

4. “Bedankt voor het compliment!” Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth

JORIS DEMMERS, WILLEMIJN M. VAN DOLEN en
JESSE W.J. WELTEVREDEN

SAMENVATTING

Hoewel er veel aandacht is voor klachten die klanten online delen, zijn de meeste berichten over bedrijven die consumenten op sociale netwerksites plaatsen juist positief. Het is onduidelijk hoe bedrijven het beste om kunnen gaan met deze positieve berichtgeving. In drie studies onderzoeken we onder welke omstandigheden het voor bedrijven effectief is om op positieve *word-of-mouth* te reageren en hoe ze dit het beste kunnen doen. Uit het eerste onderzoek blijkt dat consumenten die een reactie van het bedrijf ontvingen na het plaatsen van een positief bericht op een sociale netwerksite daarna positiever over het bedrijf dachten dan consumenten die geen reactie ontvingen. Het tweede onderzoek wijst vervolgens uit dat een reactie echter niet altijd een positieve impact heeft op klanttevredenheid. Wanneer het bericht van de klant gericht is aan medeconsumenten en niet aan het bedrijf zelf kan een reactie van het bedrijf gevoelens van privacyschending oproepen die er voor zorgen dat de klanttevredenheid daalt. Dit gebeurt met name als de reactie sterk gepersonaliseerd is. Uit het derde onderzoek blijkt dat publieke reacties tot een lagere klanttevredenheid leiden dan reacties via een privébericht. De resultaten suggereren dat dit te maken heeft met de ervaren oprechte betrokkenheid die uit de verschillende typen reacties spreekt. Het artikel eindigt met implicaties voor theorie en praktijk.

Trefwoorden: positieve word-of-mouth, sociale netwerksites, reacties van bedrijven, online privacy, customer relationship management

1. INLEIDING

Consumenten delen in toenemende mate hun ervaringen met bedrijven op sociale netwerksites. Uit een studie door Jansen en Zhang (2009) blijkt dat in meer dan 20% van alle op sociale netwerksites geplaatste berichten een bedrijf wordt genoemd. Deze berichten beïnvloeden de aankoopbeslissingen van andere consumenten en worden daarom ook wel *online word-of-mouth* (WOM) genoemd (Jansen & Zhang 2009). Door het grote bereik van social media heeft online WOM belangrijke gevolgen voor de reputatie, verkoopcijfers en zelfs aandelenkoersen van bedrijven (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2009). Deze invloed kan worden verklaard doordat consumenten in het maken van hun aankoopbeslissingen een groot belang hechten aan de meningen van medeconsumenten, die als betrouwbaar worden

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 39, 2014. Haarlem: Spaar^{en}Hout.

gezien omdat zij geen commercieel belang hebben bij het aanbevelen of ontraden van producten en diensten (De Bruyn & Lilien, 2008).

Behalve als WOM fungeren berichten van consumenten op sociale netwerksites ook als feedback die door bedrijven kan worden gebruikt om producten en diensten beter af te stemmen op de wensen van de consument. Daarom houden veel bedrijven nauwkeurig bij wat er online door consumenten over hun producten en diensten wordt gezegd. Hierbij maken ze gebruik van software die het internet op systematische en geautomatiseerde wijze scant op zoek naar berichten over het bedrijf. Steeds meer bedrijven zien in de online berichten een mogelijkheid om service te verlenen door te reageren op vragen, klachten en opmerkingen van consumenten. In Nederland worden deze activiteiten vaak aangeduid met de term *webcare* (Van Noort & Willemsen, 2012), terwijl buiten Nederland meestal wordt gesproken over *online customer service*.

Zowel in de praktijk als vanuit de wetenschap wordt er vooral aandacht besteed aan hoe bedrijven het beste om kunnen gaan met negatieve WOM (NWOM): berichten waarin een bedrijf negatief wordt geëvalueerd (East, Hammond, & Lomax, 2008). Deze aandacht voor NWOM is logisch; door klachten op een goede manier af te handelen kunnen ontevreden klanten vaak alsnog tevreden worden gesteld (Davidow, 2003). Bovendien kan een tijdige interventie verspreiding van de negatieve publiciteit en de hieruit voortvloeiende imagoschade voorkomen (Coombs, 2007). Tegelijkertijd is het opvallend dat er tot nu toe nauwelijks aandacht is voor de optimale afhandeling van positieve WOM (PWOM): berichten waarin een bedrijf positief wordt geëvalueerd. Onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat het merendeel van de WOM positief van aard is, zowel online als offline (Berger & Milkman, 2012). Bovendien heeft PWOM een grote invloed op de aankoopbeslissingen van consumenten, soms zelfs een grotere invloed dan NWOM (East, Hammond, & Lomax, 2008). Op dit moment ontbreekt het aan inzichten omtrent de meest doeltreffende afhandeling van PWOM. Moeten bedrijven wel of juist niet reageren op positieve berichten van consumenten op sociale netwerksites? Enerzijds kunnen bedrijven hun dankbaarheid en betrokkenheid met de klant tonen door te reageren. Het uitblijven van een reactie waar de klant dit juist wel had verwacht zou zelfs tot teleurstelling kunnen leiden bij klanten die PWOM hebben geuit. Anderzijds zou een reactie de kracht van PWOM, die voornamelijk ligt in het ontbreken van een commercieel belang, teniet kunnen doen. De literatuur biedt bedrijven hierin op dit moment weinig houvast. Daarom wordt in dit onderzoek een antwoord gezocht op de vraag of, en zo ja onder welke omstandigheden en op welke manier een reactie op PWOM leidt tot positieve klantevaluaties. Dit doen we aan de hand van drie studies. In de eerste studie onderzoeken we of consumenten die PWOM uitten en daarop een reactie van het bedrijf ontvingen het bedrijf positiever evalueerden dan consumenten die geen reactie ontvingen op hun PWOM. In het tweede en derde onderzoek gaan we aan de hand van twee experimenten dieper in op de grenzen en randvoorwaarden die gelden voor de effectiviteit van interventies met PWOM.

