

De juiste toon in webcare: 'Je' of 'u'?

Het effect van aanspreekvorm en brand personality in reacties op positieve reviews in
webcare

The right tone in webcare: 'Je' or 'u'?

The effect of form of address and brand personality in responses to positive reviews in
webcare



Radboud Universiteit

Jari Saakes (S1059350)

Masterscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit

Scriptiebegeleider: Dr. R.E. van Herck

Inhoudsopgave

Abstract.....	3
Theoretisch kader	4
<i>Webcare en eWOM</i>	4
<i>Conversational Human Voice</i>	6
<i>Aanspreekvorm</i>	8
Methode	12
<i>Materiaal</i>	12
<i>Participanten</i>	14
<i>Analysemodel</i>	15
<i>Onderzoeksontwerp</i>	16
<i>Instrumentatie</i>	17
<i>Procedure</i>	18
<i>Statistische toetsing</i>	19
Resultaten	20
Conclusie	22
Discussie	23
<i>Beperkingen</i>	27
<i>Aanbevelingen</i>	28
<i>Implicaties</i>	29
Referenties	30
Bijlagen	33
<i>Restaurants (brand personality)</i>	33
Competent:	33
Exciting:	33
<i>Verantwoording keuzes ChatGPT</i>	34
Competent	34
Exciting	34
<i>Verantwoording keuzes materiaal</i>	35
<i>Experimentele condities</i>	37
<i>Verklaring geen fraude en plagiaat</i>	41
<i>Checklist ethische toetsing scriptieproject</i>	42

Abstract

Omdat consumenten dagelijks in contact treden met bedrijven via sociale media, zowel om vragen te stellen als om complimenten of klachten te uiten, hebben veel bedrijven webcare-teams in het leven geroepen. Webcare omvat het monitoren van online interacties en het reageren op consumenten, waarbij de kwaliteit en toon van deze reacties sterk kunnen variëren. In deze online interacties hebben bedrijven de keuze de consumenten aan te spreken met de formele V-vorm 'u', of de informele T-vorm 'je'. Hoewel het gebruik van aanspreekvorm een belangrijk onderdeel vormt in online klantcommunicatie, is er in de literatuur weinig consensus over welke vorm leidt tot een positievere attitude bij consumenten. Bovendien suggereert eerder onderzoek dat de voorkeur voor aanspreekvorm afhankelijk is van de persoonlijkheid die een merk wordt toegeschreven, ook wel de brand personality genoemd. Deze studie onderzoekt het effect van aanspreekvorm (formeel vs informeel) en brand personality (competent vs exciting) in webcare-reacties van restaurants op positieve online reviews (PWOM). In een 2x2 tussenproefpersonen design werden participanten ($N = 129$) blootgesteld aan gemanipuleerde webcare-reacties op fictieve positieve reviews via TripAdvisor. De resultaten laten zien dat aanspreekvorm geen significant effect had op de attitude ten opzichte van het bedrijf en de attitude ten opzichte van het bericht. Wel werd een significant effect gevonden van brand personality: bedrijven die geassocieerd worden met competentie werden hoger gewaardeerd dan bedrijven die geassocieerd worden met excitement, ongeacht de gebruikte aanspreekvorm. Een interactie-effect tussen aanspreekvorm en brand personality werd niet gevonden. De resultaten suggereren dat in de context van positieve klantcommunicatie op reviewplatforms als TripAdvisor, de keuze voor een formele of informele aanspreekvorm weinig verschil maakt in hoe een bedrijf wordt beoordeeld. Voor communicatieprofessionals impliceert dit dat stijlmiddelen zoals aanspreekvorm wellicht minder cruciaal zijn in positieve webcare. Echter, verdere studies zijn noodzakelijk om na te gaan of deze bevindingen standhouden in andere contexten, bij andere typen berichten en bij minder bekende of fictieve merken waarbij bestaande associaties minder dominant aanwezig zijn.

Theoretisch kader

Webcare en eWOM

Omdat consumenten dagelijks in contact treden met bedrijven via sociale media, zowel om vragen te stellen als om complimenten of klachten te uiten, hebben veel bedrijven webcare-teams in het leven geroepen. Webcare omvat het monitoren van online interacties en het reageren op consumenten, waarbij de kwaliteit en toon van deze reacties sterk kunnen variëren (Van Noort & Willemsen, 2012). In de wetenschappelijke literatuur vallen de reacties van consumenten in deze interacties onder de noemer *electronic word-of-mouth* (eWOM), een term die verwijst naar online gedeelde positieve (PWOM) of negatieve (NWOM) berichten afkomstig van huidige, potentiële of voormalige klanten (Hennig-Thurau et al., 2004). Deze digitale boodschappen zijn publiek toegankelijk en beïnvloeden het imago van een bedrijf (Gretry et al., 2017; Keeling et al., 2010). Wanneer consumenten een bedrijf rechtstreeks aanspreken, verwachten zij een reactie die blijk geeft van behulpzaamheid en betrokkenheid (Küppers, 2018). Een positieve ervaring met webcare kan ertoe leiden dat consumenten hun mening bijstellen, bijvoorbeeld doordat negatieve gevoelens afnemen of zelfs omslaan in een positieve beleving die ze vervolgens online delen (i.e. service recovery paradox) (Kim et al., 2022). Dit kan niet alleen de tevredenheid van de reviewer verhogen, maar ook de perceptie van het merk beïnvloeden bij andere lezers die de interactie observeren (Lopes et al., 2023; Van Noort & Willemsen, 2012).

In hun systematische literatuurstudie vonden Lopes et al. (2023) dat reageren op NWOM over het algemeen een positief effect heeft op de reputatie van een bedrijf. Zij vonden in hun review positieve effecten van reageren op NWOM op klanttevredenheid (Einwiller & Steilen, 2015; Gu & Ye, 2014; Javornik et al., 2020), de attitude richting het bedrijf (Liu et al., 2019), en gedragsintenties zoals het aanraden van het bedrijf aan anderen (Kim et al., 2016).

Daarnaast werd in dezelfde systematische literatuurstudie gevonden dat reageren op positieve berichten (PWOM) ook een kans kan zijn om de perceptie van het bedrijf positief te beïnvloeden (Schamari & Schaefers, 2015; Wu et al., 2020). Uit onderzoek van Demmers et al. (2014) bleek bovendien dat reageren op PWOM leidde tot hogere klanttevredenheid dan niet reageren. Er is ook onderzoek dat het tegenovergestelde suggereert. Zo vonden zowel Anderson en Han (2016) als Wang en Chaudhry (2018) dat reageren op PWOM een negatief effect had op *future review ratings*. Verder vonden Wu et al. (2020) dat het mogelijke positieve effect van reageren op PWOM afhankelijk zou kunnen zijn van de inhoud en stijl van de reactie. Zij vinden

in hun studie in de context van retail verkopen dat een ‘active-constructive’ reactie positieve attitudes oproept. Een dergelijke reactie houdt in dat de consument niet alleen bedankt wordt voor de positieve review, maar het bedrijf ook toekomstige verkopen stimuleert door bijvoorbeeld andere producten aan te bevelen of door herhaalaankopen aan te moedigen. Aangezien de meeste eWOM online positief is, lijkt het reageren op PWOM relevant, ondanks dat er nauwelijks onderzoek naar is gedaan (Chevalier & Mayzlin, 2006; Lopes et al., 2023; Resnick & Zeckhauser, 2002). Het huidige onderzoek bouwt voort op de tekortschietende literatuur en focust op PWOM.

Alhoewel er een algemene consensus in de literatuur bestaat dat niet reageren op NWOM schadelijk is voor een bedrijf en NWOM een grotere invloed heeft op bedrijven dan PWOM (Levy et al., 2013; Papathannis & Knolle, 2011), blijkt de keuze voor het reageren op PWOM niet zo eenduidig en vooral contextafhankelijk (Deng & Ravichandran, 2023). In een studie naar reacties op PWOM via het platform TripAdvisor¹ creëren Deng en Ravichandran (2023) met data van 31,466 positieve reviews een theoretisch raamwerk voor het reageren op PWOM, aangezien er in de literatuur onduidelijkheid bestond over wanneer reageren op PWOM voordelig is voor bedrijven.

In hun artikel onderscheiden Deng & Ravichandran (2023) vier soorten positieve reviews: (1) *one-sided* en (2) *two-sided instrumental positive reviews* en (3) *one-sided* en (4) *two-sided affective positive reviews*. *One-sided* of *two-sidedness* heeft betrekking op de valentie van de review, waarbij *two-sided reviews* ook negatieve aspecten bevatten. Instrumentele reviews zijn gebaseerd op de kenmerken van goederen of diensten die onafhankelijk kunnen worden geëvalueerd (bijv. “Het restaurant is schoon en het personeel is vriendelijk”), terwijl affectieve reviews gebaseerd zijn op subjectieve criteria die zijn vastgesteld door en gerelateerd zijn aan de klanten (bijv. “We zijn net terug van een gezellig en plezierig diner in het restaurant”).

Uit de studie van Deng & Ravichandran (2023) blijkt een *tailored response* (een reactie die specifiek aansluit bij de reviewinhoud) bij *one-sided affective positive reviews* — zoals: ‘Het personeel was zó vriendelijk, ik voelde me meteen thuis.’ — effectiever dan een standaard template response. Zulke responses zijn doorgaans positief geformuleerd, bevatten geen promotionele elementen en verwijzen niet naar producteigenschappen. Dit verkleint de kans op psychologische weerstand, omdat consumenten zich niet gemanipuleerd voelen of het idee

¹ TripAdvisor.com is een online review forum waar consumenten reviews, beoordelingen en aanbevelingen kunnen delen over hotels, restaurants, bezienswaardigheden en andere reisgerelateerde diensten (Ravichandran & Deng, 2023).

hebben dat hun ervaring strategisch wordt aangewend. Dit positieve effect staat in contrast met reacties op *instrumental* of *two-sided reviews*. Bij *instrumental* reviews wordt in tailored responses vaak wél gereageerd op specifieke producteigenschappen ('Fijn dat u de snelle bediening waardeerde!'), en bij *two-sided reviews* worden soms ook negatieve aspecten benoemd ('Jammer dat het eten tegenviel, we gaan hiermee aan de slag!'). Hoewel dit niet strikt noodzakelijk is — bedrijven kunnen er ook voor kiezen om alleen het positieve te benoemen — toont de studie aan dat het adresseren van de inhoud in zijn volledigheid vaak geloofwaardigheid versterkt, maar ook de kans op weerstand vergroot wanneer de toon te promotioneel overkomt. Op basis van de resultaten van Deng & Rivachandran (2023) is ervoor gekozen om in de huidige studie *one-sided affective positive reviews* te gebruiken als stimulusmateriaal.

Conversational Human Voice

Waar veel onderzoek naar webcare zich heeft gefocust op het beantwoorden van de vragen wanneer, waar en hoe bedrijven inhoudelijk moeten reageren (van Noort et al., 2014), is er ook een toenemende interesse ontstaan in onderzoek naar het gebruik van verschillende communicatiestijlen. Het gros van de studies hiernaar maakt gebruik van het concept van de 'Conversational Human Voice'. Dit principe omvat de verandering van communicatie van bedrijven richting consumenten om te conformeren aan het register van Web 2.0. Hierbij gebruiken bedrijven een meer menselijke manier van communicatie ten opzichte van het gebruik van standaard promotionele berichten (Kaplan & Haenlein, 2010; Searls & Weinberger, 2000). Conversational Human Voice (CHV) wordt door Kelleher (2009) gedefinieerd als "an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization's publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics" (Kelleher, 2009, p. 177). Volgens Kelleher (2009) biedt CHV voor organisaties in online communicatie diverse voordelen, omdat het hen menselijker en toegankelijker laat overkomen in een context waarin non-verbale en paraverbale signalen ontbreken. Dit kan een positieve invloed hebben op zowel het vertrouwen als de tevredenheid van consumenten (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009).

