

# Summary in Dutch

(Nederlandse samenvatting)

Het zakelijk gebruik van openbare social media platformen door bedrijven heeft slechts een korte historie van 10 tot 12 jaar: de door bedrijven meestgebruikte social media platformen Facebook en Twitter gingen van start in respectievelijk 2005 en 2006. Ook vanuit academisch perspectief is de studie van social media gebruik door bedrijven nog in zijn beginjaren. Dit proefschrift heeft daarom als doel om de kennis van social media gebruik door bedrijven te vergroten. Meer in het bijzonder richt deze dissertatie zich op interactiviteit van bedrijven op social media, *engagement* van consumenten, en een ‘menselijke’ conversatiestijl van bedrijven (in de literatuur bekend als *conversational human voice*, gekenmerkt door o.a. een natuurlijke, informele en ‘menselijke’ manier van communiceren, openstaan voor dialoog, gebruik van humor, toegeven van fouten). Verder worden in dit proefschrift de effecten van bovenstaande zaken op de reputatie van bedrijven onderzocht, evenals de gevolgen voor de affectieve commitment van klanten met bedrijven. De specifieke focus in deze dissertatie ligt daarbij op de toeristische branche, een sector die als cruciaal wordt beschouwd voor globale economische ontwikkeling en werkgelegenheid, met name in opkomende economieën zoals in Azië en Zuid-Amerika. Als gevolg van de specifieke eigenschappen van toeristische producten (ze zijn immaterieel, en consumenten voelen zich sterk betrokken bij (de aanschaf van) deze producten) is de toeristische sector sterk beïnvloed door de opkomst van social media.

In het eerste empirische hoofdstuk (Hoofdstuk 2) van deze dissertatie worden trends in kaart gebracht in het online interactief gedrag van de grootste Nederlandse toeristische bedrijven met een aanwezigheid op social media, en worden de ontwikkelingen onderzocht in het gebruik van emoticons/emoji in bedrijfscommunicatie gedurende de afgelopen jaren. We constateren een stijgende tendens in de mate van interactiviteit van bedrijven op zowel Facebook als Twitter over de periode 2011-2016, zoals is af te leiden uit het groeiende aandeel van reacties in het totale online berichtenvolume van bedrijven. Verder zien we in dit hoofdstuk een stijgend niveau van ‘menselijke’ conversatiestijl in de online communicatie van bedrijven, zoals zichtbaar in het groeiende gebruik van emoticons/emoji. Dit is een belangrijke bevinding, omdat eerder onderzoek liet zien dat online interactiviteit en een ‘menselijke’ conversatiestijl zeer belangrijke factoren zijn voor bedrijven om de relaties met consumenten te verbeteren (zoals het verkrijgen van een hogere klantloyaliteit en commitment).

De volgende drie hoofdstukken (3, 4, en 5) van dit proefschrift zijn gebaseerd op een longitudinale survey (twee rondes met een tussenliggende periode van een jaar) onder klanten en niet-klanten van luchtvaartmaatschappij KLM. Dit bedrijf heeft een hoge (inter)actieve aanwezigheid op social media, en wordt wereldwijd beschouwd als

voorloper in zakelijk social media gebruik. In de hoofdstukken 3, 4 en 5 wordt dieper ingegaan op een aantal verschillende aspecten van online interactiviteit van bedrijven, en de effecten ervan op relaties met consumenten.

