



*Electronic Word of Mouth: Challenges for Consumers and Companies*

L.M. Willemsen

# NEDERLANDSE SAMENVATTING

## INLEIDING

In het huidige medialandschap spelen consumenten een steeds actievere rol in de creatie en communicatie van informatie over producten en diensten. Deze ontwikkeling wordt vaak toegeschreven aan de komst van sociale media. Recensie websites, (micro)blogs, fora, en andere sociale media platformen, bieden consumenten de mogelijkheid om op relatief eenvoudige wijze hun persoonlijke ervaringen met producten en diensten publiekelijk te delen op het internet. Een aanzienlijk aandeel van de consumenten maakt gebruik van deze mogelijkheid. Volgens een internationaal vergelijkend onderzoek plaatst meer dan één derde van alle consumenten hun mening over producten en diensten op sociale media (Insites Consulting, 2011). Als gevolg hiervan circuleert een enorme hoeveelheid 'word of mouth' op het internet.

'Word-of-mouth' (hierna: WOM) verwijst naar interpersoonlijke communicatie tussen een ogenschijnlijk niet-commerciële afzender en een of meerdere ontvangers, met betrekking tot het eigendom, het gebruik of de eigenschappen van producten of diensten (vgl. Arndt, 1968; Westbrook, 1987). WOM-communicatie is niet nieuw. Al lang voor de komst van sociale media werd WOM gezien als een belangrijk middel om informatie over producten en diensten te verspreiden (Katz & Lazarsfeld, 1955). Het belang van WOM heeft te maken met de veronderstelling dat afzenders geen commerciële bedoelingen hebben. Hierdoor wordt WOM beschouwd als een onbevooroordeelde bron van informatie over de kwaliteit van producten of diensten. Onbevooroordeelde informatie is vaak moeilijk te verkrijgen op basis van wat bedrijven zelf naar buiten brengen over hun producten en diensten. Consumenten zijn zich in toenemende mate ervan bewust dat bedrijven zichzelf, en hun producten en diensten zo positief mogelijk proberen te presenteren in hun communicatie met consumenten (Koslow, 2000). In vergelijking met deze vormen van communicatie, wordt WOM geloofwaardiger en nuttiger gevonden (Alreck & Settle, 1995).

Het belang van WOM-communicatie is nog verder toegenomen nadat sociale media zich aandienen. Door middel van elektronische communicatie kunnen consumenten namelijk op een veel grotere schaal WOM verspreiden (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Schindler & Bickart, 2005). Waar WOM voorheen bestond uit gesproken boodschappen die werden geuit in de richting van een, voor de afzender meestal bekend persoon, bestaat WOM nu ook uit digitale boodschappen die voor onbepaalde tijd beschikbaar zijn voor iedereen met een internetaansluiting, dus ook onbekenden. In tegenstelling tot gesproken WOM, is elektronische WOM (hierna: eWOM) dus ook buiten de directe sociale kringen van individuele consumenten beschikbaar (Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2005).

De grote beschikbaarheid van eWOM maakt het in combinatie met zijn waargenomen geloofwaardigheid en nut een waardevol keuzehulpmiddel voor consumenten. Dit blijkt onder andere uit onderzoeken die aantonen dat consumenten eWOM op de eerste plaats gebruiken om meer weloverwogen aankoopbeslissingen te kunnen nemen (Burton & Khammash, 2010; Hennig-Thurau & Walsh, 2004; Hicks, Comp, Horovitz, Hovarter, Miki, & Bevan, 2012). Door hun vertrouwen in eWOM rekenen consumenten erop dat de productinformatie die ze krijgen bijdraagt aan een meer bevredigende keuze. Daarom gebruiken ze eWOM graag

als input voor hun aankoopbeslissingen (Nielsen, 2012).

Aangezien consumenten eWOM veelvuldig gebruiken als keuzehulpmiddel, wordt het beschouwd als een belangrijke marktfactor (Keller, 2007). Een groot aantal studies toont aan dat eWOM een aanzienlijke invloed heeft op de consumentenbeoordelingen van producten, diensten en merken, en ook op de latere aankoopbeslissingen van consumenten (o.a. Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2006; Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Senecal & Nantel, 2004). De valentie van het eWOM bericht is leidend in dit verband. eWOM berichten waarin consumenten zich negatief uitlaten over een product of dienst ontmoedigen anderen om deze producten of diensten te kopen, terwijl berichten waarin consumenten zich positief uitlaten over een product of dienst anderen juist aanzetten tot dergelijke aankopen. Het verkrijgen van positieve eWOM (en het voorkomen van negatieve eWOM) is dus in het voordeel van bedrijven (Keller, 2007). Het is zelfs genoemd als de beste voorspeller van marktomzet (Keller, 2007).

## DIT PROEFSCHRIFT

Als keuzehulpmiddel biedt eWOM mogelijkheden voor zowel consumenten als bedrijven. Wel zijn er verschillende uitdagingen die consumenten moeten overwinnen om optimaal te kunnen profiteren van deze mogelijkheden. Daarnaast staan bedrijven voor uitdagingen om eWOM te managen, vooral als ze negatief worden beoordeeld in dergelijke boodschappen. Hoewel deze uitdagingen zowel consumenten als bedrijven raken, missen ze een sterk wetenschappelijk fundament. Vandaar dit proefschrift, dat deze uitdagingen hieronder nader onderzoekt.

### UITDAGINGEN VOOR CONSUMENTEN

Over het algemeen kan eWOM nuttige productinformatie van geloofwaardige bronnen overbrengen. Het zou echter verkeerd zijn te veronderstellen dat alle bronnen – of de informatie die wordt geleverd door deze bronnen – van dezelfde aard en dus even nuttig en/of geloofwaardig zijn (Metzger, 2007; Zhu & Zhang, 2010). Het is de vraag of dit gereflecteerd wordt in de manier waarop consumenten het nut en de geloofwaardigheid van eWOM-bronnen beoordelen. Maken consumenten onderscheid tussen meer en minder nuttige eWOM of tussen meer en minder geloofwaardige eWOM-bronnen? Deze vraag is van belang omdat op recensie websites, blogs, forums en community's iedereen kan roepen wat hij wil, over elk product, elke dienst en elk merk (Winter, Krämer, Appel, & Schielke, 2010). In de meeste gevallen wordt eWOM niet gefilterd op relevantie en geloofwaardigheid. Het is dus de verantwoordelijkheid van consumenten zelf en niet van zogenaamde gatekeepers (professionele personen of instanties die informatie toetsen aan algemeen geldende normen voor kwaliteit) om het nut van eWOM en de geloofwaardigheid van (onbekende) eWOM-bronnen te beoordelen. In de literatuur wordt de vraag opgeworpen of consumenten hier wel altijd in slagen, omdat het moeilijk kan zijn om eWOM te differentiëren in termen van nut en geloofwaardigheid.

Eén van de uitdagingen die in de literatuur worden genoemd is het feit dat eWOM op ongekende schaal wordt verspreid, maar dat er een standaardvorm voor ontbreekt (Lee & Youn, 2009; Metzger, 2007; Schindler & Bickart, 2005).

eWOM-informatie is daardoor zeer divers, van eenvoudige aanbevelingen die gepaard gaan met extreem positieve of negatieve uitspraken tot genuanceerde productbeoordelingen die worden ondersteund door een uitgebreide argumentatie. Pas sinds kort wordt onderzoek gedaan naar wat een eWOM-bericht tot een nuttige informatiebron maakt. Dit onderzoek heeft zich voornamelijk gericht op de valentie van een eWOM-bericht, vaak uitgedrukt door een waardering van één tot vijf sterren, als mogelijke voorspeller van waargenomen nut. Volgens de resultaten worden negatieve sterwaarderingen als veel nuttiger beschouwd bij de overweging van een aankoop dan positieve sterwaarderingen (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Chevalier & Mayzlin, 2006; Sen & Lerman, 2007). Dit kan worden verklaard aan de hand van de 'category diagnosticity'-theorie (Skowronski & Carlston, 1989), die stelt dat negatieve producteigenschappen worden beschouwd als meer kenmerkend voor producten van slechte kwaliteit dan positieve eigenschappen dat zijn voor producten van goede kwaliteit. Naast valentie voorspellen overtuigingstheorieën dat consumenten meer waarde hechten aan een bericht als deze wordt ondersteund door een evenwichtige argumentatie (o.a. O'Keefe, 1998; Petty & Cacioppo, 1984). Hoewel deze theorieën hun waarde hebben bewezen in de offline context, is het niet duidelijk of dit ook geldt voor consumentenbeoordelingen van eWOM-berichten. Vanwege de stortvloed aan eWOM-berichten is het mogelijk dat consumenten alleen naar het aantal sterren kijken en niet naar de tekstuele inhoud van eWOM. Normatief beschouwd is dit onwenselijk (vgl. Winter & Krämer, 2012), omdat de tekstuele inhoud van eWOM uitleg en context kan bevatten die consumenten zouden moeten gebruiken om te komen tot een weloverwogen aankoopbeslissing (Mudambi & Schuff, 2010).