Volgens Van Noort et al. (2014) kunnen bedrijven een gevoel van Conversational Human Voice (CHV) creëren in online interacties via drie strategieën: *Message Personalization*, *Informal Speech*, en *Invitational Rhetoric*. Liebrecht et al. (2021) bouwden hierop voort door een taxonomie van linguïstische elementen te ontwikkelen, aangezien eerdere

studies CHV verschillend operationaliseerden. Ze definieerden Message Personalization als de mate waarin een bericht een specifiek individu adresseert bijvoorbeeld door een persoonlijke groet als ‘Dear’ of ‘Hello’. Informal Speech definieerden ze als het gebruik van alledaagse taal in plaats van formele bedrijfscommunicatie bijvoorbeeld door het gebruik van emoji’s, en Invitational Rhetoric werd gedefinieerd als strategieën om consumenten uit te nodigen tot interactie. Dit uit zich bijvoorbeeld in het expliciet bedanken van een klant of het tonen van empathie. De resultaten van de experimentele studie van Liebrecht et al. (2021) laten zien dat Message Personalization het sterkst bijdraagt aan de perceptie van CHV, gevolgd door Invitational Rhetoric, terwijl Informal Speech minder impact had. Hoewel hun taxonomie een overzicht biedt van CHV-kenmerken, kent het onderzoek beperkingen. De onderzoekers concluderen dat consumenten *message personalization* prefereren, terwijl er geen schalen zijn gebruikt om hun voorkeur te meten. Om hun voorkeur te meten, is enkel aan de respondenten gevraagd of zij het bericht persoonlijk vonden. Er is niet gekeken naar afhankelijke variabelen zoals attitudes of merkvertrouwen. Bovendien zijn de studies waaruit de taxonomie is opgebouwd in het Engels uitgevoerd, wat de generaliseerbaarheid naar andere talen beperkt.

Alhoewel Liebrecht et al. (2021) geen experimenteel onderzoek deden naar de invloed van informeel taalgebruik en personalisering op attitudes, hebben andere studies dit wel onderzocht. Gretry et al. (2017) vonden in hun studie bijvoorbeeld dat informeel taalgebruik zorgde voor een afname in merkvertrouwen wanneer consumenten niet bekend zijn met een bedrijf. Zij presenteerden participanten met online interacties tussen bedrijven en consumenten waarin vragen aan het bedrijf werden gesteld over hun producten. De studie onderzocht niet specifiek PeWOM, maar de interacties waren veelal neutraal of positief. Een afname in merkvertrouwen werd niet gevonden wanneer consumenten wel bekend waren met het bedrijf. Barcelos et al. (2018) vinden soortgelijke resultaten en suggereren dat een informele toon kan leiden tot een afname in koopintentie. Zij verklaren dit effect door een verhoogd risicogevoel bij consumenten in situaties waarin de aankoop als belangrijk of gevoelig wordt ervaren. In dergelijke contexten – bijvoorbeeld wanneer het gaat om een etentje of een cadeau – verwachten consumenten professionele en betrouwbare communicatie. Een te menselijke of informele toon kan dan als atypisch of zelfs ongepast worden ervaren, waardoor consumenten onzeker worden over de betrouwbaarheid of competentie van het bedrijf. Deze verhoogde risicoperceptie leidt ertoe dat zij eerder geneigd zijn af te zien van een aankoop. De genoemde studies suggereren dat informeel taalgebruik niet universeel positief werkt: de effectiviteit ervan lijkt sterk afhankelijk van de context en van de relatie tussen consument en merk.

Aanspreekvorm

Een belangrijke keuze in (in)formaliteit die niet is onderzocht in de studie van Liebrecht et al. (2021) — maar wel deel uitmaakt van hun taxonomie — is de keuze voor aanspreekvorm, waarbij er een onderscheid bestaat in het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. In de Engelse taal ontbreekt het onderscheid tussen aanspreekvormen in de standaardtaal, aangezien het voornaamwoord ‘you’ zowel formeel als informeel de enige optie is en dus geen (in)formaliteit impliceert (Cook, 2014). In andere talen daarentegen bestaat er wel een duidelijk verschil tussen formele en informele aanspreekvormen. In de Duitse taal is er bijvoorbeeld ‘du’ (informeel) tegenover ‘Sie’ (formeel), en in de Franse taal is er ‘tu’ (informeel) tegenover ‘vous’ (formeel). Nederlandse bedrijven hebben bij webcare-interacties doorgaans twee opties in hun onlinecommunicatie: een informele benadering (T-vorm, afgeleid van het Latijnse ‘tu’) zoals ‘je/jij/jouw’, of een formele benadering (V-vorm, afgeleid van het Latijnse ‘vos’) zoals ‘u/uw’ (Brown & Gilman, 1960). Over het algemeen wordt de informele T-vorm geassocieerd met solidariteit en directheid, terwijl de formele V-vorm respect, beleefdheid en afstand uitdrukt (Brown & Gilman, 1960). Alhoewel Liebrecht et al. (2021) ook de Nederlandse taal onderzochten, is veel onderzoek naar de Conversational Human Voice uitgevoerd in het Engels (Kniesel & Waiguny, 2016), waardoor er nog weinig bekend is over hoe het gebruik van informele persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon de relatie tussen consument en bedrijf beïnvloeden.

Zowel binnen als buiten de context van webcare is de literatuur over het effect van aanspreekvormen op attitudes van ontvangers tot nu toe beperkt (De Hoop et al., 2023). Bestaande studies geven bovendien tegenstrijdige resultaten: sommige onderzoeken rapporteren een significant effect van aanspreekvorm (De Hoop et al., 2023; den Hartog, 2024; Jansen en Janssen, 2005; Schoenmakers et al., 2022; Van Zalk & Jansen, 2004), terwijl andere geen significant effect vinden (Den Hartog et al., 2023; Küppers, 2018; Schoenmakers et al., 2023). Onder de studies die wel een effect vaststellen, varieert de voorkeur; sommige tonen een voorkeur voor de V-vorm, terwijl andere juist een voorkeur voor de T-vorm laten zien.

De voorkeur voor de formele V-vorm wordt in verschillende studies gevonden (De Hoop et al., 2023, Den Hartog et al., 2024). De Hoop et al. (2023) onderzochten het effect van aanspreekvorm in emails geschreven in het Nederlands waarbij participanten uitgenodigd of afgewezen werden om op sollicitatiegesprek te komen. Zij vonden een algeheel positief effect van de V-vorm op de attitude ten opzichte van de organisatie en recruiter, ongeacht demografische kenmerken. Zij verklaren de voorkeur voor de V-vorm die werd gevonden in

hun onderzoek door de zakelijke context waarin de studie werd uitgevoerd. Een recentere studie van den Hartog et al. (2024) toont soortgelijke bevindingen. Hierbij werd een voorkeur voor de V-vorm gevonden door Frans- en Duitssprekers bij online sollicitatiegesprekken wanneer de recruiter de participant in een video-opname adresseerde met de V-vorm. Het gebruik van de informele T-vorm leidde tot een negatievere attitude tegenover de recruiter bij Franse deelnemers, en een negatievere attitude tegenover de recruiter, het bedrijf, en lagere salarisverwachtingen bij Duitse deelnemers.

De voorkeur voor de V-vorm wordt niet in alle studies bevestigd. In een masterscriptie² vond Küppers (2018) geen significant effect van aanspreekvorm op brand likeability in reacties op zowel positieve als negatieve webcareberichten in de Nederlandse en Duitse taal. In deze studie werden verschillende Facebook berichten getoond aan participanten met een bedrijfsreactie waarin enkel de aanspreekvorm (formeel vs informeel) was gemanipuleerd. De bevindingen van Küppers (2018) komen gedeeltelijk overeen met de resultaten van Schoenmakers et al. (2023), die geen effect van aanspreekvorm vonden op de attitude ten opzichte van het bedrijf of koopintentie. Wel vonden ze een positief effect van de informele T-vorm op attitude ten opzichte van marketingsloganadvertenties. Schoenmakers et al. (2023) schrijven hun resultaten toe aan de gebruikelijke informele toon in deze context.

Brand personality

De verscheidenheid in de resultaten in bovenstaande studies suggereert dat de waardering van aanspreekvorm contextafhankelijk is. Daarnaast blijkt uit verschillende studies (Leung et al., 2022; Den Hartog et al., 2023) dat de waardering van de V- of T-vorm beïnvloed kan worden door de persoonlijkheid die geassocieerd wordt met een bedrijf, oftewel de brand personality. In de context van brand personality onderzochten Leung et al. (2022) de distinctie tussen competentie en warmte/excitement omdat deze twee dimensies de universele componenten van sociale percepties vormen (Fiske et al., 2007). Warmte/excitement omvat eigenschappen zoals vriendelijkheid, benaderbaarheid en betrouwbaarheid. Competentie weerspiegelt bekwaamheid, vaardigheid en doeltreffendheid (Aaker et al., 1997). Non-profits worden bijvoorbeeld vaker gezien als warmer, maar minder competent dan for-profits (Aaker et al., 2010). In hun studie voerden Leung et al. (2022) meerdere experimenten uit. Een daarvan was

² Normaliter zou een masterscriptie als secundaire bron niet gebruikt worden. Echter, de gebruikte masterscriptie is bekroond met een hoog cijfer en biedt een studie in de webcarecontext wat tot nu toe nog niet onderzocht is in peer-reviewed studies.

een experiment in de context van marketing waarbij studenten hun voorkeur voor aanspreekvorm aan moesten geven voor een slogan bij exciting en competente bedrijven. Er werden twintig fictieve Nederlandse slogans opgesteld waarin een voornaamwoord in de tweede persoon werd gebruikt (bijv. “Begrijpt jou als geen ander”, “Speciaal voor jou”, “Jouw keuze”). Van elk van deze slogans werden twee versies ontwikkeld: één met de informele aanspreekvorm (‘jij/jou’) en één met de formele aanspreekvorm (‘u’) (bijv. “Altijd dicht bij jou” versus “Altijd dicht bij u”). Elke deelnemer kreeg twintig merken te zien, waarbij voor elk merk gevraagd werd om te kiezen tussen de slogan met de informele aanspreekvorm en de versie met de formele aanspreekvorm. Hieruit bleek een voorkeur voor de T-vorm bij bedrijven die hoger scoorden op warmte, en een voorkeur voor de V-vorm bij bedrijven die hoger scoorden op competentie. Wanneer bedrijven zowel hoog als laag scoorden op beide dimensies, ging de voorkeur opnieuw uit naar de T-vorm.

