



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Managing the uncontrollable: Empirical studies of user-generated content online

Lee, H.H.

Publication date
2014

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Lee, H. H. (2014). *Managing the uncontrollable: Empirical studies of user-generated content online*. [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam].

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Nederlandstalige Samenvatting

Gebruikersgegenereerde online content is de laatste jaren prominent aanwezig geworden. Het internet en de zich alsmaar uitbreidende sociale media hebben de consument mondiger gemaakt door de betere toegang tot informatie en de vermeerderde interactiviteit met bedrijven. Voor bedrijven die hun online communicatiestrategieën aan het ontwikkelen zijn, kan de 'buzz' die internetgebruikers online creëren overweldigend overkomen. Er is veel onderzoek geweest naar gebruikersgegenereerde content, in het bijzonder naar de invloed die het heeft op het consumentengedrag (bv. Gruen, Osmonbekov en Czaplewski 2005) en op de prestatie van bedrijven (bv. Chevalier en Myzlin 2006). Aangezien men zowel gunstige als ongunstige informatie zeer snel online kan aanmaken en laten circuleren, wordt de "onbeheersbaarheid" van gebruikersgegenereerde content (Dobele, Toleman en Beverland 2005) de grootste uitdaging voor bedrijven en onderzoekers. De impact van gebruikersgegenereerde content kan verschillen per context. In vele gevallen blijft de vraag: Rekening houdend met het soort platform en de discussiekenmerken, hoe kunnen in "onbeheersbare" situaties de valentie van en de opinies geuit in gebruikersgegenereerde content beheerd en gestuurd worden? En hoe kan men in "beheerste" situaties het resultaat van de discussies sturen?

Met het zicht op een mogelijke wisselwerking tussen gebruikersgegenereerde content en de "onbeheersbaarheid" ervan, bestudeert deze verhandeling gebruikersgegenereerde content in twee specifieke typologieën: gestructureerde discussies op platforms die door bedrijven aangereikt werden en ongestructureerde discussies op platforms die aangereikt werden door de consument. De eerste lijkt aan bedrijven een grotere controle te bieden in vergelijking met de tweede, en in deze verhandeling zullen we de factoren identificeren die gebruikersgegenereerde content, al dan niet gereguleerd door de bedrijven, beïnvloeden. Onze studie kijkt naar twee imperatieve empirische settings, namelijk kwesties rond sociale bedrijfsverantwoordelijkheid en ideeën over co-creatie verbonden aan merken en producten, die gekozen werden omwille van hun relevantie voor moderne bedrijfspraktijken. Gebruikersgegenereerde content die verbonden is aan de

communicatie rond sociale bedrijfsverantwoordelijkheid, betekent vaak een uitdaging voor bedrijven. Internetgebruikers kunnen aan negatieve mond-aan-mondreclame doen over het onderwerp van de sociale bedrijfsverantwoordelijkheid omwille van consumentenscepticisme (bv. Du, Bhattacharya en Sen 2010), of ze kunnen zelfs een boycot starten of een anti-consumptiecampagne opzetten (bv. Koku 2012). Co-creatie echter, of de collectieve bijdrage van onlinegroepen, kan de bedrijfsprestaties rechtstreeks ten goede komen m.b.t. de ontwikkeling van nieuwe producten en de co-creatie van waarden (bv. Grönroos 2011). Het onderzoek bestudeert ongestructureerde gebruikersgegenereerde content in de blogosfeer die reageert op communicatie rond sociale bedrijfsverantwoordelijkheid en het verkent de content van co-creatiegemeenschappen die door bedrijven opgezet zijn. Via een analyse van tekstgebaseerde online content, met de nadruk specifiek op deze twee groeiende contexten die ontwikkeld werden in de twee contrasterende platforms, tracht deze verhandeling een significant patroon in de online 'buzz' te ontdekken waar bedrijven de aandacht op moeten vestigen temidden de grote hoeveelheid informatie die op het internet circuleert.

De eerste twee studies, in hoofdstukken twee en drie, verkennen de gebruikersgegenereerde content in de blogosfeer die een reactie is op bedrijfscommunicatie rond sociale verantwoordelijkheid over obesitas en gezondheidskwesties. De laatste jaren werd er aan voedselbedrijven meer en meer gevraagd om hun verantwoordelijkheid te nemen in de strijd tegen obesitas en de promotie van een gezonde levensstijl (Young en Nestlé 2007). Hun initiatieven en communicatie-inspanningen worden door de stakeholders vaak met scepsis onthaald (Schrempf 2012). Om de valentie van de blogs te onderzoeken en de factoren die een invloed gehad kunnen hebben op de teneur van de online 'buzz' die een reactie is op bedrijfsmededelingen, werden de persmededelingen van 10 grote voedselbedrijven en de daaropvolgende discussies in de blogosfeer onderzocht. De resultaten van de twee studies tonen aan dat "onbeheersbare" gebruikersgegenereerde content kan ontstaan omdat internetgebruikers dikwijls reageren op bedrijfscommunicatie die niet aan hen gericht is. Het belangrijkste is dat, in tegenstelling tot de eerdere suggestie om te focussen op specifieke deelnemers in het gesprek (Korshun en Du 2012), geven de resultaten aan dat het moeilijk is om een specifieke bloggemeenschap aan te duiden die