Een tweede uitdaging is dat het moeilijk kan zijn voor consumenten om een impressie te vormen van eWOM-afzenders en van eigenschappen zoals hun deskundigheidsniveau, omdat het vaak gaat om visueel anonieme en onbekende contacten (Chatterjee, 2001; Lee & Youn, 2009; Metzger, 2007; Schindler & Bickart, 2005). Er wordt daarom verondersteld dat consumenten weinig weten over eWOM-bronnen, behalve dat ze (al dan niet terecht) kunnen worden gecategoriseerd als 'peers', dat wil zeggen: als gewone consumenten, net als zij zelf (Burton & Khamash, 2010; Metzger, Flanagin, & Medders, 2010). Als consumenten de identiteit van bronnen niet kunnen vaststellen, zijn zij geneigd om in te stemmen met de meningen van bronnen die behoren tot dezelfde sociale categorie, zo blijkt uit eerder onderzoek (zie voor een kritische beschouwing Walther & Carr, 2010). Deze bevindingen worden verklaard door sociale-identificatietheorieën. Deze theorieën stellen dat als personen zichzelf indelen in een bepaalde groep, de waargenomen gelijkheid met andere personen binnen die groep versterkt wordt, evenals het vertrouwen in deze personen. Dit verschijnsel wordt met name waargenomen in visueel anonieme omgevingen, omdat in deze omgevingen persoonlijke verschillen moeilijk vast te stellen zijn. Dit wordt als verontrustend gezien, omdat gewone consumenten niet altijd over voldoende kennis of expertise beschikken om producten kritisch te kunnen beoordelen (Metzger, 2007; Metzger et al., 2010; Schindler & Bickart, 2005).

Hoewel eWOM-afzenders meestal visueel anoniem zijn, bevatten eWOM-berichten vaak verschillende signalen aan de hand waarvan consumenten de expertise van eWOM-afzenders kunnen afleiden (Walther & Jang, 2012). Zo zijn er 'expertise ratings'. Dit zijn signalen die worden afgegeven door peers als zij een

eWOM-bericht lezen en op basis daarvan de afzender beoordelen als een expert. Bij een groot aantal 'ratings' krijgen afzenders een onderscheidingsteken toegekend (bijv. 'expert reviewer'), die bij toekomstige bijdragen boven het tekstuele gedeelte van eWOM-berichten wordt weergegeven. Andere signalen worden afgegeven door afzenders zelf, bijvoorbeeld als zij in het tekstuele gedeelte van een eWOM-bericht beweren over veel of weinig expertise te beschikken ("Ik ben een/ geen deskundige op het gebied van"; zie Mackiewicz, 2010; Otterbacher, 2011). De vraag is of deze signalen consumenten helpen een mening te vormen over de geloofwaardigheid van eWOM-bronnen. Offline overtuigingstheorieën stellen dat consumenten experts meer geloofwaardig achten dan leken (o.a. Hovland, Janis & Kelley, 1953; McCracken, 1989; zie voor een kritische beschouwing Pornpitakpan, 2004). Omdat expertise signalen echter misleidend kunnen zijn, is niet duidelijk of ze voldoende houvast bieden om de geloofwaardigheid van eWOM-afzenders vast te kunnen stellen. Bronnen kunnen zich als een ander voordoen of kunnen hun identiteit gebruiken om marketingberichten te presenteren als eWOM (Chatterjee, 2001; Lee & Youn, 2009). Met name dat laatste wordt gezien als een zorgwekkende ontwikkeling. Steeds meer bedrijven proberen eWOM te gebruiken voor hun eigen profijt, door consumenten (financieel) te belonen voor het verspreiden van positieve informatie over hun producten en diensten op het internet (Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2006; Mayzlin, 2006; Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2012; Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kuwabara, 2000; Sher & Lee, 2009).

Zoals blijkt uit het bovenstaande, kunnen dezelfde eigenschappen die eWOM tot een nuttige en geloofwaardige informatiebron maken (grootschalig, mogelijkheid om informatie uit te wisselen met mensen buiten directe sociale kring) het juist ook lastig maken voor consumenten om eWOM te gebruiken als een nuttige en geloofwaardige informatiebron in het kader van hun aankoopbeslissingen (Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2006; Schindler & Bickart, 2005). Vanuit de samenleving is de bezorgdheid geuit dat consumenten eWOM accepteren zonder onderscheid te maken tussen berichten die meer of juist minder nuttig dan wel geloofwaardig zijn (o.a. Rezabakhsh, Bornemann, Hansen, & Schrader, 2006; OECD, 2007), op basis van eigenschappen van informatie en afzender die een kritische beoordeling van producten of diensten suggereren (expertise, argumentatie). Deze bezorgdheid lijkt gegrond. Als consumenten het nut en de geloofwaardigheid van eWOM kritisch beoordelen, kunnen ze beter weloverwogen beslissingen nemen en dus beter profiteren van de mogelijkheden die eWOM als keuzehulpmiddel te bieden heeft (Rezabakhsh et al., 2006). Het eerste deel van dit proefschrift wil daarom de bestaande kennis over hoe consumenten eWOM-berichten en hun afzenders beoordelen wat betreft nut (hoofdstuk 2) en geloofwaardigheid van de bron (hoofdstuk 3) uitbreiden en uitdiepen. Meer in het bijzonder maakt het eerste deel van dit proefschrift gebruik van offline overtuigingstheorieën om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

*OV1. Verschillen consumenten in hun beoordelingen van eWOM (afzenders), en zo ja, kunnen deze beoordelingen worden verklaard door verschillen in de eigenschappen van inhoud en afzender?*

## UITDAGINGEN VOOR BEDRIJVEN

Bedrijven zijn zich ervan bewust dat de hedendaagse consument zich voor aankoopbeslissingen in aanzienlijke mate laat leiden door eWOM (Lee & Cranage, 2012) en proberen daar dan ook invloed op uit te oefenen. Ze lanceren viral marketing campagnes, ontwikkelen community's rond hun merk op sociale media en komen met referral-programma's. Het doel van dit alles is het beter promoten van het merk of product via eWOM (o.a. Chiou & Cheng, 2003; Mayzlin, 2006). Omdat eWOM echter plaatsvindt tussen consumenten hebben bedrijven weinig controle over de inhoud van eWOM (Mangold & Faulds, 2009). Consumenten kunnen op een positieve manier communiceren over een bedrijf en/of zijn producten en diensten, maar ook op een negatieve manier. De verspreiding van negatieve eWOM is een bron van grote zorg voor bedrijven, vooral door de algemene veronderstelling dat negatieve eWOM meer invloed heeft op de meningen en het gedrag van consumenten dan positieve eWOM (o.a. Basuroy et al., 2003; Chevalier & Mayzlin, 2006; Sen & Lerman, 2007).