2. THEORETISCH KADER

2.1. *Reageren op PWOM*

Bij PWOM wordt een bedrijf direct of indirect gecompimenteerd door een consument. In de afgelopen decennia is er veel onderzoek gedaan naar hoe bedrijven het beste om kunnen gaan met klachten (zie Davidow, 2003 voor een overzicht), maar er is vanuit de marketing amper aandacht besteed aan de vraag hoe bedrijven het beste met complimenten van consumenten om kunnen gaan. Kennis vanuit andere academische disciplines zoals sociologie en psychologie biedt echter wel enkele aanknopingspunten om deze vraag te kunnen beantwoorden. In de dagelijkse interacties tussen mensen is het gebruikelijk dat de ontvanger van een positieve evaluatie de zender bedankt voor het geuite compliment (Herbert, 1990). Dergelijke uitingen van dankbaarheid zijn essentieel voor het opbouwen en in stand houden van sociale relaties (Bartlett & DeSteno, 2006). In de marketing is in de laatste decennia steeds meer nadruk komen te liggen op het belang van het opbouwen en onderhouden van relaties met klanten (Morgan & Hunt, 1999). Vanuit dit perspectief lijkt het dan ook voor de hand te liggen dat bedrijven baat hebben bij het bedanken van consumenten wanneer deze het bedrijf complimenteren. Binnen de marketing is er een aantal studies waarin de positieve impact van het ervaren, uiten en bekrachtigen van dankbaarheid in interacties tussen bedrijven en consumenten wordt aangetoond (Raggio & Folse, 2009; Soscia, 2007), hoewel deze niet direct gericht zijn op PWOM of complimenten van klanten. Naast de mogelijke baten van een reactie, zijn er mogelijk ook kosten verbonden aan het niet reageren op PWOM; consumenten die op basis van de geldende sociale normen een uiting van dankbaarheid van een bedrijf verwachten in reactie op de door hen geplaatste PWOM worden mogelijk teleurgesteld wanneer deze reactie uitblijft. Hierdoor bestaat het risico dat de klanttevredenheid afneemt. Op basis van deze inzichten kan worden verwacht dat een reactie op PWOM door een bedrijf een positief effect heeft op de tevredenheid van klanten.

H₁: Een reactie op PWOM leidt tot positievere klantevaluaties dan geen reactie.

2.2. *PWOM geadresseerde*

Consumenten kunnen verschillende motieven hebben om PWOM online te plaatsen. Uit een onderzoek van Hennig-Thurau et al. (2004) blijkt dat veel consumenten PWOM online plaatsen om medeconsumenten te helpen bij het maken van de juiste aankoopbeslissingen, terwijl anderen juist vooral het bedrijf willen helpen met hun feedback. Weer anderen willen simpelweg hun positieve gevoelens uiten of het bedrijf in kwestie een blijk van waardering geven. Het motief dat een consument heeft voor het plaatsen van een positieve evaluatie op een sociale netwerksite kan belangrijke gevolgen hebben voor de mate waarin hij/zij een reactie van het bedrijf waardeert (Willemsen, Neijens, & Bronner, 2013). Consumenten die hun waardering willen laten blijken aan het bedrijf, zullen zich rechtstreeks richten tot het bedrijf in kwestie. Conform geldende sociale normen zal een uiting van dankbaarheid in dit geval doorgaans worden verwacht en gewaardeerd (zie H₁). Wanneer consumenten zich echter primair richten tot medeconsumenten is een reactie van het

bedrijf minder voor de hand liggend. Hoewel social media experts er meestal vanuit gaan dat consumenten positief verrast zullen zijn wanneer bedrijven proactief reageren op PWOM die niet rechtstreeks aan hen geadresseerd is, zijn er vanuit de literatuur juist aanwijzingen dat ongevraagde reacties als een onplezierige verrassing worden ervaren (Fournier & Avery, 2011; Van Noort & Willemsen, 2012). Dit negatieve gevoel wordt waarschijnlijk veroorzaakt door gevoelens van privacyschending die consumenten ervaren op het moment dat een bedrijf ongevraagd reageert op een door hen online geplaatst bericht (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2013). Niet alleen toont een dergelijke reactie dat het bedrijf zicht heeft op de online conversaties van consumenten, het bedrijf begeeft zich door te reageren bovendien ongevraagd op het persoonlijke virtuele terrein van de consument. Dit kan leiden tot gevoelens van privacyschending. Op basis hiervan verwachten we dat een reactie op PWOM een positiever effect heeft op klanttevredenheid wanneer de PWOM rechtstreeks is geadresseerd aan het bedrijf dan wanneer het is gericht aan medeconsumenten. We verwachten dat dit effect kan worden verklaard door de mate waarin de reactie van het bedrijf gevoelens van privacyschending oproept.

- H_{2a}:** Een reactie op PWOM die geadresseerd is aan het bedrijf leidt tot hogere klanttevredenheid dan een reactie op PWOM die niet geadresseerd is aan het bedrijf.
- H_{2b}:** Het effect van PWOM geadresseerde op klanttevredenheid wordt gemedieerd door gevoelens van privacyschending.

2.3. *Mate van personalisering*

Met de opkomst van *Customer Relationship Management* als het dominante paradigma binnen de marketing is er steeds meer aandacht gekomen voor het personaliseren van zowel producten en diensten als de communicatie met consumenten. Communicatie wordt gezien als gepersonaliseerd wanneer aan verschillende ontvangers verschillende berichten worden verstuurd die zijn afgestemd op individuele karakteristieken op basis van persoonlijke klantinformatie (White et al., 2008). Het is voor bedrijven door ontwikkelingen op technologisch gebied de laatste jaren steeds gemakkelijker om deze persoonlijke klantinformatie online te verzamelen, onder andere via sociale netwerksites.

