve merkevaluaties. Consumenten beoordeelden bedrijven positief als deze met webcare op NeWOM reageerden, of dat nu met reactieve of proactieve webcare was. Conform verwach-

tingen (H_2), bleken merkevaluaties na blootstelling aan reactieve en proactieve webcare echter wel te verschillen per platform. Reactieve webcare leidde tot positieve beoordelingen ongeacht of deze op een consumenten of corporate platform was geplaatst. Door te reageren wanneer een consument daar om vraagt, wekt een bedrijf sympathie onder consumenten wat zich vertaalt in positieve merkevaluaties. Dit bleek echter niet het geval te zijn voor proactieve webcare. Voor proactieve webcare gold dat een bedrijf minder positief werd beoordeeld met betrekking tot merkevaluatie in een consumenten vis-a-vis corporate platform. In een context die opgericht is voor en door consumenten, bleek het ongevraagd reageren op NeWOM tot minder sympathie te leiden.
In lijn met onze verwachtingen, zagen we een gelijksoortig patroon voor het waargenomen menselijk geluid van webcare (H_3). In zowel een corporate als een consumenten platform scoorde reactieve webcare hoog op waargenomen menselijk geluid. Met reactieve webcare toont een bedrijf aan dat het oprecht een dialoog wil aangaan met consumenten, zelfs wanneer het door deze consumenten bekritiseerd wordt. Het resultaat is dat reactieve webcare in de perceptie van de consument een menselijk geluid laat horen. Proactieve webcare scoorde ook hoog op waargenomen menselijk geluid, maar alleen in de context van een corporate platform. In een corporate context wordt webcare toegeschreven aan bereidheid om een dialoog aan te gaan omdat het fundament van een dergelijk platform vaak ook rust op het stimuleren van bedrijfs-consument interactie. Dit is anders voor een consumenten platform. In een context die opgericht is voor en door consumenten, lijkt de aanwezigheid van een bedrijf niet gebaseerd op een oprechte interesse om een dialoog aan te gaan maar daarentegen op de intentie om de consument te beïnvloeden. Het menselijke aspect van de webcare gaat in deze context verloren.
Tenslotte boden de resultaten steun voor de verwachting dat waargenomen menselijk geluid als mediator fungeert voor de interactie van platform type en webcare strategie op merkevaluatie. Dus overeenkomstig met H_4 blijkt waargenomen menselijk geluid het onderliggende mechanisme te zijn voor de verschillende effecten van webcare strategie op merkevaluaties op consumenten en corporate platformen.

6.1. Implicaties voor Marketing en Marktonderzoek

Op basis van deze resultaten kunnen een aantal implicaties voor de praktijk geformuleerd worden. Ten eerste bieden de resultaten steun voor een kleine maar steeds groter groeiende groep bedrijven die reeds webcare toepassen als ondersteuning van relatiemanagement, reputatiemanagement en/of merkmanagement. Door te reageren op NeWOM proberen deze pioniers negatieve effecten van NeWOM een halt toe te roepen, of juist een voordeel te behalen door met zo'n reactie tegenstanders in medestanders te veranderen. De meerderheid past echter nog steeds geen webcare toe omdat bewijs dat webcare meer goed dan kwaad doet nog steeds erg schaars is. Als één van de eerste studies, laten we zien dat webcare positieve consumentenresponsen kan bewerkstelligen.
Webcare vraagt echter wel om een strategische aanpak. Dit onderzoek was naar ons weten de eerste die een onderscheid maakt tussen reactieve en proactieve webcare strategieën. Op basis van de crisismanagement literatuur, hebben voorgaande studies zich gericht op het effect van webcare inhoud, waarbij onderzocht werd welke van