Omdat bedrijven weinig controle hebben over de inhoud van eWOM, proberen bedrijven steeds meer invloed uit te oefenen op het effect van eWOM door er op te reageren als het reeds op het internet is geplaatst. Reageren op eWOM wordt ook wel webcare genoemd, dat in dit proefschrift als volgt is gedefinieerd: het monitoren en aangaan van online interacties om vragen, opmerkingen, en klachten van consumenten te signaleren en te behandelen. Hoewel webcare-berichten kunnen worden geplaatst als reactie op zowel positieve als negatieve eWOM, wordt het vooral beschouwd als een nuttig middel om (de ongewenste effecten van) negatieve eWOM een halt toe te roepen (Breitsohl, Khammash, & Griffiths, 2010; Hong & Lee, 2005; Kerkhof, Beukeboom, & Utz, 2010; Lee & Song 2010; Van Laer & De Ruyter, 2010). Met behulp van webcare proberen bedrijven de klanttevredenheid te herstellen na een onbevredigende ervaring met een product of dienst. Bovendien hopen ze zo hun reputatie te beschermen of zelfs te verbeteren bij mensen die over deze onbevredigende ervaringen lezen. Door het inzetten van webcare laten bedrijven zien dat ze klachten en de behoeften van de consument serieus nemen, waardoor hun merk mogelijk positiever wordt beoordeeld. Bovendien: als een bedrijf klachten van consumenten adequaat behandelt, stoppen deze consumenten mogelijk met het afgeven van negatieve eWOM of beginnen ze zelfs met het publiceren van positieve eWOM.

Hoewel webcare wordt beschouwd als een waardevolle manier om te reageren op negatieve eWOM, zijn de effecten ervan nog niet duidelijk vastgesteld. In de praktijk blijkt dat consumenten verschillen in de manier waarop zij op webcare reageren. Sommige consumenten vinden het wenselijk als bedrijven reageren op negatieve eWOM en vragen hier zelfs expliciet om (Lee & Song, 2010). Anderen staan minder positief tegenover webcare. Zij beschouwen webcare als een poging om kritische consumenten de mond te snoeren en keuren het af dat bedrijven zich bemoeien met de online interacties tussen consumenten (Breitsohl et al., 2010; Havenstein, 2007; Fournier & Avery, 2011). De praktijk laat zien dat webcare zelfs kan leiden tot een spiraal van negatieve effecten, waarbij webcare als reactie op negatieve eWOM tot nog meer negatieve eWOM leidt (Lee & Song, 2010).

Zoals blijkt uit het bovenstaande hebben bedrijven de uitdagende taak om webcare adequaat in te zetten, vooral ook omdat de literatuur geen empirisch onderbouwde richtlijnen biedt waarop ze hun webcare-beleid kunnen baseren.

Tot dusver zijn er slechts enkele onderzoeken verricht naar de effecten van webcare (bijv. Lee & Song, 2010; Kerkhof et al., 2010; Van Laer & De Ruyter, 2011). Meer in het bijzonder onderzochten deze studies welke soorten webcare reacties – tegemoetkomend (excuses, schadevergoeding en/of corrigerende maatregelen) of defensief (ontkenning, in de tegenaanval gaan of het afschuiven van de schuld) – de meest wenselijke effecten sorteren op de lezers van negatieve eWOM wat betreft reputatie en merkbeoordeling. Het idee dat negatieve eWOM mogelijk een negatief effect heeft op het consumentengedrag lijkt te zijn vertaald naar een enigszins eenzijdige blik op de effectiviteit van webcare, waarbij uitsluitend is gekeken naar de effecten van webcare op lezers van eWOM. In de praktijk wordt webcare echter uitgevoerd in een omgeving met een meervoudig publiek, dat bestaat uit zowel lezers als afzenders van negatieve eWOM. Merken profiteren van webcare als het goed wordt ontvangen door beide groepen consumenten. In de literatuur wordt daarom gepleit voor een meer holistische benadering, die rekening houdt met de perspectieven van alle consumenten die te maken krijgen met webcare (Breitsohl et al., 2010). Als reactie op deze oproep zal dit proefschrift te onderzoeken of – en zo ja, onder welke omstandigheden – webcare positieve reacties kan ontlokken van zowel afzenders als lezers van negatieve eWOM.

Of webcare aanzet tot positieve reacties bij *afzenders* van negatieve eWOM hangt mogelijk af van hun motieven voor het leveren van negatieve eWOM. Eerdere onderzoeken naar eWOM binnen de context van de ‘uses and gratifications’-theorie (Blumler & Katz, 1974) suggereren dat consumenten eWOM verspreiden omdat ze specifieke behoeften en verlangens willen bevredigen, zoals ‘empowerment’: de wens of behoefte van consumenten om hun macht te laten gelden als een bedrijf hen benadeeld heeft. Mensen die gedreven worden door empowerment delen hun onvrede over een bedrijf met een groot publiek om zo de aandacht van een bedrijf te trekken, en daarmee een goede klachtenafhandeling af te dwingen (Bronner & De Hoog, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004). Deze afzenders van eWOM wensen webcare en zijn daardoor waarschijnlijk ontvankelijk voor webcare. Dit geldt mogelijk niet voor consumenten die gedreven worden door andere motieven, zoals de wens om boosheid en frustratie te uiten of om andere consumenten te waarschuwen voor negatieve productervaringen (altruïsme).

Of webcare aanzet tot positieve reacties bij *lezers van negatieve eWOM* hangt mogelijk af van de wens van eWOM afzenders om een webcare-reactie te krijgen. Eerder onderzoek lijkt erop te wijzen dat consumenten een bedrijf positiever beoordelen als er sprake is van een ‘menselijke geluid’ in hun online interacties met consumenten. Er is sprake van een menselijk geluid als het bedrijf in de ogen van consumenten op een niet-dwingende, natuurlijke en betrokken manier communiceert, waaruit de oprechte intentie spreekt om een dialoog aan te gaan (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Als bedrijven webcare inzetten wanneer afzenders van negatieve eWOM dit wensen en hierom vragen, laten ze het meelezende publiek zien dat ze open staan voor dialoog. Als bedrijven daarentegen ongevraagd reageren op afzenders van negatieve eWOM, beschouwt het meelezende publiek dergelijke acties mogelijk als een poging om negatieve eWOM onder controle te houden, in plaats van een poging om de dialoog aan te gaan.

Zoals deze bespreking van de literatuur aangeeft, is het van belang om de effecten op zowel de afzenders als de ontvangers van webcare te onderzoeken. En dat is niet alleen omdat dit een beter begrip oplevert van de effectiviteit van

webcare bij alle consumenten aan wie het is gericht. Een ander belangrijk argument om de aandacht op beide consumentengroepen te richten is dat lezers van negatieve eWOM de wenselijkheid van afzenders om webcare te ontvangen mogelijk in overweging nemen bij het beoordelen van webcare. Het tweede deel van dit proefschrift wil daarom de bestaande kennis uitbreiden en uitdiepen over hoe afzenders (hoofdstuk 4) en lezers van negatieve eWOM webcare en de bedrijven die daar verantwoordelijk voor zijn (hoofdstuk 5) beoordelen. Meer in het bijzonder is het tweede deel van dit proefschrift gebaseerd op de literatuur over de ‘uses and gratifications’-theorie en over waargenomen menselijk geluid om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

*OV2. Verschillen consumenten in hun beoordelingen van (het bedrijf achter) webcare, en zo ja, kunnen deze beoordelingen worden verklaard door verschillen in de eigenschappen van de afzenders van eWOM (dus motieven, wenselijkheid van webcare)?*

## BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

Dit proefschrift bestaat uit meerdere onderzoeken die worden gepresenteerd in vier opeenvolgende hoofdstukken. Alle hoofdstukken zijn gepubliceerd als individuele artikelen of zijn geaccepteerd voor publicatie. Ieder hoofdstuk staat op zichzelf en bevat een eigen samenvatting, introductie, discussie en referentielijst. In dit onderdeel komen daarom alleen de belangrijkste bevindingen van deze hoofdstukken aan bod.