De samenhang tussen brand personality en aanspreekvorm werd in een studie van Den Hartog et al. (2023) niet bevestigd. In deze studie werden participanten gevraagd vacatures te beoordelen, waarbij in de teksten de *aanspreekvorm* (V-vorm of T-vorm) werd gemanipuleerd. Er werd geen voorkeur voor de V-vorm gevonden bij competente bedrijven, en geen voorkeur voor de T-vorm bij exciting bedrijven. Ondanks resultaten die niet overeenkwamen met de hypothesen, verwachten de auteurs dat er toch een effect bestaat. Zij beargumenteren dat de betrokkenheid van de participanten te laag was, waardoor er mogelijk geen interactie-effect werd gevonden tussen brand personality en aanspreekvorm. Een andere mogelijke verklaring die zij geven betrof de bestaande meningen over de bedrijven die gebruikt werden in hun onderzoek. De gebruikte bedrijven (waaronder bijvoorbeeld Rabobank, Dior, Haribo, Nike) waren mogelijk bij iedere participant al bekend waardoor enige effecten van aanspreekvorm mogelijk tenietgedaan werden door de bestaande meningen over de bedrijven. De onderzoekers verwachten dat er mogelijk wel een effect van aanspreekvorm kan worden gevonden wanneer de brand personality niet duidelijk gedefinieerd is. Deze redenering komt overeen met het onderzoek van Gretry et al. (2017), waarin werd aangetoond dat de effectiviteit van een informele aanspreekvorm afhangt van de merkbekendheid. In hun studie leidde een informele stijl enkel tot meer vertrouwen wanneer consumenten het merk al kenden. In het huidige onderzoek wordt gesuggereerd dat eenzelfde afhankelijkheid mogelijk geldt voor brand personality: wanneer deze niet duidelijk gedefinieerd is, zou aanspreekvorm mogelijk meer invloed uitoefenen.

Leung et al. (2022) hebben onderzoek gedaan naar het effect van aanspreekvorm en brand personality wanneer brand personality niet duidelijk gedefinieerd is. Zij hebben dit

gedaan door het land van herkomst (Duitsland vs Spanje) van een bedrijf te manipuleren door een “made in” cue. Op basis van eerder onderzoek bleek namelijk dat nationale stereotypes over warmte en competentie vaak erg sterk zijn (Cuddy et al., 2009).

Hoewel Leung et al. (2022) een interactie-effect tussen aanspreekvorm en brand personality vonden wanneer de brand personality niet expliciet werd gecommuniceerd, is er in de bredere literatuur weinig consensus over het effect van aanspreekvorm. Sommige studies rapporteren een significant effect van aanspreekvorm op attitudes (De Hoop et al., 2023; Den Hartog, 2024; Jansen & Janssen, 2005; Schoenmakers et al., 2022; Van Zalk & Jansen, 2004), terwijl andere studies geen significante effecten vinden (Den Hartog et al., 2023; Küppers, 2018; Schoenmakers et al., 2023). Ook de richting van het effect blijkt niet eenduidig: waar sommige studies een voorkeur vinden voor de informele T-vorm (bijv. Schoenmakers, 2023), rapporteren andere juist een voorkeur voor de formele V-vorm (bijv. De Hoop et al., 2023; Den Hartog et al., 2024). Deze tegenstrijdige bevindingen onderstrepen dat het effect van aanspreekvorm waarschijnlijk contextafhankelijk is, en mogelijk samenhangt met andere variabelen zoals brand personality of merkbekendheid. Verder werd op een enkel experiment in van Leung et al. (2022) na en in Den Hartog et al. (2023) geen hoofdeffect gevonden van brand personality.

Op basis van de besproken studies luidt de onderzoeksvraag:

"Wat is het effect van aanspreekvorm (formeel vs. informeel) en brand personality (competent vs. opwindend) in webcare op de attitude (attitude richting het bericht, attitude richting het bedrijf, brand likeability) in reacties op PWOM?"

Hierbij verwachten we de volgende hypothesen te bevestigen:

H1: Het gebruik van de V-vorm heeft bij competente bedrijven een positief effect op de attitude ten opzichte van het bedrijf en de attitude ten opzichte van het bericht ten opzichte van de T-vorm

H2: Het gebruik van de T-vorm heeft bij exciting bedrijven een positief effect op de attitude ten opzichte van het bedrijf en de attitude ten opzichte van het bericht ten opzichte van de V-vorm

De bestaande literatuur biedt onvoldoende inzicht in hoe aanspreekvorm en brand personality in webcarereacties invloed hebben op attitudes van consumenten. Verder is er nog geen enkel onderzoek dat deze effecten onderzoekt in de context van PWOM in webcare. Tegelijkertijd kunnen effectieve webcare-reacties op PWOM mogelijk waardevolle voordelen opleveren voor bedrijven. Dit benadrukt de noodzaak voor verder onderzoek. Het huidige onderzoek draagt bij aan de literatuur door te verduidelijken welke aanspreekvorm bedrijven het beste kunnen hanteren in positieve webcare-interacties. Daarmee heeft het zowel theoretische als praktische implicaties.

Methode

Materiaal

Om te onderzoeken hoe mensen reageren op V- en T-aanspreekvormen voor bedrijven met verschillende persoonlijkheden is een experiment uitgevoerd. Qua bedrijven is er gekozen voor restaurants, omdat restaurantreviews via TripAdvisor al subject van eerder onderzoek (Cassar et al., 2019; Yoon et al., 2019; Zhang et al., 2025) zijn geweest. Net als restaurants zijn hotelreviews via TripAdvisor ook subject van veel onderzoek geweest (Cenni, 2024; Sayfuddin & Chen, 2021; Xie, 2015). Echter, in deze studie is gekozen voor restaurants, omdat verondersteld werd dat de deelnemers voornamelijk studenten zouden zijn die waarschijnlijk meer bekend zijn met restaurantreviews dan met hotelreviews. Dit komt doordat studenten over het algemeen een lager inkomen hebben, waardoor zij hoogstwaarschijnlijk minder vaak in hotels verblijven dan restaurants bezoeken.

Deelnemers lazen twee fictionele berichten waarin een restaurant een reactie geeft op een compliment dat de participant in een review via TripAdvisor heeft achtergelaten. Het materiaal is door de onderzoeker samengesteld op basis van echte reacties van restaurants op reviews van consumenten via TripAdvisor. In de bijlage ‘Verantwoording keuzes materiaal’ wordt de totstandkoming van het materiaal verder toegelicht. De restaurants konden herkend worden doordat een foto met de naam van het restaurant getoond werd bij de reactie van het restaurant zoals gebruikelijk is op TripAdvisor.

TripAdvisor.com is een online review forum waar consumenten reviews, beoordelingen en aanbevelingen kunnen delen over hotels, restaurants, bezienswaardigheden en andere reisgerelateerde diensten. Daarnaast kunnen de bedrijven waarover consumenten een review

hebben gepost ook reageren op de desbetreffende reviews (Ravichandran & Deng, 2023). Er is in de huidige studie voor TripAdvisor gekozen omdat dit een veel gebruikt platform is voor restaurant reviews wat in een groot aantal studies is onderzocht (Zhang et al., 2025; Van Herck, 2021; Yoon et al., 2019; Cassar et al., 2019).

Om de relatie tussen brand personality en aanspreekvorm te onderzoeken, is het essentieel dat de deelnemers bekend zijn met het merkimago van de geselecteerde bedrijven en dat deze bedrijven duidelijk als competent of opwindend worden gepercipieerd. Om dit te bewerkstelligen, is een pre-test gedaan. Er zijn met behulp van ChatGPT initieel tien restaurants gekozen. De prompt die hiervoor is gebruikt is: ‘‘Presenteer me met een selectie van tien restaurants waarvan vijf als competent zouden worden beschouwd en vijf als exciting en leg uit waarom deze restaurants in de desbetreffende condities passen’’. De door ChatGPT geproduceerde verantwoording over de gekozen restaurants kan gevonden worden in de bijlagen (verantwoording keuzes ChatGPT). Op basis van Den Hartog et al. (2023) is een tiental studenten van de Radboud Universiteit gevraagd worden of ze (1) bekend zijn met de restaurants, en of ze (2) de restaurants als competent of exciting zouden classificeren. De participanten beoordeelden tien restaurants in twee aparte rangschikkingstaken: zij rangschikten de restaurants van meest tot minst competent, en vervolgens van meest tot minst exciting waarbij 1 de hoogste score was, en 10 de laagste. Daarnaast werd per restaurant gevraagd of de deelnemer het restaurant kende (ja/nee). Op basis van de gemiddelde rangposities over alle deelnemers zijn per dimensie de twee restaurants geselecteerd die het hoogst scoorden op de eigen dimensie, en het laagst op de tegenovergestelde dimensie. Op basis hiervan zijn vier bedrijven (twee exciting/twee competent) met de hoogste scores gekozen worden voor het experimentele deel van het onderzoek. Voor de exciting bedrijven is gekozen voor Burger King ($M = 1.50$, $SD = 0.71$) en KFC ($M = 1.80$, $SD = 0.63$). Voor de competente bedrijven is gekozen voor Izakaya Amsterdam ($M = 1.40$, $SD = 0.52$) en The Harbour Club ($M = 1.80$, $SD = 0.63$). Beide bedrijven scoorden respectievelijk het hoogste van de tien bedrijven op excitement en competentie en scoorden het laagste in de tegenovergestelde categorie. Qua bekendheid van de restaurants werden The Harbour Club, KFC, en Burger King herkend door alle tien de participanten. Izakaya Amsterdam werd door alle participanten herkend, op één na.

Om te testen of de berichten en de reacties op de berichten realistisch waren is nog een pre-test gedaan ($N = 7$). Participanten konden op een 7 punts-Likertschaal van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’ aangeven of ze de vier berichten en de vier reacties realistisch vonden. Als zij dit niet vonden, konden participanten in tekstvorm toelichten waarom zij het bericht onrealistisch vonden. Op een enkele participant na die overal ‘oneens’ invulde en op

reactie drie ‘helemaal oneens’, maar geen enkele toelichting heeft gegeven, werd elk bericht als realistisch beoordeeld. Zie bijlagen voor alle scores.

De fictionele reacties die zijn gebruikt waren reacties op *one sided affective positive reviews* omdat deze volgens de studie van Deng en Chivandran (2023) de minste weerstand oproepen bij de ontvangers van de reactie. De originele reviews zijn gemaakt met behulp van ChatGPT. De prompt die hiervoor is gebruikt: ‘‘Maak vier verschillende *one sided affective positive reviews* die gebruikt kunnen worden in een experimentele studie’’. De berichten van de bedrijven zijn gebaseerd op echte reacties van restaurants op complimenten via Tripadvisor. In bijlage ‘Verantwoording keuzes materiaal’ wordt verdere toelichting gegeven op de keuzes voor het materiaal. De enige aanpassingen die zijn gemaakt aan de reacties zijn op aanspreekvorm. De operationalisatie van *aanspreekvorm* bestond uit het gebruik van ‘u’ of ‘je’ in de reacties van de bedrijven op complimenten. Bij twee condities werd aanspreekvorm tweemaal in de tekst gemanipuleerd, bij de andere twee condities één keer. Afgezien van de aanspreekvorm waren de reacties van de bedrijven over alle condities nagenoeg identiek behalve de bedrijven waar de reacties van afkomstig zijn. Werkwoorden zijn aangepast aan de juiste vorm passend bij de aanspreekvorm conditie waar nodig.