Onderzoek heeft aangetoond dat gepersonaliseerde communicatie bepaalde voordelen heeft ten opzichte van massacommunicatie. Zo wordt de inhoud van een gepersonaliseerd bericht door de consument als relevanter beschouwd dan de inhoud van een algemeen bericht en worden bedrijven die gepersonaliseerde berichten versturen vaak ervaren als meer betrokken bij de klant (Arora et al. 2008; Vlastic & Kesic, 2007). In de laatste jaren verschijnen er echter steeds meer onderzoeken die aantonen dat personalisering ook te ver kan gaan. Hierin wordt aangetoond dat consumenten sterk gepersonaliseerde berichten afwijzen, wat een negatieve impact heeft op klant-evaluaties en aankoopgedrag (Awad & Krishnan, 2006; Chellapa & Sin, 2005). Volgens White et al. (2008) komt dit doordat uit in hoge mate gepersonaliseerde communicatie blijkt dat bedrijven meer weten van de consument dan deze wenselijk acht: “*communications that incorporate a high level of personal information suggest an inappropriate level of familiarity with consumers’ preferences and behaviors*” (p. 41). Omdat in dit geval de door de klant gewenste controle over de verzameling en

het gebruik van persoonlijke klantinformatie hoger is dan de ervaren mate van controle, wordt hiermee de privacy van de consument geschonden (Goodwin, 1991; Westin, 1967). Deze gevoelens van privacyschending zorgen er voor dat consumenten negatief reageren op berichten die in hoge mate gepersonaliseerd zijn.

Een reactie op PWOM is tot op bepaalde hoogte altijd gepersonaliseerd omdat een bedrijf reageert op een bericht van een individuele consument. Toch kunnen reacties verschillen in de mate waarin er persoonlijke klantinformatie wordt gebruikt; een algemene dankbetuiging voor een compliment is minder gepersonaliseerd dan een reactie waarin bijvoorbeeld ook informatie over de bestelling van de consument is opgenomen. Op basis van bovenstaande kan worden verwacht dat een sterk gepersonaliseerde reactie op PWOM tot minder positieve evaluaties zal leiden dan een minder gepersonaliseerde reactie. We verwachten dat dit kan worden verklaard doordat een sterk gepersonaliseerde reactie meer gevoelens van privacyschending oproept.

H_{3a}: Een in hoge mate gepersonaliseerde reactie op PWOM leidt tot lagere klanttevredenheid dan een minder gepersonaliseerde reactie.

H_{3b}: Het effect van personalisering van de reactie op klanttevredenheid wordt gemiddeld door gevoelens van privacyschending.

2.4. *Publieke versus privéreactie*

Het uiten van dankbaarheid in reactie op PWOM van consumenten kan bijdragen aan de relatie tussen een bedrijf en haar klanten (zie H₁). Door met klanten in gesprek te gaan, laat een bedrijf zien de relatie met de klant belangrijk te vinden. Zoals in iedere relatie is het hierbij van essentieel belang dat deze betrokkenheid door de ander als oprecht wordt ervaren (Raggio & Folse, 2009). Volgens *attribution theory* (Weiner, 1974) is de interpretatie van een bericht door de ontvanger afhankelijk van de motieven die hij/zij toeschrijft aan het versturen van het bericht. Dit kan belangrijke gevolgen hebben voor hoe consumenten reacties op online PWOM opvatten. De meeste sociale netwerksites bieden gebruikers de mogelijkheid om op verschillende manieren met elkaar te communiceren. Ten eerste kunnen gebruikers publieke berichten plaatsen die behalve voor de zender en de geadresseerde ook voor overige gebruikers van de sociale netwerksite zichtbaar zijn. Daarnaast kunnen privéberichten worden verstuurd die alleen zichtbaar zijn voor de zender en de geadresseerde. Wanneer een bedrijf middels een publiek bericht reageert op door consumenten geplaatste PWOM, bestaat het risico dat de klant de uit de reactie sprekende betrokkenheid bij de relatie met de klant als minder oprecht ervaart, omdat de publieke reactie behalve voor de verzender van de PWOM ook voor andere gebruikers van de sociale netwerksite zichtbaar is. De reactie kan in dit geval ook uitgelegd worden als een poging om het imago van het bedrijf te versterken. Bij een reactie middels een privébericht is het onwaarschijnlijk dat de ontvanger hieraan een imago-versterkend motief attribueert, omdat alleen de zender van de PWOM de reactie van het bedrijf kan zien. In dit geval is het waarschijnlijk dat de uit de reactie sprekende toewijding aan de relatie als oprecht wordt ervaren. Op basis van bovenstaande verwachten we dat een privéreactie op PWOM tot hogere klanttevredenheid leidt dan een publieke reactie.

- H_{4a} : Een privéreactie op PWOM leidt tot hogere klanttevredenheid dan een publieke reactie.
- H_{4b} : Het effect van type reactie op klanttevredenheid wordt gemedieerd door de ervaren oprechte betrokkenheid.

3. OVERZICHT VAN DE STUDIES

Er zijn drie studies uitgevoerd. In de eerste studie onderzochten we of consumenten die een positief bericht over een bedrijf op een sociale netwerksite plaatsten én hierop een reactie ontvingen van het bedrijf in kwestie, de transactie met het bedrijf hierna positiever evalueerden dan consumenten die geen reactie ontvingen op hun positieve bericht (H_1). In de tweede studie onderzochten we met een experiment in hoeverre een interventie met PWOM die niet rechtstreeks was geadresseerd aan een bedrijf leidde tot gevoelens van privacyschending (H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} en H_{3b}). In studie drie onderzochten we met een tweede experiment tot slot of de keuze voor een publieke of een privéreactie invloed heeft op de effectiviteit van de interventie en of deze invloed kan worden verklaard door de mate van oprechte betrokkenheid die wordt toegeschreven aan de verschillende typen reacties (H_{4a} en H_{4b}).

4. STUDIE 1

4.1. Data

Voor studie 1 benaderden we 234 social media gebruikers die via microblogging site Twitter een positief bericht over hun ervaring met een van de vijf grootste Amerikaanse luchtvaartmaatschappijen hadden geplaatst.¹ In totaal namen 153 respondenten deel aan een online survey (56,9% vrouw, leeftijd $M = 28,11$, $SD = 9,05$). Respondenten werd gevraagd of zij van tevoren een reactie hadden verwacht op het door hen geplaatste positieve bericht en of zij uiteindelijk een reactie van het bedrijf ontvingen. Vervolgens werd respondenten gevraagd om op een zevenpuntsschaal aan te geven of de afhandeling van het door hen geplaatste PWOM hun evaluatie van het bedrijf had veranderd (1 = *veel negatiever*, 7 = *veel positiever*) (Lord, Ross, & Lepper, 1979). Omdat de inhoud van de reactie de attitudeverandering ten opzichte van het bedrijf kan beïnvloeden, werd respondenten die een reactie ontvingen ter controle tevens gevraagd aan te geven op een zevenpuntsschaal hoe gepast zij de inhoud van de reactie van het bedrijf vonden (1 = *zeer ongepast*, 7 = *zeer gepast*) ($M = 6,17$, $SD = 1,63$). Tot slot volgden enkele vragen over de demografische kenmerken van de respondenten.