### HOE CONSUMENTEN EWOM (AFZENDERS) BEOORDELEN

Het onderzoek naar de eerste onderzoeksvraag levert twee belangrijke conclusies op. Ten eerste tonen de resultaten aan dat consumenten verschillen in de manier waarop ze eWOM-berichten beoordelen wat betreft waargenomen nut, en dat deze beoordelingen verklaard kunnen worden door verschillen in de inhoud van eWOM-berichten. Dit blijkt uit het onderzoek dat wordt gerapporteerd in **hoofdstuk 2**. De resultaten in dit hoofdstuk laten namelijk zien dat als consumenten een mening vormen over de waarde van eWOM, zij niet uitsluitend letten op sterwaarderingen, maar ook op kenmerken die meer centraal staan in de tekstuele inhoud van eWOM, zoals argumentatie en valentie. Consumenten hebben eerder de neiging om eWOM-berichten als nuttig te beoordelen als deze berichten meer argumenten bevatten, en bij deze argumenten zowel de positieve als de negatieve kenmerken van de betreffende producten aan bod komen. De algehele valentie van deze productbeoordelingen draagt ook bij aan meningen over het nut van eWOM. De effecten van valentie blijken echter wel afhankelijk te zijn van het type product dat in het eWOM-bericht wordt besproken. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen ‘experience producten’ en ‘search producten’. Search producten zijn producten die voor een belangrijk deel objectieve eigenschappen hebben waarover volledige informatie verkregen kan worden voorafgaand aan de aankoop of het gebruik (bijv. de resolutie van een digitale camera). Experience producten zijn producten die voor een belangrijk deel bestaan uit immateriële eigenschappen die voorafgaand aan de aankoop moeilijk zijn in te schatten (bijv. steun en comfort bij hardloopschoenen). Voor experience producten vertonen de

resultaten een negativiteitsbias, waarbij eWOM met een negatieve valentie als nuttiger wordt beschouwd dan eWOM met een positieve valentie. Een tegenovergesteld patroon is te zien bij de resultaten voor search producten: hoewel negatieve eWOM ook in deze context als nuttig wordt gezien, wordt positieve eWOM nog nuttiger gevonden. Deze bevindingen wijzen op een positiviteitsbias.

De hypothese was dat verschillen in de eigenschappen van de zender ook verschillen in de het waargenomen nut van eWOM-berichten tot gevolg zou hebben. Volgens de resultaten hebben zendereigenschappen die afgeleid kunnen worden van expertiseclaims maar weinig invloed op de manier waarop consumenten eWOM beoordelen. Hoofdstuk 3 laat zelfs zien dat expertiseclaims niet significant gerelateerd zijn aan de houding van consumenten ten opzichte van eWOM-berichten. Het ontbreken van duidelijke en significante effecten van expertiseclaims impliceert niet dat consumenten geen boodschap hebben aan de kenmerken van afzenders wanneer zij een beeld vormen over eWOM-berichten. Bij het beoordelen van eWOM lijken consumenten te letten op expertiseclaims, maar deze beoordelingen zijn gebaseerd op percepties van deskundigheid (vertrouwen in de bekwaamheid van de bron om valide beweringen te doen) en betrouwbaarheid (vertrouwen in de intentie van de bron om valide beweringen te verkondigen), die niet altijd in overeenstemming zijn met elkaar. In vergelijking met een leek wordt een zelfverklaarde expert gezien als iemand met meer deskundigheid, maar ook als iemand die minder betrouwbaar is, en vice versa. Omdat deskundigheid en betrouwbaarheid tezamen de geloofwaardigheid van een bron bepalen, ondermijnen deze tegengestelde meningen de effecten van expertiseclaims op de houding van consumenten ten opzichte van eWOM-berichten.

Uit deze laatste bevindingen kan ook de tweede conclusie worden getrokken: consumenten verschillen in de manier waarop zij eWOM-afzenders beoordelen wat betreft waargenomen geloofwaardigheid, en deze beoordelingen kunnen verklaard worden door verschillen in de eigenschappen van afzenders, die duidelijk worden door signalen die worden overgebracht via eWOM. Zoals hierboven opgemerkt spelen expertiseclaims een rol bij de beoordeling van de geloofwaardigheid van de bron wat betreft de waargenomen deskundigheid en betrouwbaarheid, maar niet in dezelfde richting. Een opvallende bevinding is dat de beoordelingen van de geloofwaardigheid van de bron met elkaar in overeenstemming lijken te zijn als de expertise status van de eWOM-afzender wordt bepaald door peer-ratings in plaats van door eigen claims. Door peers beoordeelde experts scoren namelijk hoog op beide aspecten van geloofwaardigheid. Meer in het bijzonder wordt aan hen net zo veel deskundigheid toegekend als aan zelfverklaarde experts en vindt men hen net zo betrouwbaar als leken.

De resultaten uit hoofdstuk 3 tonen verder aan dat waargenomen gelijkheid geen belangrijke rol speelt bij het verklaren van de relatie tussen afzendereigenschappen en waargenomen betrouwbaarheid. Volgens de resultaten verklaart juist achterdocht waarom zelfverklaarde experts wat betreft betrouwbaarheid lager scoren dan leken en beoordeelde experts. Als eWOM-afzenders positieve uitspraken doen over hun expertise, wordt de indruk gewekt dat afzenders de intentie hebben om andere consumenten te overtuigen, mogelijk met het doel om hun aankoopbeslissingen te beïnvloeden. Consumenten gaan daardoor twifelen aan de betrouwbaarheid van zelfverklaarde experts. Daarentegen fungeert expertise zoals dat is beoordeeld door peers als een signaal dat eWOM-afzenders geen bijbedoelingen hebben en dat zij als bron zijn te vertrouwen.

## HOE CONSUMENTEN (HET BEDRIJF ACHTER) WEBCARE BEOORDELEN

Het uitgevoerde onderzoek naar de tweede onderzoeksvraag levert eveneens twee belangrijke conclusies op. Ten eerste tonen de resultaten aan dat afzenders van negatieve eWOM verschillen in hun beoordelingen van webcare, en dat deze verschillen verklaard kunnen worden door de eigenschappen van deze afzenders. Dit blijkt uit de bevindingen van hoofdstuk 4 die aantonen dat consumenten verschillend reageren op webcare, afhankelijk van de motieven die zij hebben om negatieve eWOM te verspreiden. Volgens de resultaten van dit onderzoek staan consumenten die worden geleid door empowerment doorgaans positief tegenover webcare. Door het verspreiden van negatieve eWOM laten ze aan een groot aantal medeconsumenten weten dat ze ontevreden zijn over een bedrijf en willen ze dat bedrijf dwingen om de problemen te verhelpen die de oorzaak zijn van hun ontevredenheid. Door empowerment gedreven consumenten hebben dus de wens om webcare te ontvangen en als een bedrijf deze wens inwilligt, zijn ze tevreden over de geleverde webcare reactie. Het wensen van webcare staat echter niet gelijk aan het krijgen van webcare. Consumenten die webcare wensen hebben een grotere kans om webcare te ontvangen dan consumenten die geen webcare wensen. Maar, de wens om webcare te krijgen wordt in meer dan de helft van de gevallen genegeerd. Hoofdstuk 4 laat andere resultaten zien voor consumenten die eWOM verspreiden uit frustratie of altruïsme (het helpen van andere consumenten). Dit zijn consumenten die geen webcare wensen en volgens de resultaten van dit proefschrift niet tevreden zijn met webcare. Als bedrijven dan toch met webcare reageren, zijn zij geneigd om nog meer negatieve eWOM te verspreiden. Voor consumenten die worden geleid door frustraties en altruïsme kan webcare dus een negatieve spiraal in gang zetten, waarbij de reactie op negatieve eWOM door middel van webcare nog meer negatieve eWOM veroorzaakt.