Om eventuele priming effecten van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de survey te voorkomen is het gebruik van een aanspreekvorm in de vragen en instructies volledig vermeden. Dit werd gedaan door bijvoorbeeld de demografische vragen te formuleren als: ‘vul hieronder in: leeftijd’, in plaats van ‘Hoe oud bent u?’.

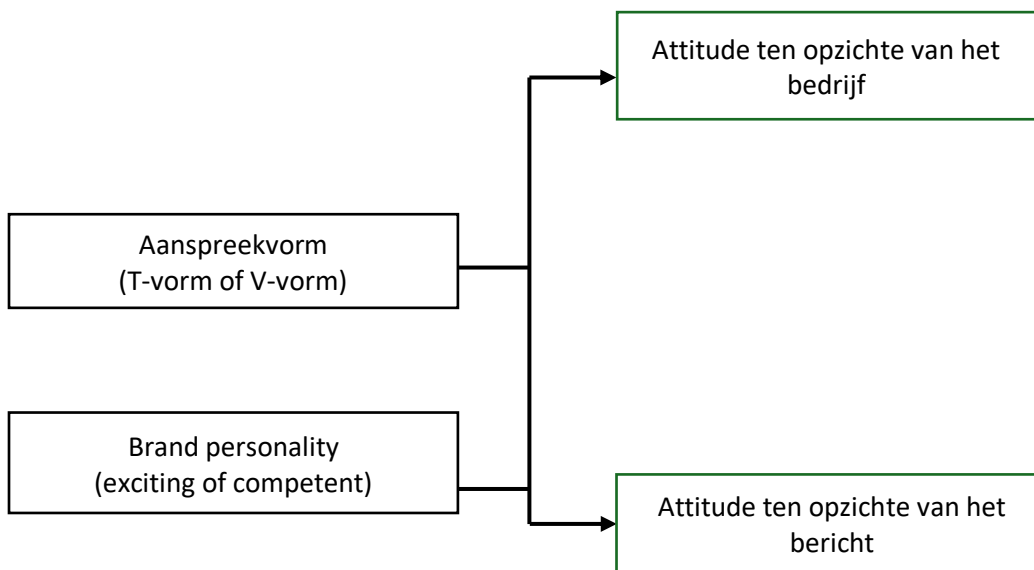
Participanten

Voor de experimentele studie zijn twee pre-tests gedaan. Bij pre-test 1 ($N = 10$) was van de participanten de helft man (50%). De gemiddelde leeftijd was 22.40 jaar oud ($SD = 1.71$; range 20-25). Bij pre-test 2 ($N = 7$) was de gemiddelde leeftijd 22.43 jaar oud ($SD = 1.99$; range 20-25). Van de proefpersonen waren er vijf vrouw, één man en één non-binair. Aan de officiële studie hebben 153 participanten deelgenomen, waarvan 24 participanten het experiment niet hebben afgemaakt. Participanten werden uitgesloten als zij de condities niet volledig hadden ingevuld. Het experiment is door 129 participanten volledig ingevuld. Alle participanten hebben de controlevragen correct beantwoord. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 26.77 jaar oud ($SD = 9.36$; range 18-65). Van de participanten identificeerde 38.8% zich als man, 60.5% als vrouw, en 0.8% identificeerde zich als non-binair (1 participant). De

meerderheid van de participanten heeft wetenschappelijk onderwijs genoten (62,8%), gevolgd door hoger beroepsonderwijs (27,1%) en voortgezet onderwijs (4,7%). De kleinste groep participanten heeft middelbaar beroepsonderwijs genoten (1,6%). Het grootste deel van de participanten waren studenten met een bijbaan (47,30%), verder was een groot deel werkend (30.2%), gevolgd door een groep participanten wie louter studierend waren (21.7%). Van de participanten was er één werkzoekend (0.8%). Leeftijd ($F(3, 128) = 1.35, p = .260$), gender ($\chi^2(6) = 6.86, p = .334$), opleidingsniveau ($\chi^2(15) = 12.25, p = .660$), en werkstatus ($\chi^2(9) = 7.33, p = .603$) verschilden niet significant van elkaar over de vier experimentele condities. De participanten waren gelijkmatig verdeeld over de vier condities: competent/formeel ($n = 34$), competent/informeel ($n = 32$), exciting/formeel ($n = 31$), en exciting/informeel ($n = 32$).

Analysemodel

Figuur 1



Factoren

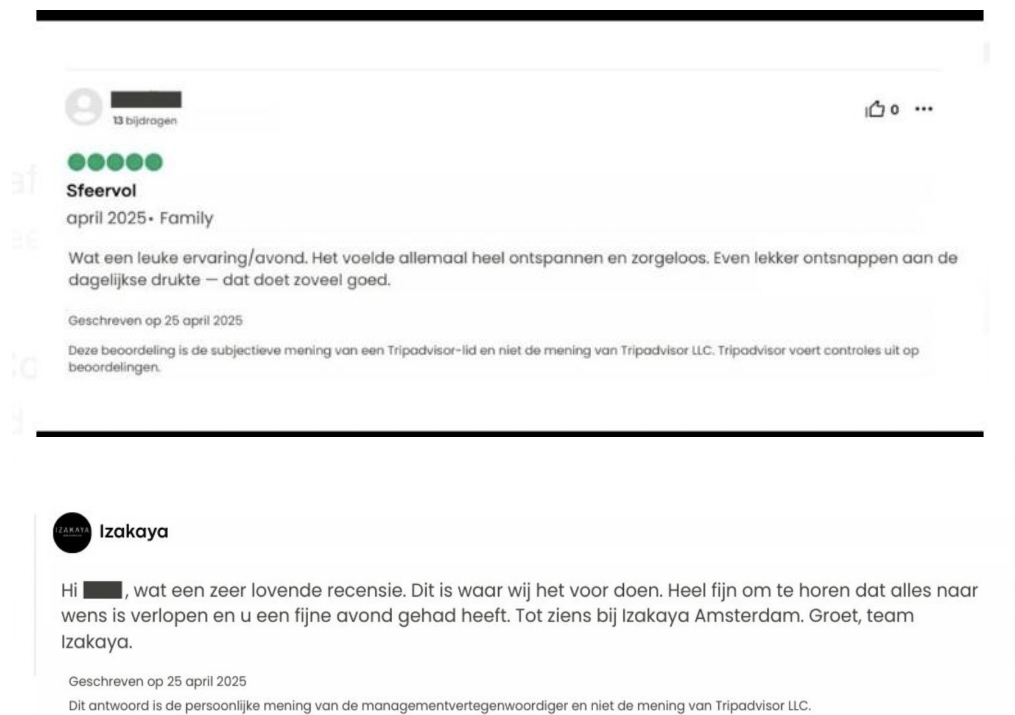
Afhankelijke variabelen

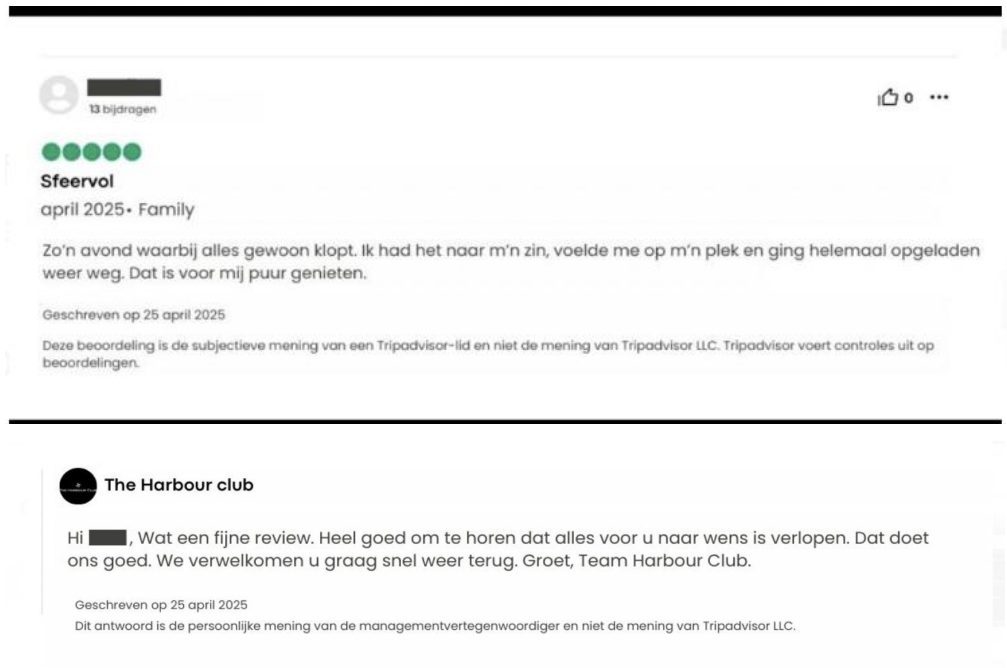
Onderzoeksontwerp

Voor het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van een 2x2 tussenproefpersoonontwerp. Er is gekozen voor een tussenproefpersoonontwerp om carry-over effecten te voorkomen waarbij de interactie tussen condities de resultaten kan beïnvloeden. In een binnenproefpersoonontwerp zouden participanten namelijk kunnen opmerken dat er gemanipuleerd wordt op aanspreekvorm, wat het risico vergroot op bewustwording van het doel van het experiment. Dit kan leiden tot onnatuurlijke responsen en introduceert daarmee een potentiële confounding variabele. Het effect van aanspreekvorm (V-vorm vs T-vorm) en brand personality (exciting vs competent) is gemeten door middel van een survey afgenomen via Qualtrics. De proefpersonen werden random toegewezen aan één van de vier condities. Elke participant zag twee reacties op complimenten voor twee verschillende bedrijven. In totaal las elke participant dus twee berichten en twee reacties op die berichten. Zie figuur 2 voor een van de experimentele condities.

Figuur 2

Conditie: competent; formeel





Instrumentatie

Attitude ten opzichte van het bedrijf is gemeten op basis van De Hoop et al. (2023). Het meetinstrument bestaande uit vijf items werd gemeten met semantische differentiatieschalen. Participanten werden gevraagd naar hun attitude ten opzichte van het bedrijf dat het bericht heeft geschreven door de vraag: ‘op basis van de reactie van de restaurantmanager vind ik dit restaurant’: ‘Ongunstig – Gunstig’, ‘Negatief – Positief’, ‘Slecht – Goed’, ‘Onaangenaam – Aangenaam’ en ‘Helemaal niet leuk – Leuk’.

De Cronbach’s alpha voor de vijf items was uitstekend: $\alpha = .96$.

Attitude ten opzichte van het bericht werd gemeten op basis van Den Hartog et al. (2023). In het onderzoek van Den Hartog et al. (2023) werd de attitude ten opzichte van het bericht gemeten voor wervingsteksten. Aangezien het huidige onderzoek de attitude mat ten opzichte van reacties op complimenten zijn de schalen hierop aangepast. Participanten werden gevraagd om op basis van het bericht van het bedrijf een beoordeling te geven op een zeven-punts Likert schaal (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’) over de volgende items: ‘Het bericht van dit restaurant straalt professionaliteit uit’, ‘Ik voel een afstand tussen het restaurant waarvan de reactie afkomstig is en mijzelf door de manier van schrijven’, ‘Het bericht van het restaurant

is aantrekkelijk’, ‘Het bericht van het restaurant is overtuigend’, ‘Ik voel me serieus genomen door de restaurantmanager’ en ‘De restaurantmanager doet alsof hij/zij mij goed kent’.

