

## Het vermenschlijken van een bedrijf: effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews

Peter Kerkhof, Camiel Beukeboom, Sonja Utz & Judith de Waard  
Vrije Universiteit Amsterdam  
Afd. Communicatiewetenschap

De productervaringen die consumenten online met elkaar delen beïnvloeden de keuzes die consumenten maken. Verschillende onderzoeken laten zien dat online consumentenreviews effect hebben op verkoopcijfers en merkreputatie (e.g., Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Dhar & Chang, 2009). Steeds vaker wordt daarom aan organisaties geadviseerd om online conversaties te monitoren en om mee te praten op consumentenforums of andere online lokaties waar consumenten informatie zoeken en met elkaar uitwisselen. PR-, marketing- en service medewerkers zijn daardoor steeds vaker te vinden op Internet als gesprekspartners van consumenten die klagen, ideeën aanleveren, of aan anderen laten weten dat ze fan zijn van een bepaald merk. Bekende voorbeelden zijn computerbedrijf Dell en, in Nederland, kabelbedrijf UPC. Het reageren op consumentenforums zou ervoor moeten zorgen dat de klager ophoudt met klagen, en, wellicht nog belangrijker, dat consumenten die productinformatie zoeken zien dat het bedrijf adequaat reageert daar waar klanten ontevreden zijn.

De effecten van het online in gesprek treden met consumenten zijn nauwelijks onderzocht. Een eerste onderzoek van Kerkhof (2008) laat zien dat online reageren op klagende klanten niet altijd de gewenste effecten heeft op consumenten die de klacht en de reactie lezen. Zo werd, ten opzichte van een klacht waarop niet gereageerd werd, de klacht met reactie als ernstiger beoordeeld. Dit gold zowel voor een reactie waarin excuses werden aangeboden als voor een reactie waarin de klant werd terugverwezen naar de gebruikershandleiding. Er werden geen positieve effecten gevonden op bv. vertrouwen in het bedrijf of productevaluatie.

De vraag is of de verwachting gerechtvaardigd is dat een enkele klacht met een enkele reactie een effect heeft op de beoordeling van een product of een bedrijf. Eerder valt te verwachten dat er een effect is op directe cognitieve reacties na het lezen van de klacht en de reactie. In het onderhavige onderzoek wordt daarom door middel van een open vraag gekeken naar de cognitieve reacties direct na het lezen van een klacht en van een reactie van het bedrijf waarover geklaagd wordt. Wat betreft de verschillende typen reacties van bedrijven sluit het onderzoek aan bij recent onderzoek naar de effecten van corporate weblogs. Kelleher (2009; zie ook Kelleher & Miller, 2006) liet zien dat het lezen van een persoonlijk getinte corporate weblog ertoe kan leiden dat een organisatie als menselijker wordt gezien en als meer betrokken bij het welzijn van de klant. Ook op basis van onderzoek naar anonimiteit in computer gemedieerde communicatie (e.g., Rains, 2007; Tanis & Postmes, 2007) verwachtten wij dat een persoonlijke reactie (met naam ondertekend, in de ik-vorm geschreven) als positiever wordt ervaren dan een minder persoonlijke reactie (ondertekend door organisatie, in wij-vorm geschreven). Wij varieerden daarom de mate waarin een bedrijfsreactie persoonlijk werd geformuleerd. Gevarieerd werd ook of er excuses werden aangeboden, of dat de mogelijkheid van een financiële vergoeding werd genoemd. Verschillende onderzoeken (zie Davidow, 2003) hebben laten zien dat (financiële)

compensatie een belangrijke voorspeller is van klanttevredenheid en (her)aankoopintenties.

In een 2 (persoonlijk vs. onpersoonlijk) x 2 (excuses vs. vergoeding) online experiment kregen 147 respondenten een klacht te lezen met de 4 mogelijke reacties. Deze werden vergeleken met een controle groep waarin niet werd gereageerd op de klacht. De cognitieve responsen werden gecodeerd voor de mate waarin ze positieve gedachten bevatten betreffende het bedrijf waarover geklaagd werd (een telecombedrijf). De resultaten laten zien dat alle 4 condities waarin gereageerd werd op de klacht meer positieve gedachten bevatten met betrekking tot het bedrijf dan de controle conditie. Vooral de condities waarin persoonlijk werd gereageerd bevatten meer positieve gedachten met betrekking tot het bedrijf. Ook werd in vergelijking met de controle conditie de behandeling van de klant als eerlijker ervaren wanneer er gereageerd werd. Geen andere effecten werden gevonden van het al dan niet reageren.

We keken ook of de verschillende soorten reacties onderling tot verschillende effecten leidden. Conform de resultaten van eerder onderzoek naar klachtafhandeling leidde het noemen van de mogelijkheid van financiële compensatie tot een hogere aankoopintentie. De sterkste effecten waren te vinden bij een persoonlijke (vs. een onpersoonlijke) reactie. Een persoonlijke reactie leidde tot een hogere ervaren betrokkenheid bij de klant en de toon van communiceren werd als menselijker ervaren. Hoewel beide factoren samenhangen met vertrouwen in het bedrijf, werd er geen effect gevonden op vertrouwen van een (on)persoonlijke reactie. Er werd wel een effect van een persoonlijke reactie gevonden op de mate waarin de klant werd gezien als underdog. Onderzoek van Vandello, Goldschmied and Richards (2007) laat zien dat de underdog vaak meer sympathie en steun krijgt dan de bovenliggende partij. Dit underdog effect trad minder op in de conditie waarin persoonlijk gereageerd werd.

Al met al biedt dit onderzoek iets meer steun voor de veronderstelling dat consumenten positief reageren wanneer een bedrijf publiekelijk reageert op een online klacht. Nog steeds echter vinden we op veruit de meeste afhankelijke variabelen geen effect van net al dan niet reageren. Wel kunnen de directe cognitieve responsen, wanneer dit herhaaldelijk gebeurt, uiteindelijk leiden tot een positievere evaluatie van bedrijf en product. De meeste verschillen waren het resultaat van hoe er gereageerd werd, in plaats van of er gereageerd werd. Persoonlijk getinte reacties, al dan niet in combinatie met de mogelijkheid van financiële compensatie, worden positief geëvalueerd dan onpersoonlijke reacties. In de discussie zal worden ingegaan op de vraag wat dit betekent voor ons begrip van online interacties tussen consumenten en bedrijven.