Een tweede conclusie is dat lezers van negatieve eWOM verschillen in hun beoordelingen van (het bedrijf achter) webcare, en dat deze verschillen ook verklaard kunnen worden door de eigenschappen van de afzenders van eWOM. De resultaten van het onderzoek dat wordt beschreven in hoofdstuk 5, laten zien dat lezers van negatieve eWOM in het algemeen positief reageren op bedrijven die webcare plaatsen in reactie op negatieve eWOM. Lezers van negatieve eWOM nemen de wenselijkheid van afzenders om webcare te ontvangen wel in overweging bij het beoordelen van webcare en het merk dat daar verantwoordelijk voor is. Deze beoordelingen worden mede bepaald door de context waarin negatieve eWOM is geplaatst. Webcare die gewenst is en is aangevraagd door eWOM-afzenders (reactieve webcare) leidt tot positieve merkevaluaties, zowel op door consumenten geïnitieerde platformen (bijv. consumentenblogs) als op door merken geïnitieerde platformen (bijv. corporate blogs). Webcare reacties waar niet specifiek om is gevraagd (proactieve webcare) kunnen ook tot positieve merkevaluaties leiden, maar alleen in de context van een platform dat is opgezet door het merk. Op een consumenten platform leidt ongevraagde webcare reacties namelijk tot minder positieve merkevaluaties.

De resultaten van hoofdstuk 5 verklaren ook waarom webcare uiteenlopende reacties ontlokt aan het meelezende publiek. Volgens deze resultaten speelt waargenomen menselijk geluid een belangrijke rol bij het verbeteren van de merkbeoordeling na het lezen van negatieve eWOM en de daaropvolgende webcare-reactie. Webcare waaruit niet blijkt dat er een echte bereidheid is om de dialoog aan te gaan met de consument slaagt er minder goed in om een menselijk geluid te laten

klinken, en levert daardoor minder positieve merkevaluaties op. Dergelijke negatieve gevolgen doen zich vaker voor als bedrijven de consument ongevraagd lastigvallen met webcare op platformen die door en voor consumenten zijn opgezet.

## WETENSCHAPPELIJKE IMPLICATIES

### IMPLICATIES VOOR ONDERZOEK MET BETREKKING TOT EWOM

Dit proefschrift draagt op vier manieren bij aan theorievorming over de effecten van eWOM. Ten eerste is het onderzoek zoals het in dit proefschrift is gepresenteerd een uitbreiding van eerdere studies naar de effecten van de valentie van eWOM. Onderzoek heeft reeds aangetoond dat aanbevelingen – impliciet (in de inhoud van het eWOM-bericht) dan wel expliciet (bijv. in de vorm van sterwaarderingen) – een essentieel onderdeel zijn van eWOM. Dit komt omdat consumenten deze aanbevelingen raadplegen om zo een goed beeld te vormen over de prestaties van een product of dienst. Daarnaast hebben eerdere onderzoeken vastgesteld dat er een bias bestaat met betrekking tot de effecten van de valentie van aanbevelingen, omdat consumenten doorgaans meer waarde hechten aan negatieve aanbevelingen dan aan positieve aanbevelingen (o.a. Mudambi & Schuff, 2010; Sen & Lerman, 2007). Dit proefschrift laat zien dat de effecten van valentie wellicht complexer zijn dan voorheen werd gedacht, omdat uit de bevindingen blijkt dat deze negativiteitsbias alleen voorkomt wanneer consumenten een eWOM-bericht lezen over experience producten. Voor search producten is er sprake van een positiviteitsbias. Een mogelijke verklaring voor deze effecten is dat het diagnostische karakter van negatieve eWOM sterker is bij meer risicovolle aankoopbeslissingen. Dat is het geval bij experience producten, die voor een belangrijk deel immateriële eigenschappen hebben die voorafgaand aan de aankoop moeilijk zijn in te schatten. Daardoor is het risico op een verkeerde aankoopbeslissing groter. In vergelijking met search producten staan consumenten met betrekking tot experience producten hierdoor sceptischer tegenover negatieve eWOM dan tegenover positieve eWOM (zie: Ahluwalia, 2002). Er is aanvullend onderzoek nodig om deze bewering verder te staven.

Ten tweede: hoewel algemeen wordt erkend dat het waargenomen nut van eWOM een belangrijke rol speelt bij het beïnvloeden van het koopgedrag van consumenten, is theoretische kennis over de factoren die het waargenomen nut van eWOM bepalen (behalve in het geval van de sterwaarderingen) nog nauwelijks ontwikkeld (zie voor een kritische beschouwing Cheung & Thadani, 2012). Dit proefschrift draagt bij aan deze kennis door de toepasbaarheid van traditionele overtuigingstheorieën te onderzoeken om zo meer inzicht te krijgen in het waargenomen nut van eWOM. De uitgangspunten van deze theorieën worden bevestigd door de resultaten in dit proefschrift, waaruit blijkt dat (evenwichtige) argumentatie bijdragen aan het waargenomen nut van eWOM (o.a. O’Keefe, 1998; Petty & Cacioppo, 1984). Het is dus raadzaam om deze theorieën te betrekken bij toekomstig onderzoek. Wat in dergelijk toekomstig onderzoek verder aan bod moet komen, is de belangrijke vraag of de vastgestelde effecten van argumentatie afhankelijk zijn van de eigenschappen van lezers, zoals betrokkenheid bij het product of de dienst. Volgens het ‘elaboration likelihood’-model (Petty & Cacioppo, 1984) en andere overtuigingstheorieën hebben consumenten meer aandacht voor argumenten

en worden ze sterker beïnvloed door argumenten naarmate zij meer betrokken zijn bij het onderwerp. Hoewel veel lezers van eWOM alleen eWOM-berichten raadplegen en lezen vanwege een zekere mate van betrokkenheid bij het onderwerp (vgl. Ruggiero, 2000), is het mogelijk dat de effecten zoals die zijn aangetoond in dit proefschrift slechts betrekking hebben op een deel van de eWOM-lezers (de zeer betrokken lezers).

Ten derde geeft dit proefschrift ook meer inzicht in de toepasbaarheid van traditionele overtuigingstheorieën voor een beter begrip van de geloofwaardigheid van eWOM-bronnen. In overeenstemming met traditionele overtuigingstheorieën, toont dit proefschrift aan dat waargenomen deskundigheid en betrouwbaarheid van de bron (twee aspecten van de geloofwaardigheid van de bron) belangrijke voorspellers zijn van de manier waarop consumenten het eWOM-bericht van de bron beoordelen. Dergelijke theorieën slagen echter minder goed in het voorspellen van de basis waarop waargenomen deskundigheid en betrouwbaarheid zich ontwikkelen. De in dit proefschrift vermelde resultaten stroken niet met de veronderstelling die ten grondslag ligt aan traditionele overtuigingstheorieën, waarbij de identificatie van een bron als expert positieve effecten heeft op zowel waargenomen deskundigheid als betrouwbaarheid (zie voor een kritische beschouwing Pornpitakpan, 2004). Volgens de huidige bevindingen is dit alleen het geval wanneer de identificatie van een bron als expert is gebaseerd op de waarderingen van peers en niet op eigen claims. Deze bevinding komt overeen met de ‘warranting’-theorie (Walther, Van der Heide, Hamel, & Shulman, 2009), die voorspelt dat waarderingen van anderen meer gewicht in de schaal leggen dan eigen claims. Dit komt doordat waarderingen van anderen – in tegenstelling tot eigen claims – niet gemanipuleerd kunnen worden door de bron zelf (bijv. impressiemanagement met het doel om anderen te overtuigen). Lezers hebben daardoor vertrouwen in de identiteit van zulke bronnen als experts en in hun intentie om valide beweringen te verkondigen. Deze bevindingen nopen tot een meer genuanceerde visie op de toepasselijkheid van traditionele overtuigingstheorieën op het voorspellen van de waargenomen geloofwaardigheid van eWOM-afzenders en mogelijk zelfs van afzenders van online informatie in het algemeen. De geloofwaardigheid van een bron wordt bij consumenten niet bepaald door identificatie van de bron als expert, maar de argumenten waarop deze identificatie is gebaseerd (dus wie de identificatie verleent en hoe dit tot stand komt). Toekomstig onderzoek zou zich moeten richten op het verder valideren van deze visie.