De Cronbach’s alpha voor de zes items was in eerste instantie net adequaat $\alpha = .70$. Na het wegnemen van het item ‘Ik voel een afstand tussen het bedrijf waarvan de reactie afkomstig is en mijzelf door de manier van schrijven’ was de Cronbach’s alpha goed: $\alpha = .83$. In de verdere analyse is dit item dus niet meegenomen.

Na beide afhankelijke variabelen is participanten gevraagd hun keuzes toe te lichten om de kwantitatieve resultaten beter te kunnen interpreteren. Deze vraag was: ‘Licht in eigen woorden de gemaakte keuze hierboven toe.’

Alle items van de twee afhankelijke variabelen waren oorspronkelijk in het Engels geschreven en zijn vertaald voor deze scriptie naar het Nederlands door de onderzoeker (Jari, Saakes).

Tabel 1.

Overzicht gebruikte meetinstrumenten en Cronbach’s alpha

Tabel 1. Overzicht gebruikte instrumenten en Cronbach’s alpha

Instrumenten	α
Attitude ten opzichte van het bericht	.83
Ongunstig – Gunstig	
Negatief – Positief	
Slecht – Goed	
Onaangenaam – Aangenaam	
Helemaal niet leuk – Leuk	
Attitude ten opzichte van het bedrijf	.96
Het bericht van dit restaurant straalt professionaliteit uit	
Het bericht van het restaurant is aantrekkelijk	
Het bericht van het restaurant is overtuigend	
Ik voel me serieus genomen door de restaurantmanager	
De restaurantmanager doet alsof hij/zij mij goed kent	

Notitie. Items van attitude ten opzichte van het bericht zijn gemeten op een semantische differentiatieschaal met zeven keuzes. Items van attitude ten opzichte van het bedrijf zijn gemeten op een 7-punts Likertschaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens).

Procedure

Er is gebruikt gemaakt worden van Qualtrics om vier versies van dezelfde survey te creëren. Participanten zijn geworven door een combinatie van mijn eigen netwerk (convenience sampling) en snowball sampling. Daarnaast is gebruik gemaakt van onderzoeksplatform Survey Circle (Survey Circle, z.d.). Hiervan is ongeveer een helft van de participanten afkomstig. Na het openen van de vragenlijst kregen deelnemers informatie over het onderzoek en hoe er met de data werd omgegaan, waarna ze het informed consentformulier konden invullen na akkoord te zijn gegaan met deelname aan het onderzoek.

In het experimentele deel van het onderzoek werden participanten willekeurig toegewezen aan een van de vier condities (bijvoorbeeld conditie exciting; informeel: KFC + Burger King met aanspreekvorm 'je'). Ze kregen voor het zien van de condities een bericht waarin ze gevraagd werden zich in te beelden dat ze bij een restaurant zijn geweest en een positieve ervaring hebben gehad. Deze positieve ervaring heeft ertoe geleid dat zij een positieve review hebben achtergelaten voor het restaurant over wat voor gevoel zij kregen tijdens hun bezoek aan het restaurant (*affective positive review*). Zij lazen eerst afzonderlijk hun eerste eigen positieve review (van de twee in totaal). Vervolgens lazen zij de reactie van het restaurant op de review. Elke participant zag eerst een reactie van een bedrijf, waarbij ze de vraag kregen of ze het restaurant kende en daarbij werden de vragen gesteld om de afhankelijke variabelen te meten. Voordat ze de tweede review te zien kregen, werden participanten gevraagd een aandachtscheck in te vullen. De aandachtscheck bestond uit twee vragen waarbij de participanten bij beide vragen konden kiezen tussen 'helemaal mee eens', 'mee eens', 'mee oneens', 'helemaal mee oneens'. Participanten werden gevraagd bij de eerste vraag te kiezen voor 'helemaal oneens', en bij de tweede vraag te kiezen voor 'helemaal mee eens'. De aandachtscheck diende als doel om zowel de aandacht van de participant erbij te houden als een check of de participant niet willekeurige antwoorden geeft. Na het invullen van de aandacht check kregen ze de tweede review te lezen met de reactie van het restaurant. Aansluitend kregen ze weer de vraag of het restaurant bekend was en werd de schaalvragen voor de afhankelijke variabelen gesteld. Bij beide reacties werden de participanten na het invullen van de schaalvragen gepresenteerd met een open vraag waarin ze konden toelichten waarom ze bepaalde keuzes maakten. De survey eindigde met een open vraag waarin ze eventuele toevoegingen aan de survey konden aangeven en de demografische vragen zoals opleidingsniveau, genderidentiteit en leeftijd. Participanten kregen vervolgens het eindscherm te zien waarin ze werden bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Hierbij werd het daadwerkelijke doel van de studie uitgelegd en werden de e-mailadressen van de onderzoekers gegeven voor eventuele vragen of uitleg over het onderzoek.

Statistische toetsing

Voor het testen van de hypothesen zal gebruikt gemaakt worden van een tweeweg variantieanalyse (two-way ANOVA) per afhankelijke variabele (attitude ten opzichte van het bedrijf/attitude ten opzichte van het product).

Resultaten

Attitude tegenover het bedrijf

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van aanspreekvorm op attitude tegenover het bedrijf ($F(1, 125) < 1$). Er werd wel een significant hoofdeffect gevonden van de brand personality op attitude tegenover het bedrijf ($F(1, 125) = 9.48, p = .003, \eta^2 = .07$). Reacties op complimenten van competente bedrijven ($M = 4.16, SD = 0.77$) werden significant hoger beoordeeld dan reacties op complimenten van exciting bedrijven ($M = 3.75, SD = 0.72$). Er werd bovendien geen significant interactie-effect gevonden ($F(1, 125) = 1.64, p = .203$). Zie figuur 1 voor een visualisatie van de resultaten.

Attitude tegenover het bericht

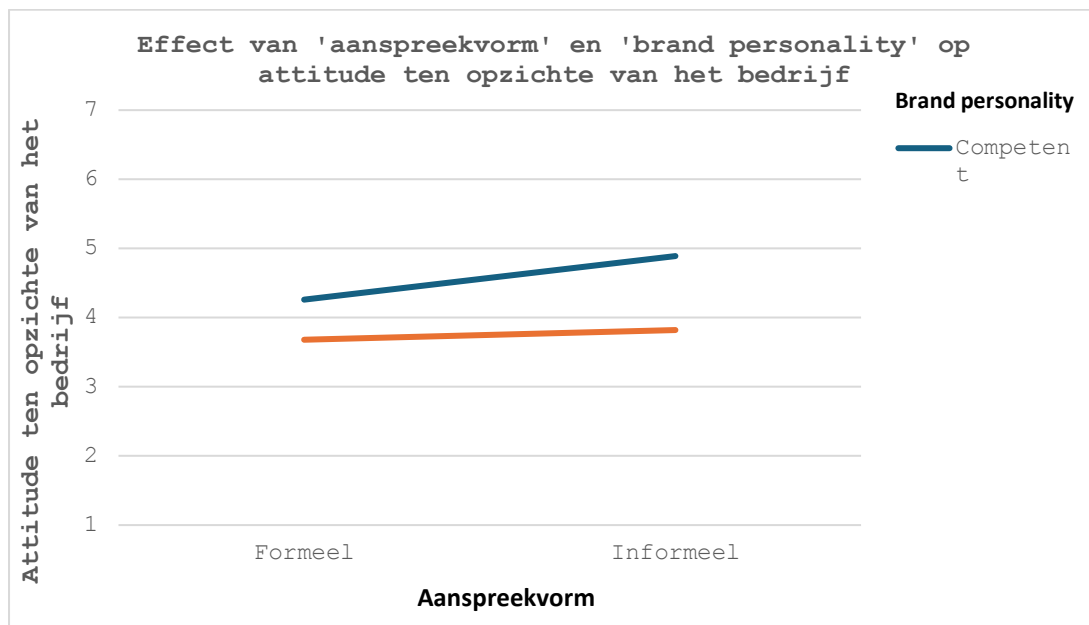
Voor attitude tegenover het bericht is geen significant hoofdeffect gevonden van aanspreekvorm ($F(1, 125) < 1$). Verder werd er wel een significant hoofdeffect gevonden voor de brand personality op de attitude tegenover het bericht ($F(1, 125) = 11.23, p = .001, \eta^2 = .08$). Reacties op complimenten afkomstig van competente bedrijven ($M = 5.09, SD = 0.89$), werden significant hoger beoordeeld op de attitude tegenover het bericht dan wanneer de reacties afkomstig waren van exciting bedrijven ($M = 4.53, SD = 1.00$). Net als bij de attitude tegenover het bedrijf werd er voor attitude tegenover het bericht geen significante interactie gevonden ($F(1, 125) = 2.68, p = .104$). In figuur 2 zijn de resultaten voor attitude tegenover het bericht gevisualiseerd.

Tabel 1.

Overzicht van Gemiddelde (M) en Standaard Deviatie (SD) voor elke afhankelijke variabele (AV) in totaal en per conditie (N = 129)

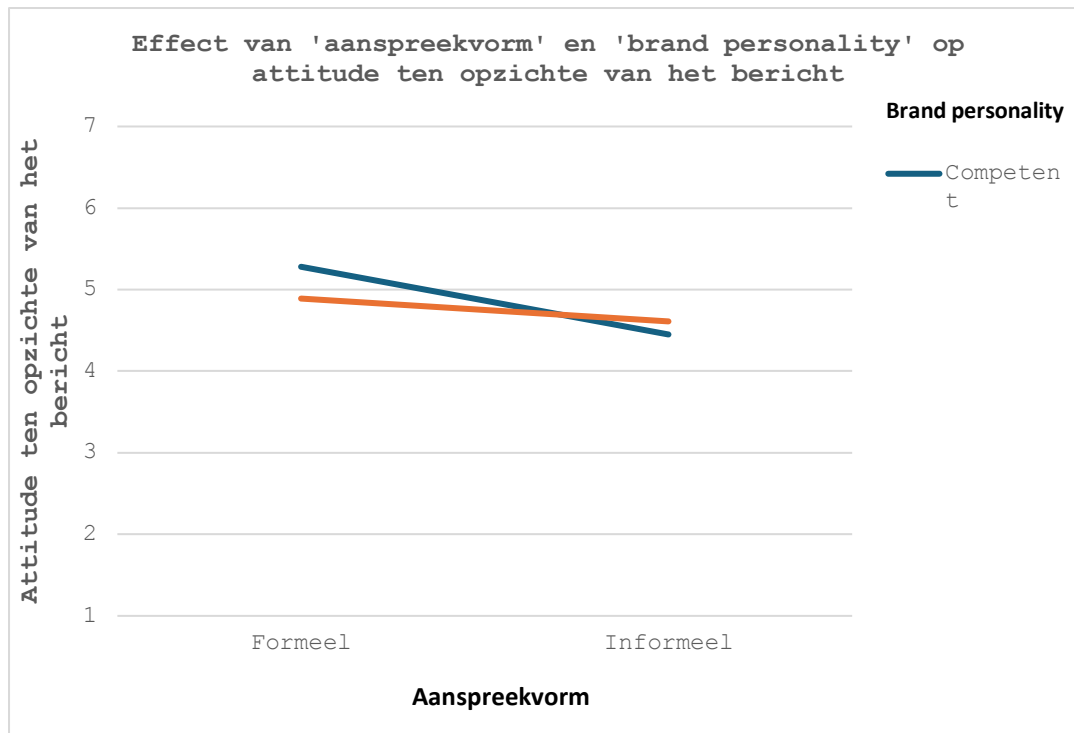
Tabel 2. Overzicht van Gemiddelde (M) en Standaard Deviatie (SD) voor elke afhankelijke variabele (AV) in totaal en per conditie (N = 129)

AV	Totaal		Aanspreekvorm (Asv.)				Brand Personality				Brand personality					
	M	SD	Formeel		Informeel		Exciting		Competent		Exciting		Competent			
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Attitude bericht	4.82	0.98	4.88	0.96	4.75	1.01	4.53	1.00	5.09	0.98	Asv.	Formeel	4.45	0.98	5.28	0.76
												Informeel	4.61	1.03	4.89	0.99
Attitude bedrijf	3.96	0.77	3.98	0.75	3.93	0.80	3.75	0.72	4.16	0.77	Asv.	Formeel	3.68	0.56	4.26	0.56
												Informeel	3.82	0.62	4.05	0.94



Figuur 3

Effect van aanspreekvorm en brand personality op attitude ten opzichte van het bedrijf gemeten op een semantische differentiatieschaal (N = 129)



Figuur 4

Effect van aanspreekvorm en brand personality op attitude ten opzichte van het bericht gemeten op een Likert schaal (N = 129).