4.2. Resultaten

Van alle respondenten die een PWOM bericht op de sociale netwerksite hadden geplaatst, hadden er 65 (42,2%) van tevoren verwacht hierop een reactie te krijgen van het bedrijf. Precies 65 respondenten (42,2%) ontvingen ook een reactie, maar dit waren slechts ten dele de participanten die van tevoren een reactie hadden verwacht.

Van de deelnemers die een reactie verwachtten, ontvingen er 39 (60%) ook daadwerkelijk een reactie van het bedrijf. Van de respondenten die geen reactie verwachtten op hun PWOM bericht, ontvingen er 26 (29,5%) toch een reactie. Het verband tussen verwachtingen en het daadwerkelijk ontvangen van een reactie was significant ($\chi^2(1) = 14,19, p < 0,01$).

Om te bepalen of het al dan niet ontvangen van een reactie op PWOM een effect had op de attitudeverandering ten opzichte van het bedrijf, voerden we een factoriële ANCOVA uit met verwachting en al dan niet ontvangen reactie als onafhankelijke variabelen, attitudeverandering als afhankelijke variabele en leeftijd, geslacht en gepastheid van de reactie als covariaten. Zoals verwacht (H_1) toonden de resultaten een significant hoofdeffect van ontvangen reactie op attitudeverandering ($F(1,146) = 4,86, p < 0,05$); respondenten die een reactie op de door hen geplaatste PWOM ontvingen rapporteerden ten opzichte van deelnemers die geen reactie ontvingen een positievere attitudeverandering ($M_{\text{reactie}} = 5,61$ vs. $M_{\text{geenreactie}} = 4,38$). Hierbij maakte het niet uit of de respondent deze reactie van tevoren had verwacht; het interactie-effect tussen verwachtingen en ontvangen reactie was niet significant.

4.3. *Discussie*

De resultaten bieden steun voor H_1 , waarin we stelden dat een reactie op PWOM leidt tot positievere klantevaluaties. Respondenten die een reactie op door hen geplaatste PWOM ontvingen, gaven aan dat hun attitudes ten opzichte het bedrijf hierdoor waren verbeterd. Opvallend was dat ook respondenten die geen reactie ontvingen gemiddeld een lichte attitudeverbetering rapporteerden. Hieruit concluderen we dat, binnen de huidige steekproef, het uitblijven van een reactie in ieder geval niet leidde tot een verslechtering van de attitudes ten opzichte van het bedrijf. Tot slot was het verband tussen het verwachten en het daadwerkelijk ontvangen van een reactie opvallend: deelnemers die een reactie verwachtten hadden een grotere kans om deze ook te ontvangen dan deelnemers die geen reactie verwachtten. Hieruit kunnen we concluderen dat bedrijven in zekere mate succesvol in kunnen schatten of iemand een reactie verwacht en hier ook op inspelen.

Deze resultaten geven een eerste indicatie dat reacties op PWOM een positief effect kunnen hebben op klantevaluaties. Enige voorzichtigheid met betrekking tot de generaliseerbaarheid van de resultaten is echter geboden. Ten eerste waren alle PWOM berichten op Twitter geplaatst, dat meer dan andere sociale netwerksites bekend staat om transparantie en de publieke beschikbaarheid van de geplaatste berichten (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). Bovendien gebruikten 134 van de 153 respondenten hashtags of een @-symbool in hun bericht, waardoor het redelijk is te veronderstellen dat zij wisten dat het bedrijf in kwestie hun bericht zou lezen. Op andere sociale netwerksites is dit niet per definitie vanzelfsprekend, bijvoorbeeld wanneer een consument een bericht over een bedrijf plaatst maar zich hierbij niet rechtstreeks tot het bedrijf richt. Het is dus nodig om aanvullend onderzoek te doen naar de generaliseerbaarheid van de resultaten van studie 1 en tegelijkertijd in een gecontroleerde setting te onderzoeken onder welke omstandigheden een reactie op PWOM het meest effectief is en welke factoren eventuele verschillen in effectiviteit kunnen verklaren. Dit doen we in studie 2 en 3.

5. STUDIE 2

5.1. Methode

De hypothesen (H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} en H_{3b}) zijn getest aan de hand van een 2 (PWOM adressering: rechtstreeks vs. niet rechtstreeks gericht aan het bedrijf) x 3 (personalisering: hoog vs. laag vs. geen reactie) factorieel design. In totaal hebben 639 leden van een Nederlands consumentenpanel (53% vrouw, leeftijd $M = 44,83$, $SD = 13,45$) deelgenomen aan het online experiment. Alle deelnemers waren actief op sociale netwerksites. Participanten kregen een scenario te lezen waarin hen werd gevraagd zich voor te stellen een boek te hebben besteld bij een fictionele webshop die tot hun tevredenheid ruim voor de uiterste leverdatum was bezorgd. Hierna werden de participanten random toegewezen aan één van de experimentele condities. Afhankelijk van de PWOM-geadresseerde-conditie werd er een al dan niet rechtstreeks aan het bedrijf geadresseerd positief bericht op een social network site getoond waarin de tevredenheid met service van de webshop werd uitgesproken, met de opdracht aan de participant om zich voor te stellen deze PWOM te hebben geplaatst naar aanleiding van de positieve ervaring met het bedrijf. Tot slot werd de reactie van het bedrijf getoond. In de lage-personalisatie-conditie werd de klant bedankt voor het compliment en veel plezier gewenst met de aankoop. In de hoge-personalisatie-conditie werd hiernaast nog verwezen naar de inhoud van de bestelling en de besteldatum. In de controleconditie werd geen reactie van het bedrijf getoond.²