drie reacties het meest succesvol is om schadelijke effecten van NeWOM te beperken: een verontschuldiging aanbieden, het probleem ontkennen, of helemaal geen reactie geven (Kerkhof et al., 2010; Lee & Song, 2010; Van Laer & De Ruyter, 2011). Aangezien klachten die in NeWOM tot uitdrukking komen, gedeeld worden met een groot aantal medeconsumenten, is het niet alleen belangrijk om te bepalen hoe een bedrijf moet reageren op NeWOM, maar ook onder welke omstandigheden (Lee & Song, 2010). Deze studie introduceert een nieuwe categorisatie van webcare strategieën (proactief vs. reactief) die gebaseerd is op de wenselijkheid van de webcare reactie in plaats van de inhoud. Op basis van een representatief consumenten sample, laat deze studie zien dat webcare gewenstheid duidelijk varieert voor klagende consumenten (57% vs. 43% van de consumenten wenst wel of geen webcare te krijgen) en dat deze variatie een factor van betekenis blijkt te zijn voor het verklaren van webcare effectiviteit onder observerende consumenten. Vervolg-onderzoek is echter noodzakelijk om de werking van reactieve en proactieve webcare verder te belichten. Ten tweede tonen de resultaten dat het succes van proactieve en reactieve webcare mede wordt bepaald door het platform waarbinnen de webcare geplaatst wordt: een consumenten versus corporate platform. Dit bevestigt de rol van de context waarbij eenzelfde boodschap verschillende effecten genereert afhankelijk van de context waarbinnen de boodschap verschijnt (McLuhan, 1967). Hoewel context effecten herhaaldelijk zijn aangetoond voor traditionele media platformen zoals tijdschriften (Malthouse & Calder, 2010) en televisieprogramma's (Moorman et al., 2007), zijn context effecten van social media nog weinig onderzocht (voor een uitzondering, zie Schultz et al., 2010). Een praktische implicatie is dat bedrijven er goed aan zouden doen om een platform op te richten waar consumenten terecht kunnen met klachten, opmerkingen, en vragen. Binnen deze context zal een webcare reactie leiden tot gunstige consumenten beoordelingen, ongeacht de vraag of de webcare reactie reactief of proactief geplaatst wordt. Buiten de context van corporate platformen is meer voorzichtigheid geboden. Hoewel proactieve webcare op consumenten platformen niet leidt tot negatieve merkevaluaties, leidt proactieve webcare binnen deze context wel tot minder positieve merkevaluaties dan binnen de context van corporate platformen. Dit onderstreept het belang voor bedrijven om selectief aandacht te besteden aan NeWOM en bij deze beslissing mogelijke context effecten in overweging te nemen.

Een derde en laatste implicatie is dat dit onderzoek een aanvulling is op bestaand onderzoek naar de rol van waargenomen menselijk geluid in computer-gemedieerde communicatie. Voorgaand onderzoek richtte zich voornamelijk op het menselijk geluid van online interacties die geïnitieerd zijn door het bedrijf (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007; Yang et al., 2010). De huidige studie laat zien dat een bedrijf ook een menselijk geluid kan laten klinken in online interacties die door de consument zijn geïnitieerd. Omdat waargenomen menselijk geluid een positieve invloed uitoefent op merkevaluatie (Yang et al., 2010), maar ook een reeks andere consumentenresponsen zoals betrokkenheid, tevredenheid, en geloofwaardigheid (Beldad et al., 2010; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Sweetser & Metzgar, 2007) is het aanbevelingswaardig om het menselijke aspect centraal te stellen in webcarebeleid. Dit kan door de juiste strategie (reactief vs. proactief) binnen het juiste platformen te hanteren (consumenten vs. corporate), maar ook door het webcare bericht te personaliseren. Zoals Kerkhof et al. (2010) laat zien, is

verontschuldigende webcare meer effectief wanneer deze gepaard gaat met een persoonlijk bericht. Het is echter onduidelijk hoe deze webcarestrategieën zich tot elkaar verhouden in het beïnvloeden van waargenomen menselijk geluid. Kan personalisatie compenseren voor de relatief lage waargenomen menselijk geluid van proactieve webcare in de context van een consumenten platform? Vervolgonderzoek zou daar haar licht op kunnen laten schijnen.

LITERATUUR

Beldad, A., De Jong, M., & 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*, 857-869.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research, 17*, 185-195.

Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*, 345-354.

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

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing, 23*(1), 4-10.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons, 53*(3), 193-207

Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing, 73*(6), 18-32.

Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In: J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (eds.). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23–53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

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.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research, 13*, 311-330.

Hong, Y., & Lee, W. (2005). Consumer complain behavior in the online environment. In: Y. Gao (ed.), *Web systems design and online consumer behavior* (pp. 90-105), Hershey, PA: Idea Group Publishing.

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 relational outcomes. Journal of Computer-Mediated Communication, 11, 395-414.

Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). *Het vermenselijken van een bedrijf: Effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews.* Paper gepresenteerd op het Etmaal voor de Communicatiewetenschap, Gent, Belgie.

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.

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Media placement versus advertising execution. *International Journal of Market Research, 52*, 217-230.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising

effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*, 318-332.
Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. *Journal of Advertising, 36*, 121–37.
Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 852-863.
Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003), At the movies, on the web: An ivestigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations, *Journal of Interactive Marketing, 17*(4), 38-53.
Schultz, F., Utz, S., Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review, 37*, 1, 20–7.
Searls, D., & Weinberger, D. (2001). The cluetrain manifesto: The end of business as usual. New York: Perseus Publishing.
Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 76-94.
Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007), Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool, *Public Relations Review, 33*, 340-342.
Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts, *International Journal of Research in Marketing, 27*, 164-174.
Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (te verschijnen). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*.
Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics, 43*, 1707-1717.
Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management, 30*, 123-127.
Ward, J. A., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *The Journal of Consumer Research, 33*, 220-230.
Willemsen, L. M., Neijens, P.C., Bronner, A. E. & De Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 19-38.
Yang, S.U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research, 37*, 473-497.