Ten slotte draagt dit proefschrift bewijs aan tegen de stelling dat eWOM (en online berichten in het algemeen) de expressie of herkenning van zendereigenschappen beperkt als eWOM-bronnen visueel anoniem blijven. Volgens de resultaten in dit proefschrift identificeren lezers diverse subcategorieën van peers (bijv. leken, zelfverkleerde experts en door peers beoordeelde experts) en zijn hun reacties afhankelijk van deze categorisaties. Deze bevinding verklaart mogelijk ook waarom er geen bewijs is gevonden voor de stelling dat waargenomen gelijkheid fungeert als een psychologisch proces dat invloed heeft op de beoordeling van de betrouwbaarheid van afzenders. Hoewel eWOM-afzenders kunnen worden gecategoriseerd als peers, impliceren de bevindingen dat waargenomen gelijkheid er niet toe leidt dat eWOM-lezers hen als meer of minder betrouwbaar beschouwen. eWOM-afzenders scoorden in dit onderzoek zelfs laag op waargenomen gelijkheid. Het ontbreken van een significant effect kan worden verklaard door het idee

dat peers 'optimal heterophily' (Rogers & Shoemaker, 1971) vertonen: net als lezers van eWOM kunnen ze worden gecategoriseerd als gewone consumenten. Niettemin verschillen afzenders in één belangrijk opzicht van lezers: afzenders hebben ervaring met het product dat in het eWOM-bericht wordt besproken (Walther, Carr, Choi, DeAndrea, Kim, Tong & Van Der Heide). Wanneer eWOM-berichten aanwijzingen bevatten waaruit lezers kunnen afleiden of de afzender een expert of een leek is met betrekking tot het product, worden er mogelijk meerdere verschillen met lezers zichtbaar (Norton et al., 2007).

Een vraag die verder onderzoek vergt is de vraag of de effecten van de eigenschappen van afzenders verschillen per type platform. Het is belangrijk om hier inzicht in te krijgen, omdat de vermelde bevindingen wellicht niet gelden voor andere platformtypen dan degene die zijn gebruikt in het kader van het onderzoek in dit proefschrift (recensie websites). Hoewel recensie websites de voorkeur hebben als bron voor online product- en service-informatie (Nielsen, 2011), kunnen ook andere platformen (bijv. sociale netwerken, blogs en microblogs) als bron fungeren. Dergelijke platformen zouden interessant onderzoeksmateriaal zijn, omdat ze in meer of andere signalen bevatten waarvan de eigenschappen van afzenders kunnen worden afgeleid (bijv. foto's, gebruikersprofielen etc.).

#### IMPLICATIES VOOR ONDERZOEK MET BETREKKING TOT WEBCARE

Dit proefschrift draagt op drie manieren bij aan theorievorming over de effectiviteit van webcare. Ten eerste draagt het huidige onderzoek bij aan de literatuur die tot nu toe geen onderzoek heeft gedaan naar de effecten van webcare op afzenders van eWOM. Hierdoor is weinig theoretische kennis over de effecten van webcare op afzenders van eWOM en de factoren die hier invloed op hebben. Om dit hiaat in de literatuur op te vullen, onderzoekt dit proefschrift de manieren waarop eWOM-afzenders reageren op webcare. Daarbij baseert dit proefschrift zich op de 'uses and gratifications'-theorie, die een centrale rol toekent aan de motieven die consumenten hebben om bepaalde media (inhoud) te gebruiken om hun tevredenheid met deze media (inhoud) te verklaren. Dit proefschrift toont aan dat (a) het uiten van frustraties, altruïsme en empowerment belangrijke motieven zijn voor negatieve eWOM-activiteiten en (b) dat deze motieven bepalend zijn voor de manier waarop consumenten reageren op webcare. Deze bevindingen tonen aan dat de 'uses and gratifications'-theorie erg waardevol is om te begrijpen waarom consumenten tijd en energie steken in negatieve eWOM om hun klachten over producten en diensten kenbaar te maken. Ze tonen ook aan dat de 'uses and gratifications'-theorie kan dienen als bruikbaar theoretisch kader voor het verklaren van de effectiviteit van webcare onder afzenders van eWOM.

Er zijn aanvullende studies nodig om de effecten van webcare te onderzoeken vanuit het perspectief van de afzender. Meer in het bijzonder is er verder onderzoek nodig om de relatie tussen de motieven die mensen hebben voor het verspreiden van negatieve eWOM en hun reacties op webcare te verduidelijken. Het onderzoek waarvan in dit proefschrift verslag wordt gedaan heeft deze relatie getoetst met behulp van een survey, waarmee geen inzicht kan worden gekregen in de inhoud van negatieve eWOM-berichten of de inhoud van daaropvolgende webcare-acties. Dergelijke inzichten kunnen verheldering bieden met betrekking tot de manier waarop motieven de reacties van eWOM-afzenders op webcare beïnvloeden. Het is aannemelijk dat de motieven die consumenten aanzetten tot

het verspreiden van negatieve eWOM tot verschillende soorten eWOM-berichten leiden. Mensen die negatieve eWOM-berichten verspreiden uit frustratie, zouden bijvoorbeeld meer woede kunnen uiten in de inhoud van deze berichten. Verschillende eWOM-berichten kunnen op hun beurt weer leiden tot verschillende webcare-acties (bijv. grotere kans op defensieve en proactieve webcare als afzender veel woede uit in het eWOM-bericht) en vervolgens weer tot verschillende reacties van eWOM-afzenders. Voor toekomstig onderzoek is een inhoudsanalyse in combinatie met een survey aan te bevelen om de relatie tussen motieven en webcare waardering nader te bestuderen.

Ten tweede is het onderzoek in dit proefschrift het eerste dat reactieve webcare (dus webcare die door de eWOM-afzender gewenst en dus aangevraagd is) en proactieve webcare (webcare die niet aangevraagd is door de eWOM-afzender) benoemt als twee mogelijke strategieën voor het tegengaan van negatieve eWOM. Het is ook het eerste dat aantoont dat deze strategieën tot andere merkevaluaties leiden, afhankelijk van het platform waarop deze strategieën worden gebruikt (door consumenten geïnitieerd dan wel door merken geïnitieerd). Deze bevinding impliceert dat eigenschappen van eWOM-afzenders (bijvoorbeeld de wenselijkheid van webcare) en de context (bijvoorbeeld het type platform) belangrijke factoren zijn voor het voorspellen van de effectiviteit van webcare op lezers van negatieve eWOM. Vervolgonderzoek is echter noodzakelijk om de werking van reactieve en proactieve webcare verder te belichten. Sociale netwerken en microblogs (zoals Twitter) zouden relevante locaties voor onderzoek kunnen zijn, omdat consumenten deze platformen vaak gebruiken om negatieve eWOM te spuien.

Ten derde wijzen de resultaten van dit onderzoek erop dat waargenomen menselijk geluid als onderliggend mechanisme fungeert voor de vastgestelde verschillen in merkevaluaties bij reactieve en proactieve webcare. Onderzoeken op het bredere terrein van online communicatie hebben al vastgesteld dat waargenomen menselijk geluid een belangrijke rol speelt bij online interactie tussen consumenten en bedrijven (o.a. Kelleher, 2006; Yang, Kang, & Johnson, 2010). Dit proefschrift bevestigt het belang van dit concept voor webcare-interacties. Verder onderzoek moet uitwijzen welke andere strategieën bijdragen aan een waargenomen menselijk geluid in webcare reacties. Dit proefschrift behandelt slechts één mogelijke strategie om een menselijk geluid te laten horen, namelijk het gebruik van proactieve versus reactieve webcare. Zoals werd aangetoond door Kerkhof en zijn collega's (2010) is de kans groter dat consumenten eerder een menselijk geluid herkennen in webcare reacties als dergelijke reacties persoonlijk worden gemaakt. Omdat onderzoek naar webcare nog in de kinderschoenen staat, is het nog niet bekend of, en zo ja op welke wijze, deze twee strategieën op elkaar inwerken en wat de invloed daarvan is op waargenomen menselijk geluid. Aanvullende inzichten op dit gebied zouden relevant zijn, met name binnen de context van door consumenten geïnitieerde platformen, waar proactieve webcare laag scoort op menselijk geluid.