Na blootstelling aan één van de zes experimentele condities werd aan deelnemers gevraagd om hun evaluatie van de transactie met het bedrijf, hun toekomstige PWOM intenties en hun percepties van privacyschending aan te geven. Tevredenheid met de transactie werd gemeten aan de hand van drie semantisch differentiaalitems met zeven punten (tevreden-ontevreden; positief-negatief; goed-slecht) ($M = 4,91$, $SD = 1,49$, $\alpha = 0,94$) (Jones & Suh, 2000). Toekomstige PWOM intenties werden gemeten aan de hand van een gevalideerde schaal met vier items op een Likert-zevenpuntsschaal (Srinivasan, Anderson, & Ponnaolu, 2002) ($M = 4,79$, $SD = 1,26$, $\alpha = 0,84$). Gevoelens van privacyschending werden gemeten aan de hand van negen items op een Likert-zevenpuntsschaal ($M = 3,35$, $SD = 1,47$, $\alpha = 0,95$). De items werden gebaseerd op een schaal die zorgen omtrent privacy op sociale netwerksites meet en bevatte items zoals “Ik vind de hoeveelheid persoonlijke informatie die ... gebruikt ongepast”, “... weet meer over mij dan ik zou willen”, en “... begeeft zich te veel op mijn privéterrein” (Zhang, Wang, & Xu, 2011).

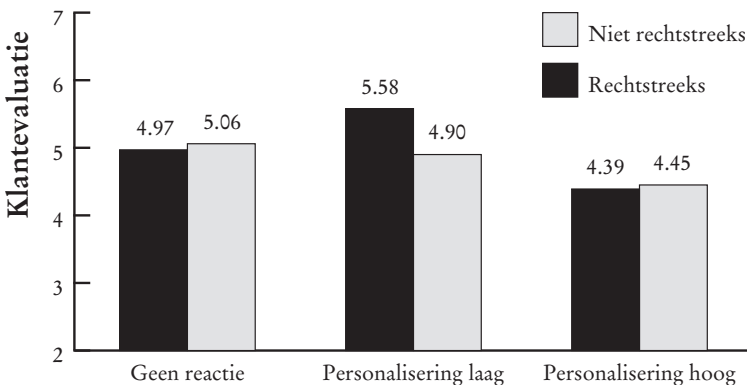
5.2. Resultaten

Om de hypothesen te toetsen hebben we een mediatieanalyse uitgevoerd, waarbij zowel directe als indirect effecten zijn getest (Preacher & Hayes, 2004). Als eerste hebben we middels een regressie de directe effecten van PWOM geadresseerde en personalisering op klanttevredenheid vastgesteld. De resultaten toonden aan dat een reactie op het rechtstreeks aan het bedrijf gerichte bericht leidde tot significant hogere tevredenheid dan een reactie op de niet rechtstreeks aan het bedrijf gerichte PWOM ($B = 0,37$, $p < 0,05$, $M_{\text{rechtstreeks}} = 4,98$ vs. $M_{\text{nietrechtstreeks}} = 4,61$) (H_{2a}). Ook het effect van personalisering was significant: een in hoge mate gepersonaliseerde reactie

leidde tot minder positieve evaluaties dan een minder gepersonaliseerde reactie ($B = -0,91, p < 0,01, M_{\text{hoog}} = 4,44$ vs. $M_{\text{laag}} = 5,35$) (H_{3a}). Vervolgens werden de effecten van PWOM geadresseerde en personalisering op de percepties van privacyschending vastgesteld. Een reactie op een rechtstreeks aan het bedrijf gericht PWOM bericht leidde tot significant lagere percepties van privacyschending ($B = -0,55, p < 0,01, M_{\text{rechtstreeks}} = 3,12$ vs. $M_{\text{nietrechtstreeks}} = 3,67$), terwijl een in hoge mate gepersonaliseerde reactie juist leidde tot hogere ervaren privacyschending ($B = 1,11, p < 0,01, M_{\text{hoog}} = 3,82$ vs. $M_{\text{laag}} = 2,71$). In stap 3 werd vastgesteld dat naarmate gevoelens van privacyschending toenamen de transactie met het bedrijf minder positief werd geëvalueerd ($B = -0,73/-0,71, p < 0,01$). Door de gevoelens van privacyschending in het regressie-model op te nemen, waren de directe effecten van PWOM geadresseerde en personalisering niet langer significant. In stap 4 werd middels een bootstrap test (5.000 herhalingen) de significantie van de indirecte effecten van PWOM geadresseerde en personalisering op klanttevredenheid via gevoelens van privacyschending getest. De resultaten toonden aan dat de indirecte effecten van zowel PWOM geadresseerde ($a \times b = 0,40, \text{BI}(95\%) = 0,19$ tot $0,63$) (H_{2b}) als personalisering ($a \times b = -0,79, \text{BI}(95\%) = -1,00$ tot $-0,58$) (H_{3b}) significant waren.

Een derde mediatieanalyse toonde aan dat gevoelens van privacyschending ook een significant negatief effect hadden op toekomstige PWOM intenties ($B = -0,52, p < 0,01$). Dit effect werd gedeeltelijk gemedieerd door merkevaluatie; naast het significante indirecte effect via merkevaluatie ($a \times b = -0,27, \text{BI}(95\%) = -0,36$ tot $-0,18$) bleef ook het directe effect van ervaren privacyschending op PWOM intenties significant ($B = -0,25, p < 0,01$).

Tot slot vergeleken we de experimentele condities met de controleconditie waarin geen reactie van het bedrijf werd getoond middels een factoriële ANOVA en een serie geplande vergelijkingen. Hieruit bleek dat een in hoge mate gepersonaliseerde reactie altijd tot lagere klanttevredenheid leidde dan geen reactie, ongeacht of de PWOM rechtstreeks aan het bedrijf gericht was of niet ($t(633) = -4,49, p < 0,01$). Een in lage mate gepersonaliseerde reactie op rechtstreeks aan het bedrijf gerichte PWOM, daarentegen, leidde tot hogere klanttevredenheid dan geen reactie ($t(633) = -3,10, p < 0,01$). Er was geen significant verschil tussen geen en een in lage mate gepersonaliseerde reactie wanneer de PWOM niet rechtstreeks aan het bedrijf was gericht (zie figuur 1).