Conclusie

De huidige studie had als doel te onderzoeken hoe aanspreekvorm ('u' vs 'je/jij') en brand personality (competent vs exciting) in webcarereacties van restaurants op positieve online reviews (PWOM) de attitude van consumenten beïnvloeden. Verwacht werd dat er een samenspel zou zijn tussen aanspreekvorm en brand personality. Specifiek was de hypothese dat de formele aanspreekvorm hoger gewaardeerd zou worden bij competente merken, terwijl de informele aanspreekvorm hoger gewaardeerd zou worden bij exciting merken. Er werd in deze studie geen hoofdeffect van aanspreekvorm gevonden op de attitude ten opzichte van het bedrijf en de attitude ten opzichte van het bericht. Er werd wel een significant effect gevonden van brand personality op attitude ten opzichte van het bericht en attitude ten opzichte van het bedrijf. Ongeacht de aanspreekvorm, werden bedrijven die meer geassocieerd worden met competentie hoger gewaardeerd dan bedrijven die meer geassocieerd worden met excitement.

Discussie

Op basis van deze studie lijkt het voor restaurants in de context van PWOM op Tripadvisor niet uit te maken welke aanspreekvorm zij gebruiken in reacties op complimenten voor de attitude van consumenten tegenover het bericht en tegenover het bedrijf. Alhoewel een interactie-effect verwacht werd tussen brand personality en aanspreekvorm, blijkt daar in deze studie geen sprake van. Wel lijkt het uit te maken van welk type bedrijf de reactie afkomstig is.

De bevinding dat er geen samenspel is tussen brand personality en aanspreekvorm staat haaks op de hypothesen van dit onderzoek, waarin verwacht werd dat de attitude ten opzichte van het bedrijf en de attitude ten opzichte van het bericht significant hoger zou zijn voor de T-vorm bij bedrijven die meer als exciting worden geclassificeerd en significant hoger voor de V-vorm bij bedrijven die meer als competent worden geclassificeerd. Beide hypothesen (H1 en H2) worden hiermee niet bevestigd. Een eerste mogelijke verklaring is de context waarin deze studie is uitgevoerd. Zoals benoemd in de introductie lijkt het effect van aanspreekvorm contextafhankelijk. Sommige onderzoeken vinden een significant gesprek van aanspreekvorm (Van Zalk & Jansen, 2004; Jansen en Janssen, 2005; De Hoop et al., 2023; Schoenmakers et al., 2022; den Hartog, 2024), terwijl andere geen significant effect vinden (Den Hartog et al., 2023; Schoenmakers et al., 2023; Küppers, 2018). Van de studies die wel een effect vinden, vinden sommige studies een voorkeur voor de T-vorm (Schoenmakers, 2023), terwijl andere studies een voorkeur voor de V-vorm (De Hoop et al., 2023, Den Hartog et al., 2024) vinden. De studies van De Hoop et al. (2023) en Den Hartog et al. (2024) zijn uitgevoerd in formele contexten zoals zakelijke e-mails of sollicitatiegesprekken. Zij verklaren de gevonden voorkeur voor de V-vorm door de zakelijke context waarin de studies zijn uitgevoerd. In dergelijke contexten zou aanspreekvorm mogelijk een prominentere rol kunnen spelen dan bij een informele consumentenreview context zoals TripAdvisor waarbij de verwachtingen ten aanzien van stijl en formeel taalgebruik mogelijk minder strikt zijn. Daarnaast deden de genoemde studies geen onderzoek naar PWOM. Alhoewel er nog weinig onderzoek is gedaan naar PWOM — in de context van effect van aanspreekvorm in webcare nog geen onderzoek — zou het mogelijk kunnen zijn dat het bij een affective positive review (Deng & Chivandran, 2023) niet uitmaakt wat voor aanspreekvorm er wordt gebruikt. Specifiek bij een one-sided affective positive review is er weinig weerstand vanuit de consument (Deng & Chivandran, 2023). Consumenten hebben al een positieve review achtergelaten, en krijgen hier een reactie van het

bedrijf op terug. Het is denkbaar dat het gebruik van verschillende aanspreekvormen geen effect heeft omdat de consumenten al positief gestemd zijn door de valentie van de review.

Naast de verklaring van de context zou het mogelijk zijn dat het effect van aanspreekvorm in deze studie te gering was om op zichzelf een effect teweeg te brengen, omdat andere krachtigere elementen van CHV zoals personalisatie ontbraken. Liebrecht et al. (2021) vonden in hun studie dat van de drie onderscheiden CHV-elementen (*Message Personalization*, *Informal speech* en *Invitational Rethoric*), vooral personalisatie de sterkste invloed heeft op hoe menselijk en geloofwaardig communicatie wordt ervaren. In het huidige experiment is louter aanspreekvorm gemanipuleerd, zonder toevoeging van expliciete personalisatie. Het is plausibel dat aanspreekvorm alleen (bij PWOM) onvoldoende is om significante verschillen in attitude teweeg te brengen. Wellicht heeft aanspreekvorm in de context van PWOM pas effect in combinatie met andere CHV-elementen. Liebrecht et al. (2021) beargumenteerden in hun onderzoek namelijk dat een combinatie van elementen een sterker positief effect had dan wanneer de elementen afzonderlijk werden gebruikt.

Een derde mogelijke verklaring vinden we in vergelijking met de studie van Den Hartog et al. (2023). In die studie werden participanten gevraagd vacatures te beoordelen, waarbij in de teksten de aanspreekvorm werd gemanipuleerd. Er werd geen voorkeur voor de V-vorm gevonden bij competente bedrijven. Ook werd er geen voorkeur gevonden voor de T-vorm bij exciting bedrijven. De auteurs schreven de afwezigheid van een interactie-effect deels toe aan mogelijk te lage betrokkenheid van participanten. In de huidige studie is een poging gedaan de betrokkenheid te verhogen, door de participanten bij aanvang van het onderzoek te vragen zich in te beelden als een restaurantbezoeker die een positieve review heeft achtergelaten. Bij het lezen van de originele review werd participanten wederom gevraagd zich in te beelden dat zij de review zelf hadden achtergelaten. In een experimentele setting waarin iemand wordt gevraagd zichzelf in een situatie te zetten rijst de vraag in hoeverre dit echt mogelijk is vergeleken met een situatie in de realiteit. Ook in dit onderzoek is het mogelijk dat de participanten niet genoeg betrokken waren om eventuele verschillen in aanspreekvorm verschillend te beoordelen op basis van het type bedrijf.

In de studie van Den Hartog et al. (2023) wordt nog een verklaring gegeven die mogelijk relevant is in de huidige studie. Zij stellen dat de bestaande ideeën over bedrijven eventuele effecten van aanspreekvorm teniet zouden kunnen doen. Bij aanvang van dit masterscriptietraject waren we ons hiervan bewust. Idealiter was er gekozen voor fictieve bedrijven waarover nog geen bestaande meningen gevormd konden zijn. Hiervoor hebben we bewust niet gekozen, door de beperkte omvang van de masterscriptie. Suggesties hierover voor

vervolgonderzoek worden later toegelicht. In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van bekende bedrijven. Uit de definitieve vragenlijst blijkt dat nagenoeg alle deelnemers KFC en Burger King kenden en meer dan de helft van de deelnemers kenden Izakaya Amsterdam en The Harbour Club. Zoals door Den Hartog et al. (2023) beargumenteerd, kunnen bestaande meningen over een merk — bijvoorbeeld positieve associaties met de kwaliteit, stijl of tone of voice van het bedrijf — de perceptie van een webcarereactie beïnvloeden. In dit geval is het mogelijk dat sterkgevoerde meningen over een restaurant de effectiviteit van de manipulatie overstemden. Omgekeerd kan een gebrek aan merkbekendheid, zoals bij de minder bekende restaurants, juist geleid hebben tot onzekerheid bij het beoordelen van de reactie, waardoor subtiele verschillen zoals aanspreekvorm mogelijk minder opvielen of minder werden meegewogen in attitudevorming.

Prominentie van bestaande meningen zou bijvoorbeeld ook kunnen verklaren waarom er wel een effect van brand personality is gevonden. In dit onderzoek werd een voorkeur gevonden voor competente bedrijven boven exciting bedrijven. Deze voorkeur is mogelijk gevonden door bestaande ideeën over de bedrijven. Een andere mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat bedrijven met een competente uitstraling doorgaans als betrouwbaarder en geloofwaardiger beoordeeld worden dan bedrijven met een meer opwindende uitstraling (Leung et al. 2022). In het huidige onderzoek, waarin competentie en excitement als afzonderlijke manipulatiedimensies werden ingezet, blijken competent gecercipieerde bedrijven inderdaad beter te scoren op attitude. Dit suggereert dat consumenten in een webcarecontext mogelijk voorkeur geven aan professionaliteit en deskundigheid boven speelsheid of benaderbaarheid, in ieder geval in de context van webcare reacties van restaurants.

Verder is het nog mogelijk dat het uitblijven van een effect verklaard kan worden door de variatie in lengte tussen de stimulusreacties in de verschillende experimentele condities. Hoewel binnen elke conditie de reacties volledig identiek waren, op de gemanipuleerde aanspreekvorm na, was er tussen de condities sprake van enige heterogeniteit in de lengte van de berichten. Concreet betekende dit dat bijvoorbeeld de reactie afkomstig van Izakaya aanmerkelijk langer was dan die van KFC. In andere condities, zoals bij KFC en the Harbour Club, waren de berichten beter met elkaar in balans qua lengte, maar het verschil tussen Izakaya en Burger King was substantieel en daarmee mogelijk betekenisvol. Deze discrepantie in berichtlengte kan een onbedoelde confounding variable zijn geweest in de perceptie van de stimuli. De gestelde open vragen ondersteunen deze mogelijke verklaring, omdat daar een verschil te zien is in hoe participanten het bericht van Burger King hebben ervaren tegenover het bericht van Izakaya Amsterdam. De berichten van Burger King werden door participanten

ervaren als generiek (1), niet uitgebreid (2), korter en ‘inhoudlozer’ dan KFC (3), standaard (4) en kortaf (5). De berichten van Izakaya daarentegen gaven bijvoorbeeld het gevoel dat het restaurant de gast echt graag terugziet (6) en werden ervaren als origineel (7) en een reactie waar moeite in is gestopt (8). Één participant raakte exact aan waarom de verklaring van berichtlengte plausibel is door het extra deel dat mist in het bericht van Burger King te benoemen als een voordeel (9).