Een laatste vraag is of webcare een effectief middel zou zijn om de merkebeoordelingen van lezers te verbeteren nadat deze zijn geconfronteerd met positieve eWOM. Merken kunnen niet alleen door op negatieve eWOM te reageren zichzelf een menselijke toon aanmeten, maar ook door te reageren op positieve eWOM, wat een positief effect zou hebben op de merkebeoordelingen door consumenten. Hoewel webcare voornamelijk wordt gebruikt als een middel om de effecten van



negatieve eWOM te bestrijden, verdienen de mogelijkheden van webcare om de effecten van positieve eWOM te versterken ook de aandacht (Bronner & De Hoog, ter perse).

## PRAKTISCHE IMPLICATIES

Dit proefschrift heeft belangrijke implicaties voor het huidige debat over eWOM als keuzehulpmiddel voor de consument. Zoals eerder gesteld is de waarde van eWOM als keuzehulpmiddel een onderwerp dat zowel voor de maatschappij als voor bedrijven van belang is. De maatschappelijke belangen betreffen de uitdagingen waarvoor consumenten worden gesteld bij het selecteren van de meest nuttige en geloofwaardige informatie in de overweldigende hoeveelheid eWOM. De bedrijfsbelangen hangen samen met de uitdagingen voor bedrijven om eWOM te managen, vooral als ze in dergelijke communicatie-uitingen negatief worden afgeschilderd. In dit onderdeel komen deze belangen aan bod.

### MAATSCHAPPELIJKE BELANGEN

De resultaten van dit onderzoek kunnen een deel van de zorgen wegnemen die zijn geuit met betrekking tot de functie van eWOM als keuzehulpmiddel. Een van deze zorgen is dat consumenten de inhoud van eWOM-berichten aannemen zonder de moeite te nemen om het nut van eWOM en de geloofwaardigheid van de afzenders kritisch te beoordelen. De bevinding dat consumenten verschillende inhoudskenmerken en afzenderkenmerken gebruiken om het nut van eWOM en de geloofwaardigheid van de bron te evalueren, impliceert dat consumenten wel degelijk moeite doen om eWOM-berichten en hun afzenders te beoordelen. Toch zijn ze niet altijd in staat om onderscheid te maken tussen meer en minder geloofwaardige eWOM-afzenders. Hoewel consumenten expertiseclaims gebruiken om op basis daarvan de geloofwaardigheid van eWOM-afzenders te beoordelen, is de interpretatie van deze claims duidelijk noch gemakkelijk te onderscheiden binnen de context van eWOM. Dit wordt aangetoond door het naast elkaar bestaan van tegengestelde beoordelingen met betrekking tot twee aspecten van de bron-geloofwaardigheid: waargenomen deskundigheid en betrouwbaarheid.

De conclusie dat expertiseclaims tegengestelde beoordelingen van geloofwaardigheid tot gevolg hebben, onderschrijft de aanwezigheid van het 'authenticiteitsdilemma' dat zou bestaan in de context van online communicatie (Metzger et al., 2010). In een visueel anonieme omgeving, waarin consumenten niet kunnen vertrouwen op de ware identiteit van bronnen en/of hun motieven voor het delen van informatie, gebruiken ze verschillende signalen om de geloofwaardigheid van de bron zo goed mogelijk te beoordelen. Omdat veel van deze signalen gevoelig zijn voor manipulatie, kunnen ze leiden tot dubbelzinnige beoordelingen van de bron. Hierdoor is het voor consumenten een uitdaging om de geloofwaardigheid van eWOM-bronnen op waarde te schatten.

Platformen waarop eWOM wordt gedeeld kunnen consumenten helpen om beter om te gaan met het authenticiteitsdilemma door het invoeren van een rating-systeem voor peers. Zoals aangetoond in dit proefschrift zijn peer-ratings een effectief middel om consumenten te helpen bij het beoordelen van de geloofwaardigheid van de bron. De beschikbaarheid van peer-ratings is echter grotendeels

afhankelijk van de input van de online community. Daarom gaan niet alle eWOM-berichten vergezeld van onderscheidingstekens op basis van peer-ratings. Als er geen peer-ratings beschikbaar zijn, blijft het moeilijk om de geloofwaardigheid van een bron te beoordelen. Voor eWOM-platformen onderstreept dit hoe belangrijk het is om consumenten te stimuleren om elkaars WOM-berichten te beoordelen.

Verder kunnen eWOM-platformen afzenders van eWOM aanmoedigen om hun argumenten bij hun product- en dienstenbeoordelingen toe te lichten en te vermelden wat hun relatie is met de bedrijven die in hun eWOM-berichten worden besproken. Op die manier wordt het voor eWOM-platformen wellicht mogelijk om de kwaliteit van eWOM-berichten en de geloofwaardigheid van de afzenders te verbeteren. Dat is niet alleen in het voordeel van de consumenten, maar ook in het voorbeeld van eWOM-platformen. Consumenten zijn meer geneigd om eWOM-platformen te gebruiken als informatiebron, als deze platformen informatie bieden die consumenten nuttig en geloofwaardig vinden.

Ten slotte spelen ook beleidsbepalers een rol bij het beschermen van consumenten tegen ongeloofwaardige eWOM. Dit wordt steeds meer erkend in westerse samenlevingen, waarin beleid en regels op dit gebied in toenemende mate vorm krijgen. Zo berispte de Britse Advertising Standards Authority de recensie website Tripadvisor begin 2012 voor het promoten van de site met claims die ze niet waar kunnen maken, namelijk dat de site "eerlijke, echte en betrouwbare recensies" publiceert van "echte reizigers". Het feit dat steeds meer afzenders van eWOM worden gemotiveerd door financiële beloningen (Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2006; Mayzlin, 2006; Mayzlin et al., 2012; Resnick et al., 2000; Sher & Lee, 2009), rechtvaardigt de implementatie van dit soort regels en beleid, ook gezien de huidige bevinding dat consumenten vaak achterdochtig zijn over de aanwezigheid van dergelijke motieven.

### BELANGEN VOOR BEDRIJVEN

Dit proefschrift onderbouwt het idee dat eWOM, zowel positieve als negatieve, een nuttige informatiebron is voor de consument. Voor experience producten wordt negatieve eWOM zelfs beschouwd als nuttiger dan positieve eWOM. Deze conclusie impliceert dat aan negatieve eWOM-berichten aandacht moet worden geschonken en benadrukt de noodzaak voor bedrijven om eWOM te monitoren, met name bedrijven die experience producten verkopen. Veel bedrijven doen dat al, en een groeiend aantal bedrijven reageert op eWOM om mogelijke ongewenste effecten van negatieve eWOM tegen te gaan (Fournier & Avery, 2011; Shankar & Malhotra, 2007). Ondanks de toenemende populariteit van dergelijke webcare-interventies zijn veel bedrijven nog huiverig om te reageren op negatieve eWOM, omdat ze bang zijn dat dergelijke webcare averechts zal werken (Harrison-Walker, 2001; Lee & Song, 2010; Vásquez, 2011). Als het inderdaad verkeerd uitpakt, is webcare niet in staat om (de effecten van) negatieve eWOM te bestrijden en zal dit juist nog meer negatieve eWOM veroorzaken.

Zoals blijkt uit de bevindingen in dit proefschrift is de mogelijkheid dat webcare averechts kan werken een gerechtvaardigde reden tot bezorgdheid. Bedrijven worden niet alleen gestraft met negatieve eWOM als consumenten ontevreden zijn over de prestaties van hun producten en diensten, maar ook als consumenten ontevreden zijn over webcare. In het licht van deze bevinding is het voor bedrijven van belang dat ze onderscheid maken tussen consumenten die worden gedreven

door frustraties en altruïsme, en consumenten die worden geleid door empowerment, omdat alleen de laatste groep consumenten webcare verlangen en tevreden zijn met de aangeboden webcare. Consumenten die geen webcare verlangen (bijvoorbeeld consumenten die worden geleid door frustraties of altruïsme) zijn niet tevreden met webcare en reageren daarop door nog meer negatieve eWOM af te geven.