Figuur 1. Effecten van PWOM adressering en personalisering reactie op klantevaluatie.

5.3. Discussie

De resultaten bieden steun voor H_{2a} en H_{3a} . Een reactie op rechtstreeks aan het bedrijf gerichte PWOM leidde tot positievere evaluaties van de transactie dan wanneer de PWOM niet rechtstreeks aan het bedrijf was gericht. Bovendien was ook de inhoud van de reactie van invloed; een in hoge mate gepersonaliseerde reactie leidde tot minder positieve evaluaties dan een minder gepersonaliseerde reactie. Zoals verwacht konden deze verschillen worden verklaard door verschillen in gevoelens van privacyschending die in de verschillende condities werden opgeroepen (H_{2b} en H_{3b}). Deze gevoelens van privacyschending hadden grote gevolgen voor de effectiviteit van de reactie; een reactie op PWOM die niet rechtstreeks aan het bedrijf gericht was leidde niet tot een verbetering van de klanttevredenheid ten opzichte van de situatie waarin het bedrijf niet reageerde. Een in hoge mate gepersonaliseerde reactie leidde zelfs tot een verslechtering van klanttevredenheid, ongeacht of de PWOM rechtstreeks aan het bedrijf was gericht of niet. Een in lage mate gepersonaliseerde reactie op aan het bedrijf geadresseerde PWOM leidde daarentegen wel tot hogere klanttevredenheid. Tot slot tonen de resultaten aan dat reageren op PWOM tot meer toekomstige PWOM kan leiden, mits het bedrijf gevoelens van privacyschending door de reactie kan voorkomen.

Deze resultaten bevestigen de conclusie uit studie 1 dat reageren op PWOM een positieve invloed kan hebben op klanttevredenheid, maar geven tevens inzicht in de grenzen van deze effectiviteit. Tot nu toe zijn we er steeds vanuit gegaan dat een bedrijf op PWOM reageert via een publiek bericht, omdat dit de norm is op de meeste sociale netwerksites. De meeste sociale netwerksites bieden echter ook de mogelijkheid om via een privébericht te communiceren. In studie 3 onderzoeken we of de manier waarop een bedrijf reageert (publiek vs. privébericht) invloed heeft op de klanttevredenheid en of dit verklaard kan worden door verschillen in ervaren oprechte betrokkenheid bij de relatie met de klant.

6. STUDIE 3

6.1. Methode

De laatste hypothesen (H_{4a} en H_{4b}) werden getest aan de hand van een experiment waarbij de reactie van het bedrijf op de PWOM van de klant varieerde (privéreactie vs. publieke reactie vs. geen reactie). In totaal namen 162 leden van een Nederlands consumentenpanel, allen actief op social network sites (48,8% vrouw, leeftijd $M = 47,19$, $SD = 13,54$), deel aan het experiment dat deel uitmaakte van een grotere studie naar het online gedrag van consumenten. Deelnemers aan studie 2 werden uitgesloten van deelname.

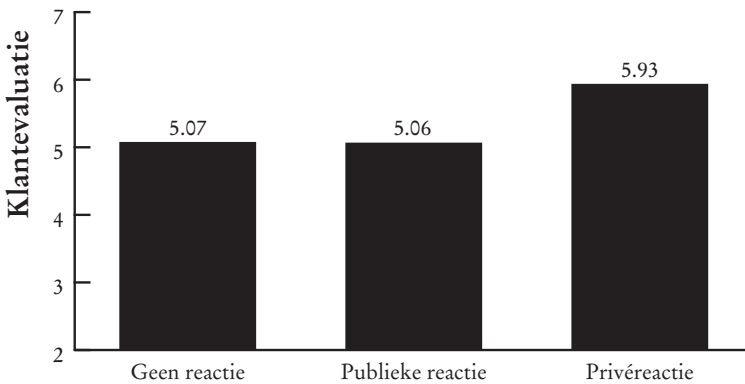
Participanten werden aan hetzelfde scenario blootgesteld als in studie 2. Het PWOM bericht was in deze studie niet rechtstreeks gericht aan het bedrijf. Hiervoor werd gekozen omdat de meeste PWOM op sociale netwerksites niet rechtstreeks is gericht aan bedrijven (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). Afhankelijk van de conditie kregen respondenten vervolgens een privéreactie, een publieke reactie of geen reactie te zien op het bericht. De publieke reactie werd direct onder het positieve bericht weerge-

geven, terwijl het privébericht in een apart deelvenster werd weergegeven, zoals gebruikelijk is op de meeste sociale netwerksites. Bovendien werd expliciet aangegeven dat deze reactie wel (publieke reactie) of niet (privéreactie) zichtbaar was voor andere gebruikers van de social network site.² De inhoud van de reactie kwam overeen met de in lage mate gepersonaliseerde reactie in studie 2, omdat in studie 2 was vastgesteld dat een in hoge mate gepersonaliseerde reactie gevoelens van privacyschending oproept.

Na blootstelling aan de stimuli werden respondenten gevraagd de tevredenheid met de transactie te evalueren (voor meetinstrument zie studie 2; $M = 5,31$, $SD = 1,33$, $\alpha = 0,97$), alsmede de door het bedrijf getoonde oprechte betrokkenheid bij de relatie met de klant. Betrokkenheid bij de relatie met de klant werd gemeten aan de hand van drie items op een Likert-zevenpuntsschaal ($M = 4,91$, $SD = 1,26$, $\alpha = 0,90$) (Keller & Miller, 2006). Tot slot volgden enkele demografische vragen en een manipulatiecheck waarin respondenten werd gevraagd of het bedrijf middels een publiek of privébericht had gereageerd. Op basis hiervan werden 34 observaties uitgesloten van analyse omdat respondenten het type reactie onjuist hadden geïdentificeerd.