In Hoofdstuk 3, gebaseerd op de eerste onderzoeksrunde van de KLM-studie, wordt de relatie onderzocht tussen de social media gebruiksfrequentie van consumenten en hun engagement met de social media activiteiten van KLM. Verder wordt de relatie bestudeerd tussen online engagement van consumenten en hun perceptie van de bedrijfsreputatie. Tenslotte worden in dit hoofdstuk de verschillen onderzocht tussen *klanten* en *niet-klanten* in de twee voornoemde relaties. De resultaten laten een positieve relatie zien tussen de social media gebruiksfrequentie van consumenten en hun engagement met de social media activiteiten van een bedrijf, in het bijzonder bij *klanten*. Een verklaring hiervoor is gelegen in het feit dat klanten meer directe voordelen hebben van het gebruiken/volgen van de social media kanalen van bedrijven (bijv. voor klantenservice, productinformatie). Een tweede belangrijke bevinding van dit hoofdstuk is dat engagement met de social media activiteiten van bedrijven bij consumenten positief gerelateerd is aan hun perceptie van de bedrijfsreputatie, met name bij *niet-klanten*. Dit betekent dat – naast klanten – ook niet-klanten een belangrijke doelgroep zijn voor de social media activiteiten van bedrijven. Zij kunnen een rol spelen als online beïnvloeder, en kunnen mogelijk gemakkelijker tot klant worden in de toekomst, omdat een positieve perceptie van de bedrijfsreputatie bij consumenten een belangrijke voorwaarde is voor het hebben van aankoopintenties.

In hoofdstuk 4 wordt voortgebouwd op het vorige hoofdstuk en wordt onderzocht – gebruikmakend van beide onderzoeksronden van de KLM-studie – of blootstelling aan de social media activiteiten van een bedrijf bij consumenten ook over tijd gerelateerd is aan hun perceptie van de bedrijfsreputatie. In dit hoofdstuk wordt tevens de mediërende rol van een *conversational human voice* (CHV) onderzocht in de hiervoor genoemde relatie. CHV (d.w.z. een ‘menselijke’ en natuurlijke communicatiestijl) wordt beschouwd als een cruciale factor in het verbeteren van relaties met consumenten. De resultaten laten zien dat een hogere blootstelling aan de social media activiteiten van een bedrijf bij consumenten inderdaad voorafgaat aan een positievere perceptie van de bedrijfsreputatie. Aangezien de reputatie van een bedrijf een belangrijke rol speelt in het bereiken van zijn doelstellingen, is het verkrijgen van een hoge *exposure* van online activiteiten dus van groot belang. Een andere belangrijke bevinding van dit hoofdstuk is dat het toepassen van een *conversational human voice* door een bedrijf de effecten van *exposure* van social media activiteiten kan versterken, hetgeen resulteert in een positievere perceptie van de bedrijfsreputatie bij consumenten. Dit bewijst dat het

toepassen van een *conversational human voice* door bedrijven essentieel is voor het verbeteren van hun reputatie.

In hoofdstuk 5 tot slot wordt nader ingegaan op de effecten van actief social media gebruik door klanten op hun relaties met bedrijven. In dit hoofdstuk wordt de relatie tussen webcare interactie van klanten en hun affectieve commitment met KLM onderzocht, en de mediërende rol van *conversational human voice* in deze relatie. Wederom wordt het belang van *conversational human voice* in online bedrijfscommunicatie aangetoond: er wordt een significante *indirecte* relatie gevonden – via mediatie door *conversational human voice* – tussen webcare interactie van klanten en verandering in affectieve commitment. In tegenstelling tot bestaande studies wordt echter geen *direct* verband gevonden tussen webcare interactie van klanten en verandering in affectieve commitment.

Concluderend levert deze dissertatie nieuwe theoretische en praktische inzichten op in het social media gebruik door bedrijven, en de effecten hiervan op de relaties van bedrijven met consumenten. Verder bieden de bevindingen van dit proefschrift een aantal uitgangspunten voor het strategisch beleid van bedrijven met betrekking tot de inzet van social media, in het bijzonder voor bedrijven in de toeristische branche. De interactiviteit van bedrijven op social media is gedurende de afgelopen jaren sterk toegenomen. Deze hogere interactiviteit heeft voor bedrijven – door *exposure* en engagement van consumenten – positief bijgedragen aan het verbeteren van de relaties met consumenten. Dit geldt in het bijzonder voor bedrijven die sterk inzetten op social media, zoals case-bedrijf KLM in deze dissertatie. Het gebruik van een *conversational human voice* door bedrijven heeft in belangrijke mate bijgedragen aan het bereiken van deze verbeterde relaties.