Bovenstaande bevindingen impliceren dat bedrijven van ontevreden consumenten weer tevreden consumenten kunnen maken en verdere escalatie van online klachten kunnen voorkomen door uitsluitend webcare te leveren die aansluit bij de motieven en wensen van consumenten. De resultaten van dit proefschrift wijzen erop dat bedrijven nu al onderscheid lijken te maken tussen consumenten die webcare verlangen en degenen die dat niet willen. Volgens de resultaten van dit proefschrift is de kans dat de eerste groep consumenten webcare ontvangt veel groter dan bij de tweede groep consumenten. Daar staat tegenover dat niet iedereen die webcare verlangt deze ook krijgt. Het is voor een bedrijf namelijk moeilijk om uit de inhoud van negatieve eWOM af te leiden of een consument al dan niet webcare verlangt. Zoals dit proefschrift aantoont, vragen of eisen sommige consumenten – maar zeker niet alle – om een webcare-reactie. Bedrijven moeten nu dus de mogelijke voordelen van reageren afwegen tegen het risico dat iemand ongevraagd webcare krijgt, en in reactie daarop nog meer negatieve eWOM levert. Bedrijven moeten ook afwegen of het niet beter is om alleen webcare te sturen aan degenen die er uitdrukkelijk om vragen, waarmee zij dus het risico accepteren dat enkele klanten worden genegeerd die webcare willen maar daar niet expliciet om vragen. Het negeren van deze laatste consumenten is een gemiste kans, omdat dit proefschrift aantoont dat webcare de klanttevredenheid kan verbeteren onder mensen die webcare wenselijk achten. Er is dan ook verder onderzoek nodig om inzicht te krijgen in de indicatoren die gebruikt kunnen worden voor het identificeren van consumenten die webcare wensen.

Het is bemoedigend dat lezers van negatieve eWOM in het algemeen positiever staan tegenover merken die webcare-berichten plaatsen als reactie op negatieve eWOM. Dat wil echter niet zeggen dat een ‘one size fits all’ strategie afdoende is. Bedrijven moeten een strategische aanpak kiezen waarin de behoeften en de wensen van de eWOM-afzender centraal staan. Dit zal niet alleen leiden tot positieve reacties van consumenten die negatieve eWOM-berichten verzenden, maar ook van consumenten die negatieve eWOM-berichten lezen. Zoals blijkt uit de resultaten van dit onderzoek is het verlangen van webcare bij eWOM-afzenders leidend voor de manieren waarop eWOM-lezers webcare (en de bedrijven die er verantwoordelijk voor zijn) beoordelen. Deze bevinding impliceert dat bedrijven terughoudend moeten zijn met webcare als reactie op negatieve eWOM als de afzender er niet om vraagt of het niet verlangt. In de context van door consumenten geïnitieerde platformen duiden dergelijke webcare-reacties op een gebrek aan oprechte interesse om de dialoog aan te gaan met klagende consumenten. In dergelijke gevallen herkennen consumenten geen menselijk geluid in de webcare-reacties en slagen deze reacties er waarschijnlijk minder goed in om de effecten van negatieve eWOM op het meelezende publiek positief te beïnvloeden. Het slagen dan wel falen van webcare is afhankelijk van het vermogen om een menselijke toon te treffen.

In plaats van ongevraagde webcare te leveren op door consumenten geïnitie-

erde platformen kunnen bedrijven er ook voor kiezen om zelf een platform op te zetten voor hun merk, waar consumenten hun klachten over het bedrijf kwijt kunnen in de vorm van negatieve eWOM. Door consumenten uit te nodigen om op deze platformen hun zorgen en klachten te uiten, laat het bedrijf zien dat het bereid is om de dialoog met zijn klanten aan te gaan. Consumenten die negatieve eWOM, en daaropvolgende webcare-reacties lezen in de context van door merk geïnitieerde platformen beoordelen deze webcare-reacties als zeer menselijk van toon, ongeacht of de afzender van de negatieve eWOM-boodschap om een reactie heeft gevraagd of niet. Bovendien kan de mogelijkheid om klachten te uiten op een merk platform voorkomen dat consumenten hun klachten elders uiten, bijvoorbeeld op consumenten platformen. Dit kan een voordeel zijn, omdat negatieve eWOM op consumenten platformen een veel groter publiek kan bereiken.

## REFERENTIES

- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29, 270-279.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1995). The importance of word-of-mouth communication to service buyers. In D. W. Stewart & N. J. Vitell (Eds.), *1995 AMA Winter Educators' Proceedings* (pp. 188-193). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-business complaint management: Perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23, 653-660.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50, 15-26.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (te perse). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26, 230-255.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 185-197.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth online: 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.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The uninvited brand*. *Business Horizons*, 54, 193-207.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23, 545-560.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397-412.
- Havenstein, H. (2007, August 24). *Facebook users resisting Wal-Mart's latest web 2.0 endeavor*. Retrieved from [http://www.computerworld.com/s/article/9032718/Facebook\\_users\\_resisting\\_Wal\\_Mart\\_s\\_latest\\_Web\\_2.0\\_endeavor](http://www.computerworld.com/s/article/9032718/Facebook_users_resisting_Wal_Mart_s_latest_Web_2.0_endeavor)
- 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., & Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovartera, M., Mikia, M., & Bevana, J. L. (2012). Why people use Yelp.com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28, 2274-2279.
- Hong, Y.-Y., & Lee, W.-N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In Y. Gao (Ed.), *Web system design and online Evaluate the Webcare Responses of Companies consumer behavior* (pp. 90-105). Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Insites Consulting (2011). *Social media around the world 2011*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- 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.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47, 448-452.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010, February). Het vermensenlijken van een bedrijf: Effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews [The humanization of a company: Effects of personal vs. impersonal organizational reactions to negative online consumer reviews]. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap, Gent, Belgium.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *The Journal of Consumer Affairs*, 34, 245-267.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2012). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication.
- 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.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28, 473-499.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Mackiewicz, J. (2010). Assertions of expertise in online product reviews. *Journal of Business and Technical Communication*, 24, 3-28.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25, 155-163.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. A. (2012). *Promotional Reviews: An empirical investigation of online review manipulation* (NBER Working Paper No. 18340). Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w18340>.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2078-2091.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60, 413-439.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185-200.
- Nielsen (2011). State of the media: The social media report. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html>
- Nielsen (2012). A Nielsen report: Global trust in advertising and brand messages. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>.
- Norton, M. I., Frost, J. H., & Ariely, D. (2007). Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 97-105.
- OECD (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris, France: Organisation for Economic Co-operation.
- O'Keefe, D. J. (1998). Justification explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying support articulation in persuasive messages. *Argumentation and Advocacy*, 35, 61-75.
- Otterbacher, J. (2011). Being heard in review communities: Communication tactics and review prominence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 424-444.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality - Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243-281.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29, 3-36.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations*. New York, NY: Free Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3, 3-36.
- 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.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published "word of mouth": Referable, consumer-generated information on the Internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37, 137-143.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- 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.
- Walther, J. B., & Carr, C. T. (2010). Internet interaction and intergroup dynamics: Problems and solutions in computer-mediated communication. In H. Giles, S. Reid, & J. Harwood (Eds.), *The dynamics of intergroup communication* (pp. 209-220). New York, NY: Peter Lang.
- Walther, J. B., Carr, C. T., Choi, S., DeAndrea, D. C., Kim, J., Tong, S. T., & Van Der Heide, B. (2010). Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: A research agenda for technology convergence. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 17-38). New York, NY: Routledge.
- Walther, J. B., & Jang, J.-W. (2012). Communication processes in participatory web-sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 2-15.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229-253.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Winter, S., Krämer, N. C., Appel, J., & Schielke, K. (2010, June). *Information selection in the blogosphere: The effect of expertise, community rating, and age*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Singapore.
- Winter, S., & Krämer, N. C. (2012). Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 80-96.
- Yang, S., 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.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.