6.2. Resultaten

Om het effect van type reactie op de evaluatie van de transactie met het bedrijf via ervaren oprechte relationele betrokkenheid te testen, hebben we een mediatieanalyse uitgevoerd (Hayes & Preacher, 2013). Hierbij werden dummies gecreëerd voor de verschillende typen reacties. Uit de eerste regressieanalyse bleek dat, zoals verwacht (H_{4a}), een privéreactie tot significant positievere evaluaties leidde dan een publieke reactie ($B = 0,87$, $p < 0,01$, $M_{\text{privé}} = 5,93$ vs. $M_{\text{publiek}} = 5,06$) en geen reactie ($B = 0,86$, $p < 0,01$, $M_{\text{geenreactie}} = 5,07$). Er was geen significant verschil in klanttevredenheid tussen een publieke reactie en geen reactie (zie figuur 2). In een tweede regressieanalyse werd het effect van reactie op percepties van oprechte relationele betrokkenheid getest. De resultaten onthulden een niet-significante trend die suggereerde dat respondenten aan een privéreactie hogere percepties van betrokkenheid toekenden dan aan een publieke reactie ($B = 0,37$, $p = 0,15$, $M_{\text{privé}} = 5,33$ vs. $M_{\text{publiek}} = 4,96$). De percepties van betrokkenheid in de controleconditie waarin het bedrijf niet op de PWOM reageerde waren wel significant lager dan bij een publieke reactie ($B = -0,46$, $p = 0,05$, $M_{\text{geenreactie}} = 4,50$). Vervolgens stelden we door middel van een derde regressieanalyse vast dat naarmate de percepties van oprechte relationele betrokkenheid toenamen de ervaring met het bedrijf positiever werd geëvalueerd ($B = 0,77$, $p < 0,01$). Hierdoor was bovendien het verschil tussen een privéreactie en geen reactie in klantevaluatie niet langer significant, wat volledige mediatie suggereert. Het verschil tussen een publieke en een privéreactie bleef wel significant ($B = 0,58$, $p < 0,05$). Tot slot werd middels een bootstrap test (5.000 herhalingen) de significantie van het indirecte effect van type reactie op evaluatie van de ervaring met het bedrijf via ervaren betrokkenheid getest; het indirecte effect was significant voor het verschil tussen een publieke reactie en geen reactie ($a \times b = -0,34$, $BI(95\%) = -0,72$ tot $-0,01$) en benaderde significantie voor het verschil tussen een privé- en een publieke reactie ($a \times b = -0,29$, $BI(95\%) = -0,68$ tot $0,05$).



Figuur 2. Effect van type reactie op klantevaluatie.

6.3. Discussie

Uit de resultaten blijkt dat een privéreactie op PWOM tot hogere klanttevredenheid leidt dan een publieke reactie. Deze resultaten bieden ondersteuning voor H_{4a} . We voorspelden dat dit verschil kon worden verklaard door de verschillen in oprechte relationele betrokkenheid die deze reacties in de perceptie van de respondenten communiceerden (H_{4b}). Hoewel de resultaten dit inderdaad suggereren, bieden ze hiervoor geen sluitend bewijs; een privéreactie scoorde weliswaar hoger dan een publieke reactie op relationele toewijding, maar dit effect was niet significant. Wel werd duidelijk dat hogere percepties van oprechte relationele toewijding leiden tot positievere klantevaluaties. Hiernaast repliceerden we onze bevinding dat een publieke reactie op PWOM die niet rechtstreeks is gericht aan een bedrijf niet leidt tot hogere klantevaluaties; net als in studie 2 was er geen verschil in evaluaties na een publieke reactie ten opzichte van een situatie waarin het bedrijf niet op de PWOM reageerde. Een privéreactie daarentegen leidde wel tot hogere klanttevredenheid. Hiermee levert studie 3 dus, net als studie 2, slechts gedeeltelijke ondersteuning voor H_1 .

7. CONCLUSIE

Aan de hand van drie studies onderzochten we of en wanneer bedrijven baat kunnen hebben bij het reageren op positieve berichten van consumenten op sociale netwerksites. In de eerste studie onderzochten we of consumenten die een reactie op hun positieve bericht ontvingen het bedrijf positiever evalueerden dan consumenten die geen reactie ontvingen (H_1). Dit bleek inderdaad het geval. In de sample was de PWOM echter steeds rechtstreeks gericht aan het bedrijf, terwijl in werkelijkheid het merendeel van de online PWOM niet rechtstreeks aan een bedrijf gericht is. In studie 2 onderzochten we daarom in een experimentele setting of reacties op niet rechtstreeks aan het bedrijf gerichte PWOM ook tot verbetering van klanttevreden-

heid leiden. De resultaten toonden aan dat dit niet het geval is; waar een reactie op rechtstreeks aan het bedrijf gerichte PWOM ook in deze studie leidde tot hogere klanttevredenheid ten opzichte van geen reactie, was dit niet het geval bij PWOM die niet rechtstreeks aan het bedrijf was gericht (H_{2a}). Dit kon worden verklaard door de gevoelens van privacyschending die worden opgeroepen wanneer een bedrijf ongevraagd reageert op berichten die consumenten op sociale netwerksites plaatsen (H_{2b}). Ook toonden we aan dat een in hoge mate gepersonaliseerde reactie gevoelens van privacyschending oproept die er voor zorgen dat consumenten het bedrijf minder positief beoordelen dan wanneer het bedrijf niet reageert (H_{3a} en H_{3b}). Ook in studie 3 vonden we dat een publieke reactie op niet rechtstreeks aan het bedrijf gerichte PWOM een bedrijf geen positievere evaluaties oplevert. Een privéreactie daarentegen leidde wel tot positievere evaluaties (H_{4a}). De resultaten suggereerden dat dit te maken zou kunnen hebben met de ervaren oprechte betrokkenheid die een consument afleest uit een reactie (H_{4b}); dit zou in het geval van een publieke reactie lager kunnen zijn omdat consumenten beseffen dat een bedrijf ook reageert om een positief imago bij andere consumenten op te bouwen of in stand te houden.