(1) Bij dit antwoord is nog meer afstand bewaard en generiek gereageerd. [*exciting; informeel; Burger King*]

(2) Had misschien wat uitgebreider gemogen maar prima reactie. [*exciting; informeel; Burger King*]

(3) Dit is dezelfde toon als KFC, maar dan nog korter inhoudlozer. [*exciting; informeel; Burger King*]

(4) Weer een erg standaard berichtje. [*exciting; formeel; Burger King*]

(5) Dit vind ik een iets meer kortaf antwoord dat niet helemaal de emotie toont die ontvangen is door de gast die een review achterlaat. [*exciting; informeel; Burger King*]

(6) De reactie is luchtig, informeel en geeft oprecht weer dat het restaurant de gasten graag weer terugziet. [*exciting; informeel; Izakaya*]

(7) Het komt oprecht over en niet als een standaard bericht. [*exciting; informeel; Izakaya*]

(8) Extra stapjes in klantenservice komen goed voor de dag. [*exciting; formeel; Izakaya*]

(9) Het stukje “kijk daar doen we het voor” maakt het berichtje toch wel persoonlijker. [*exciting; formeel; Izakaya*]

Op basis van deze reacties van participanten is het denkbaar dat bij kortere berichten de boodschap als vluchtig wordt ervaren, waardoor de gehele reactie inclusief aanspreekvorm minder gewicht kreeg in de beoordeling. Het is daarnaast ook nog mogelijk dat langere berichten simpelweg beoordeeld worden als zorgvuldiger of attenter, wat een positieve invloed zou kunnen hebben op de attitude, los van de aanspreekvorm. Dit zou verklaren waarom in condities met langere berichten hogere beoordelingen werden gegeven, terwijl de aanspreekvorm zelf daarin weinig doorslaggevend bleek.

Beperkingen

Een beperking van de huidige studie betreft de variatie in lengte tussen de stimulusberichten. Hoewel de manipulatie van aanspreekvorm consistent werd toegepast binnen condities, verschilden de berichten tussen condities in lengte en detail. Dit geldt met name voor de condities met Izakaya en KFC, waar sprake was van een opvallend verschil. Dergelijke verschillen vergroten weliswaar de ecologische validiteit, maar kunnen ook een confounding factor vormen die het moeilijker maakt om eventuele effecten eenduidig aan de gemanipuleerde variabele toe te schrijven.

Ten tweede is de steekproef mogelijk een beperking in dit onderzoek. Er is voor het verzamelen van participanten gebruik gemaakt van het platform SurveyCircle. SurveyCircle is een onderzoeksplatform gebaseerd op het principe van wederzijdse ondersteuning. Het helpt deelnemers te vinden voor online onderzoeken en online experimenten buiten de eigen vriendenkring. Bovendien geeft SurveyCircle iedereen de kans om aan actuele onderzoeksprojecten deel te nemen en onderzoek te ondersteunen. (SurveyCircle, z.d.). Ongeveer de helft van de participanten in dit onderzoek zijn afkomstig van SurveyCircle. Omdat SurveyCircle een platform is waarbij punten verdiend kunnen worden door zo veel mogelijk onderzoeken in te vullen, is het mogelijk dat participanten het onderzoek niet aandachtig ingevuld hebben zodat zij zo snel mogelijk bij het einde van het onderzoek komen om hun punten te verzamelen. Alhoewel er op SurveyCircle basisregels gelden, waaronder het aandachtig invullen van onderzoek, kunnen deelnemers veel onderzoeken te snel invullen voor ze op basis van het overtreden van de regels van het platform verbannen worden. Daarnaast is het grootste aantal deelnemers aan deze studie hoger opgeleid, waardoor de studie geen representatieve afspiegeling is van de samenleving. Hierdoor ontstaat er een probleem in de generaliseerbaarheid van deze studie.

Ten derde is het mogelijk dat de pretest een vertekend beeld heeft opgeleverd van de perceptie van competentie en excitement, waardoor deze niet representatief was voor hoe de hoofdgroep participanten de brand personality's van de gebruikte bedrijven daadwerkelijk heeft ervaren. De pretest werd afgenomen onder een beperkte en homogene groep van tien WO-studenten, wat de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van deze inschattingen beperkt. Het is aannemelijk dat deze specifieke groep anders oordeelt over merkenmerken dan de bredere steekproef in het daadwerkelijke experiment. Aangezien in het hoofdonderzoek geen manipulatiecheck is opgenomen om te verifiëren of de deelnemers de beoogde brand

personality's inderdaad herkenden, blijft onzeker in hoeverre de stimuli daadwerkelijk als competent of exciting zijn geïnterpreteerd. Deze mogelijke discrepantie ondermijnt de interne validiteit van de manipulatieoewijzing en vormt daarmee een relevante beperking van het onderzoeksdesign.

Aanbevelingen

Op basis van de beperkingen van dit onderzoek worden een aantal aanbevelingen gedaan om vervolgonderzoek te verbeteren. Allereerst wordt op basis van dit onderzoek en de studies van Leung et al. (2022) en Den Hartog et al. (2023) aangeraden om een studie uit te voeren waarbij de brand personality van bedrijven nog niet heel duidelijk gedefinieerd is. Leung et al. (2022) vonden dat een samenspel tussen brand personality en aanspreekvorm aanwezig was toen bedrijven nog niet heel duidelijk gedefinieerde persoonlijkheden hadden, en Den Hartog et al. (2023) beargumenteerde in hun discussie dat een minder vooraf gedefinieerde brand personality mogelijk wel tot een significant effect kan leiden. In de studie van Leung et al. (2022) is dit bijvoorbeeld gedaan door het land van herkomst (Duitsland vs Spanje) van een bedrijf te manipuleren door een "made in" cue. Op basis van eerder onderzoek bleek namelijk dat nationale stereotypes over warmte en competentie vaak erg sterk zijn (Cuddy et al., 2009). Vervolgonderzoek zou een soortgelijke manier kunnen vinden om de brand personality van fictieve bedrijven te manipuleren om te onderzoeken of het verwachte interactie-effect dan wel wordt gevonden. Er zou dan ook alsnog naar bekende bedrijven gekeken kunnen worden, maar eventuele bestaande ideeën over die bedrijven kunnen opgevangen worden door in een pre-test (en mogelijk ook tijdens het daadwerkelijke onderzoek) naar bestaande meningen over de gebruikte bedrijven te vragen.

Ten tweede zou vervolgonderzoek zorg dienen te dragen voor een grotere steekproefomvang. De resultaten van de studie laten geen significant effect zien van brand personality op voorkeur voor aanspreekvorm, maar bij nadere inspectie van de scores lijkt er wel een trend te zijn richting het verwachte effect. Een grotere steekproef zou een betrouwbaarder resultaat geven en mogelijk wordt dan het verwachte significante effect wel gevonden. Daarnaast is het ook raadzaam een representatievere steekproef te gebruiken waarin de steekproef een evenredige afspiegeling is van de samenleving. In de huidige studie was 89.9% van de participanten hoog opgeleid (HBO of WO). In huidig onderzoek was een representatieve steekproef niet mogelijk, omdat sampling een combinatie van snowball en convenience sampling was.

Ten derde zou vervolgonderzoek zorg moeten dragen voor exact vergelijkbare experimentele condities. Huidig onderzoek heeft een poging gedaan om ecologisch zo valide mogelijk te zijn door de reacties rechtstreeks van Tripadvisor te halen. Twee reacties van bedrijven zijn over de competente en exciting conditie nagenoeg vergelijkbaar. Echter, twee andere reacties verschillen in lengte, omdat geacht werd dat dit beter paste bij het type bedrijf. Dit heeft een confounding variable geïntroduceerd die mogelijk invloed had op de resultaten. Vervolgonderzoek zou ervoor moeten zorgen dat de berichten exact vergelijkbaar zijn in lengte over alle condities. Het blijft wederom belangrijk om de berichten realistisch te laten lijken, maar om de validiteit zo hoog mogelijk te houden moeten de berichten aangepast worden zodat ze geen wezenlijke verschillen vertonen anders dan aanspreekvorm en brand personality. Later kan er dan net als in huidig onderzoek met een pre-test bekeken worden of de berichten realistisch lijken.

Implicaties

De huidige studie doet een toevoeging aan de literatuur over webcare door inzicht te bieden in de rol van aanspreekvorm en brand personality in reacties op positieve online reviews. Waar eerder onderzoek voornamelijk gericht is op NeWOM, is dit onderzoek de eerste studie in de context van PeWOM naar het effect van aanspreekvorm en brand personality op attitudes van consumenten. Het uitblijven van een effect van aanspreekvorm suggereert dat stilistische keuzes als ‘u’ of ‘je’ mogelijk minder doorslaggevend zijn in positieve klantcommunicatie.

Maatschappelijk gezien levert deze studie relevante inzichten op voor bedrijven die actief aan reputatiemanagement doen via platforms zoals TripAdvisor. Op basis van de resultaten van deze studie zouden bedrijven kunnen concluderen dat een formele of informele aanspreekvorm niet per se bepalend is voor de waardering van een reactie. Tegelijkertijd is het belangrijk om te benadrukken dat vervolgonderzoek nodig is om meer duidelijkheid te krijgen over mogelijke effecten van aanspreekvorm in relatie tot de brand personality van een bedrijf.