De resultaten uit de drie studies hebben een aantal belangrijke implicaties voor de marketingliteratuur. Hoewel de meerderheid van de WOM op sociale netwerksites positief is, is er tot op heden weinig onderzoek gedaan naar hoe bedrijven het beste met deze PWOM om kunnen gaan. Met dit onderzoek geven we een eerste invulling aan deze leemte. We tonen aan dat bedrijven baat kunnen hebben bij het uiten van dankbaarheid in reactie op door consumenten op sociale netwerksites geplaatste PWOM. Tegelijkertijd laten we zien dat de effectiviteit van deze uitingen aan grenzen is gebonden. Net zoals in dagelijkse sociale interacties tussen mensen worden uitingen van dankbaarheid in reactie op een compliment in principe gewaardeerd, wanneer het compliment rechtstreeks aan de ontvanger, in dit geval het bedrijf, is gericht. Wanneer de PWOM echter primair is gericht aan medeconsumenten waaronder klanten een reactie van een bedrijf minder, omdat bedrijven hiervoor op intensieve wijze de online gesprekken van social media gebruikers moeten volgen. Dit wordt door consumenten ervaren als een inbreuk op hun privacy. Deze gevoelens van privacyschending kunnen de positieve effecten van reacties van bedrijven op PWOM niet alleen teniet doen, maar soms zelfs schade aan de klanttevredenheid toebrengen. Dit laatste is bijvoorbeeld het geval wanneer reacties op berichten van consumenten in hoge mate gepersonaliseerd worden. Hiermee dragen we bij aan de groeiende literatuur over de mogelijke negatieve consequenties van te veel personalisering. Bovendien levert dit onderzoek in bredere zin een bijdrage aan de literatuur op het gebied van consumentenprivacy, dat tot nu toe vooral wordt belicht vanuit juridisch en ethisch perspectief (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). In de literatuur wordt vaak gesproken over een incongruentie tussen zorgen omtrent privacy en consumentengedrag (Awad & Krishnan, 2006). Dit onderzoek is één van de eerste studies waarin wordt aangetoond dat consumenten zich niet alleen zorgen maken over hun online privacy, maar dat bedrijven ook daadwerkelijk negatieve consequenties kunnen ondervinden wanneer ze deze privacy schenden. Tot slot tonen we aan dat consumenten wantrouwend zijn over de oprechte betrokkenheid van bedrijven bij de relatie met klanten. Consumenten lijken te beseffen dat bedrijven publieke imago-versterkende motieven kunnen hebben voor het reageren op PWOM en wijzen een reactie af wanneer wordt getwijfeld aan de oprechtheid hiervan. Deze

resultaten zijn in lijn met het groeiende aantal studies waarin het vertrouwen van consumenten in de oprechtheid van *Customer Relationship Management* strategieën in twijfel wordt getrokken (Fournier & Avery, 2011; O'Malley & Prothero, 2004). Tegelijkertijd tonen we aan dat consumenten wel positief reageren op privéberichten van bedrijven, waarbij publieke imago-versterkende motieven niet aan de orde zijn. Dit onderzoek biedt tot slot een aantal concrete richtlijnen voor bedrijven met betrekking tot de optimale afhandeling van positieve berichten op sociale netwerksites. Op de eerste plaats tonen de resultaten aan dat bedrijven klanttevredenheid kunnen vergroten door consumenten te bedanken voor hun positieve bericht. Bovendien vergroten ze hiermee de kans dat deze klanten in de toekomst meer PWOM op sociale netwerksites plaatsen. In tegenstelling tot wat door social media experts vaak wordt aanbevolen, doen bedrijven er echter verstandig aan alleen op PWOM te reageren wanneer deze rechtstreeks aan het bedrijf is geadresseerd. Ook verdient het aanbeveling om bij voorkeur op PWOM te reageren via een privébericht, waarbij het risico dat klanten het gevoel krijgen dat het bedrijf reageert uit publieke imago-versterkende motieven beperkt is. Tot slot tonen de resultaten dat bedrijven het beste terughoudend kunnen zijn met het opnemen van persoonlijke klantinformatie in een reactie op PWOM. Doordat klanten hierdoor het idee kunnen krijgen dat een bedrijf meer over hen weet dan zij wenselijk achten, kan dit afbreuk doen aan de effectiviteit van een oprechte uiting van dankbaarheid.

NOTEN

- ¹ De auteurs bedanken Georgia Diaconescu voor haar bijdrage aan de dataverzameling en haar input voor deze studie.
- ² Uit een pretest bleek dat de manipulaties van PWOM geadresseerde, personalisering en type reactie succesvol waren en dat de inhoud van de reactie van het bedrijf op de PWOM als gepast werd ervaren.

LITERATUUR

- Arora, N., Drezze, X., Ghose, A., Hess, J., & Iyengar, R. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305–321.
- Awad, N., & Krishnan, M. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS quarterly*, 30(1), 13–28.
- Bartlett, M. & DeSteno, D. (2006). Gratitude and prosocial behavior: helping when it costs you. *Psychological Science*, 17(4), 319–25.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Brown, T. J. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181–202.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (August), 345–54.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- De Matos, C., Henrique, J., & Rossi, C. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60–77.
- Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. J. (2013). Attentive customer care or privacy infringement? Dealing with customer feedback on social networking sites. *Working paper, University of Amsterdam*.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149–166.
- Hayes, A. & Preacher, K. (2013). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. T., 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.
- Herbert, R. (1990). Sex-based differences in compliment behavior. *Language in society*, 19(2), 201–224.
- Jansen, B., & Zhang, M. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jones, M. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.
- Knapp, M., Hopper, R., & Bell, R. (1984). Compliments: A Descriptive Taxonomy. *Journal of Communication*, 34(4), 12–31.
- Lord, C., Ross, L., & Lepper, M. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109.

- Lovejoy, K., Waters, R., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Morgan, R., Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46, 281-90.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1286-1294.
- Preacher, K. & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), 717-731.
- Raggio, R., & Folse, J. (2009). Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 455-469.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: the role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24, 871-894.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Vlasic, G., & Kesic, T. (2007). Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 109-129.
- Weiner, B. (1974). *Achievement motivation and attribution theory*. Morristown, N.J.: General Learning Press.
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- White, T., Zahay, D., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2007). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Willemsen, L., Neijens, P., & Bronner, F. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effects on webcare responsiveness. In S. Rosengren & M. Dahlen (Eds.), *The changing roles of advertising*. Stockholm, Sweden: Stockholm School of Economics.
- Zhang, N., Wang, C., and Xu, Y. (2011). Privacy in online social networks. In D. Galletta and T. Liang (Eds.), *Proceedings of the 32th International Conference on Information Systems held in Shanghai, 4-7 December 2011*. Atlanta: Association for Information Systems.