Referenties

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Anderson, C. K., & Han, S. (2016). Hotel performance impact of socially engaging with consumers. In *Cornell hospitality report* (Vol. 16, pp 3-9). New York: Cornell University
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Brown, R., and A. Gilman. 1960. The pronouns of power and solidarity. In *Style in language*, ed. T. Sebeok, 253– 76. Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.1515/9783110805376.252>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on *TripAdvisor*. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1764919>
- Cenni, I. (2024). Sharing travel experiences on TripAdvisor: A genre analysis of negative hotel reviews written in French, Spanish and Italian. *Journal of Pragmatics*, 221, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.015>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cook, M. (2014). Beyond T and V—Theoretical reflections on the analysis of forms of address. *American Journal of Linguistics*, 3(1), 17-26. <https://doi.org/10.5923/j.linguistics.20140301.03>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., Kwan, V. S., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., ... & Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British journal of social psychology*, 48(1), 1-33. <https://doi.org/10.1348/014466608X314935>
- Demmers, J., Van Dolen, W., & Weltevreden, J. (2014). Bedankt voor het compliment! Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth. Haarlem, the Netherlands: Spaar en Hout.
- Deng, C., & Ravichandran, T. (2024). Managerial response to online positive reviews: Helpful or harmful? *Information Systems Research*, 35(4), 1802-1823. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0175>
- Den Hartog, M., Bras, S., & Schoenmakers, G. J. (2024). The impact of pronouns of address in job ads from different industries and companies. *Languages*, 9(3), 110. <https://doi.org/10.3390/languages9030110>

- Den Hartog, M., Sánchez Carrasco, P., Schoenmakers, G. J., Hogeweg, L., & de Hoop, H. (2024). Processing Pronouns of Address in a Job Interview in French and German. *Applied Linguistics*, amae050. <https://doi.org/10.1093/applin/amae050>
- De Hoop, H., W. Boekesteijn, M. Doolaard, N. van Wel, L. Hogeweg, and F. Hubers. (2023). Effects of formal and informal pronouns of address in product ads on product price estimation. Ongepubliceerd, ingediend voor publicatie.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public relations review*, 41(2), 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & Van Riel, A. C. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. <https://doi.org/10.1111/poms.12043>
- Hoop, H. D., Levshina, N. G., & Segers, M. (2023). The effect of T or V pronouns in Dutch HR communication. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.11.017>
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). “Don’t forget that others are watching, too!” The effect of conversational human voice and reply length on observers’ perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793–800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.015>
- Khare, A. (2011). Customers’ perception and attitude towards service quality in multinational banks in India. *International Journal of Services and Operations Management*, 10(2), 199-215. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2011.042517>
- Kim, J.-H., Du, W. and Youn, H. (2022), "Revisiting the service recovery paradox in the restaurant industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 3, pp. 437-453. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0569>
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “Understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- Kniesel, H., Waiguny, M. K., & Diehl, S. (2016). Effects of online review response strategies on attitudes toward the hotel. *Advances in Advertising Research (Vol. VI) The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative*, 85-98. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_8

- Küppers, S. K. (2018) “You can say ‘you’ to me!” The cross-cultural effects of formal and informal pronominal addressing in webcare conversations. Master scriptie. Tilburg University
- Leung, E., Lenoir, A. I., Puntoni, S., & Van Osselaer, S. M. J. (2022). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 546–560. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1322>
- Liebrecht, C., Tsaousi, C., & van Hooijdonk, C. (2021). Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*, 132, 124-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.050>
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). The brand likeability effect: Can firms make themselves more likeable? *Journal of General Management*, 38(3), 25-50. <https://doi.org/10.1177/03063070130380030>
- Ravichandran, T., & Deng, C. (2023). Effects of managerial response to negative reviews on future review valence and complaints. *Information Systems Research*, 34(1), 319-341. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1122>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236-243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2004). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay’s reputation system. In *Advances in Applied Microeconomics* (pp. 127 –157). [https://doi.org/10.1016/s0278-0984\(02\)11030-3](https://doi.org/10.1016/s0278-0984(02)11030-3)
- Sayfuddin, A. T. M., & Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *International journal of hospitality management*, 99, 103065. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065>
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30(1), 20–33. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>
- Schoenmakers, G., Hachimi, J., & De Hoop, H. (2023). Can You Make a Difference? The Use of (In)Formal Address Pronouns in Advertisement Slogans. *Journal Of International Consumer Marketing*, 36(2), 99–114. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215472>
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*, 39. New York, NY: Perseus
- SurveyCircle. (z.d.). *Home*. <https://www.surveycircle.com/nl/>
- Van Herck, R. (2021). *Dear Customer, you’ve got mail: a closer look at discourse moves, discursive legitimation, and the effects of interpersonal strategies in email responses to customer complaints*. Universiteit Gent. Faculteit Letteren en Wijsbegeerte.
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2015). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A

- literature review. *Integrated communications in the postmodern era*, 77-99.
https://doi.org/10.1057/9781137388551_4
- Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and how managers' responses to online reviews affect subsequent reviews. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 163-177.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0511>
- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize the day: How online retailers should respond to positive reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 52-60.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1541391>
- Zalk, Franceina van, and Frank Jansen. 2004. ““Ze zeggen nog je tegen me”:
 Leeftijdgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst.”
Tijdschrift voor Taalbeheersing 26 (4), 265-77.
- Zhang, M., Cai, S., & Qiao, T. (2025). Service failure type, response strategy and observers' perceived helpfulness: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0428>

Bijlagen

Restaurants (brand personality)

Competent:

1. The Harbour Club
2. Loetje
3. Izakaya Amsterdam
4. Bistro De Bok
5. Café Klein

Exciting:

1. KFC
2. McDonald's
3. Burger King
4. Domino's
5. Five Guys

Verantwoording keuzes ChatGPT

Competent

1. **The Harbour Club** – Dit restaurant staat bekend om zijn luxe uitstraling, kwalitatieve gerechten en chique sfeer. Het heeft een premium imago en straalt professionaliteit en klasse uit.
2. **Loetje** – Loetje heeft een sterke reputatie als een restaurant dat consequent goede kwaliteit biefstuk serveert. Het merk wordt geassocieerd met betrouwbaarheid en vakmanschap.
3. **Izakaya Amsterdam** – Een Japans restaurant met een exclusieve uitstraling en een focus op verfijnde gerechten. De professionele service en hoogwaardige presentatie dragen bij aan het imago van competentie.
4. **Bistro De Bok** – Een klassieke bistro met een gevestigde naam in Nijmegen. De consistente service, traditionele gerechten en stabiele reputatie maken het een betrouwbaar en deskundig restaurant.
5. **Café Klein** – Een stijlvol café met een nette, verzorgde uitstraling. De nadruk op kwaliteit in zowel drank als service draagt bij aan een competent imago.

Exciting

1. **KFC** – Staat bekend om zijn snelle service, felle branding en sterke focus op jonge, energieke doelgroepen. Het merk straalt dynamiek en plezier uit.
2. **McDonald's** – Een van de meest iconische fastfoodketens ter wereld, met een speelse en levendige marketingstijl. De vrolijke uitstraling en snelle service maken het een exciting merk.

3. **Burger King** – Heeft een gedurfde en soms provocerende branding. Bekend om zijn speelse campagnes en een jong publiek, wat bijdraagt aan een dynamisch en energiek imago.
4. **Domino's** – Gericht op snelheid en gemak, met speelse marketingcampagnes en een focus op innovatie (zoals pizza-tracking). Dit maakt het een avontuurlijk en opwindend merk.
5. **Five Guys** – Staat bekend om een informele, energieke sfeer met een 'American diner'-gevoel. De nadruk op grote porties, customization en een no-nonsense attitude maakt het een spannend merk.

Verantwoording keuzes materiaal

Voor de reacties van restaurants heb ik op Tripadvisor gezocht naar reacties van restaurants die puur ingingen op affectieve delen van de review. Hierbij heb ik meerdere restaurants bekeken, en heb ik alleen gekozen om reviews volledig over te nemen om de ecologische validiteit zo hoog mogelijk te houden. Ik heb hierbij gezocht op alle restaurants die in eerste instantie in pre-test 1 gegoooid zijn. De restaurants zie je hierboven bij 'Verantwoording keuzes ChatGPT'. Hierbij heb ik gefilterd op (meest recente) reviews met vijf sterren, zodat deze louter positief waren. De datum waarop ik dit heb gedaan was 14 april 2024. Het enige restaurant waarbij ik passende reviews kon vinden was Loetje. Alle reviews zijn daarom rechtstreeks gekopieerd van reacties van Loetje op consumenten via Tripadvisor. Het enige wat hieraan is aangepast is de aanspreekvorm en de bijbehorende werkwoordtijd bij de aanspreekvorm. Voor de originele reviews kon ik geen puur affectieve reviews vinden die alleen ingingen op de sfeer en niet op andere aspecten zoals het eten zelf, daarom heb ik ervoor gekozen ChatGPT hiervoor te gebruiken.

*Pre-test 2 tabel***Tabel 2***Frequentie en percentage van antwoordopties per stelling: 'lijkt realistisch' (n = 7 per item)*

Antwoordoptie	Review1	Review2	Review3	Review4	Reactie1	Reactie2	Reactie3	Reactie4
Helemaal mee oneens							1	
Mee oneens	1		1	1	1	1		1
Neutraal							1	
Mee eens	5	3	4	4	3	4	2	3
Helemaal mee eens	1	3	2	2	3	2	3	3
Totaal	7	7	7	7	7	7	7	7

Experimentele condities

Competent formeel Izakaya Amsterdam



Hi [REDACTED], wat een zeer lovende recensie. Dit is waar wij het voor doen. Heel fijn om te horen dat alles naar wens is verlopen en u een fijne avond gehad heeft. Tot ziens bij Izakaya Amsterdam. Groet, team Izakaya.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Competent informeel Izakaya Amsterdam



Hi [REDACTED], wat een zeer lovende recensie. Dit is waar wij het voor doen. Heel fijn om te horen dat alles naar wens is verlopen en je een fijne avond hebt gehad. Tot ziens bij Izakaya Amsterdam. Groet, team Izakaya.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Competent formeel the Harbour Club



Hi [REDACTED], Wat een fijne review. Heel goed om te horen dat alles voor u naar wens is verlopen. Dat doet ons goed. We verwelkomen u graag snel weer terug. Groet, Team Harbour Club.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Competent informeel the Harbour Club



Hi [REDACTED], Wat een fijne review. Heel goed om te horen dat alles voor je naar wens is verlopen. Dat doet ons goed. We verwelkomen je graag snel weer terug. Groet, Team Harbour Club.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Exciting formeel KFC



Hi [REDACTED], wat een fijne review. Heel goed om te horen dat alles naar wens is verlopen. Hopelijk mogen we u snel weer bij ons verwelkomen. Groet, team KFC.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Exciting informeel KFC



Hi [REDACTED], wat een fijne review. Heel goed om te horen dat alles naar wens is verlopen. Hopelijk mogen we je snel weer bij ons verwelkomen. Groet, team KFC.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Exciting formeel Burger King



Beste [REDACTED], bedankt voor uw positieve review. We ontvangen u heel graag nogmaals. Groet, team Burger King.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Exciting informeel Burger King




Beste [REDACTED], bedankt voor je positieve review. We ontvangen je heel graag nogmaals. Groet, team Burger King.

Geschreven op 25 april 2025

Dit antwoord is de persoonlijke mening van de managementvertegenwoordiger en niet de mening van Tripadvisor LLC.

Originele reviews



13 bijdragen

0 0 ...


Sfeervol

april 2025 • Family

Ik had echt zo'n fijne tijd hier. Vanaf het begin zat de sfeer er goed in en ik voelde me helemaal op m'n gemak. Precies het soort avond waar je blij van wordt.

Geschreven op 25 april 2025

Deze beoordeling is de subjectieve mening van een Tripadvisor-lid en niet de mening van Tripadvisor LLC. Tripadvisor voert controles uit op beoordelingen.



13 bijdragen

0 0 ...


Sfeervol

april 2025 • Family

Zo'n avond waarbij alles gewoon klopt. Ik had het naar m'n zin, voelde me op m'n plek en ging helemaal opgeladen weer weg. Dat is voor mij puur genieten.

Geschreven op 25 april 2025

Deze beoordeling is de subjectieve mening van een Tripadvisor-lid en niet de mening van Tripadvisor LLC. Tripadvisor voert controles uit op beoordelingen.



13 bijdragen

0 0 ...

Sfeervol

april 2025 • Family

Echt genoten. De hele beleving voelde gewoon goed aan. Ik liep met een glimlach naar buiten en denk er nog steeds met een goed gevoel aan terug.

Geschreven op 25 april 2025

Deze beoordeling is de subjectieve mening van een Tripadvisor-lid en niet de mening van Tripadvisor LLC. Tripadvisor voert controles uit op beoordelingen.