zich online uitsluitend bezighoudt met gezondheidskwesties. Dit maakt het de bedrijven moeilijk om hun communicatie te richten op een doelpubliek. Ze kunnen daarentegen wel meer controle over de inhoud van hun communicatie hebben.

Hoofdstuk twee stelt dat smaakgerelateerde persmededelingen niet enkel meer reacties genereren, maar ook meer positieve dan kennisgerelateerde communicatie. Daarenboven toont hoofdstuk drie aan dat de bedrijven meer product- dan promotiegerelateerde initiatieven communiceerden, waarbij deze eerste meer commentaren en gunstigere discussies uitlokte bij de bloggers dan de tweede. Gebaseerd op eerder onderzoek (bv. Becker-Olsen en Hill 2006, Dean 2004, Erdem en Swait 1998), beargumenteert deze verhandeling dat de verschillen in reacties deels verklaard kunnen worden door de associaties die elk merk heeft met de obesitaskwestie en door de consistentie van de initiatieven rond sociale bedrijfsverantwoordelijkheid. De resultaten tonen dat bedrijven met een hoge associatie met obesitas meer negatieve 'buzz' genereren, terwijl een mindere associatie voor beperkte reacties in de blogosfeer zorgen. Maar indien de initiatieven goed passen bij de kernactiviteiten van een bedrijf, dan heeft dit algemene positieve reacties tot gevolg. Bedrijven moeten echter opletten dat ze een potentiële "controversiële relatie" moeten vermijden, die het resultaat kan zijn van initiatieven die de ongezonde aard van de originele producten belichten, bijvoorbeeld wanneer er modificaties gebeuren aan bestaande producten. Dit geeft aan dat de vraag of bedrijven "stil" of "met toeters en bellen" moeten communiceren, in zekere mate afhankelijk is van de beleidsinhoud, de associatie van het bedrijf met sociale kwesties en hoe dit past bij hun initiatieven. Hoewel online discussies weliswaar ongunstig kunnen zijn voor bedrijven, kan de valentie en het volume van deze schijnbaar onvoorspelbare gebruikersgegenereerde content wel geanticipeerd worden, afhankelijk van deze factoren die wel beheerst kunnen worden.

Hoofdstukken vier en vijf behandelen de tweede context in deze verhandeling, namelijk de collectieve publiekswijsheid als gestructureerde discussies op platforms die door bedrijven beheerd worden. De twee studies verkennen gebruikersgegenereerde content op een co-creatieplatform dat door een firma beheerd wordt, nl. Dell IdeaStorm. Eerder onderzoek heeft reeds de voordelen geïllustreerd van bedrijfsbeheerde gemeenschappen en co-creatieplatforms. Er is veel onderzoek gedaan naar hoe gebruikersparticipatie aangemoedigd kan worden (bv. Brodie et al. 2013; Tsai,

Huang en Chiu 2012). Er is echter weinig geweten over waarom sommige discussies populairder of positiever/negatiever zijn dan andere en waarom bepaalde gemeenschappen creatievere ideeën en betrokkenheid aantrekken dan andere. Als we zouden weten welke van deze door bedrijven beheerst of gestuurd kan worden, dan zouden bedrijfsbeheerde gemeenschappen op een efficiëntere manier ontwikkeld kunnen worden. Om deze vragen te beantwoorden baseert hoofdstuk vier zich op de sociale impacttheorie (Latané 1996) en de attributietheorie (Freling en Dacin 2010) om de invloed te bestuderen van eerdere gebruikersgegenereerde content op daaropvolgende content. De resultaten tonen aan dat individuele gebruikers hun content niet geïsoleerd formuleren. Hun emoties en opinies worden meestal beïnvloed door zowel de onmiddellijk voorafgaande content als die van de meerderheid van de andere deelnemers. De geaggregeerde gebruikersgegenereerde content zorgt voor de populariteit van de discussies. Discussies die niet zo emotioneel zijn of waarin deelnemers het eens zijn, en die veel variatie hebben aan emoties en opinies, worden gemakkelijker populair. Dit toont aan dat bij een evaluatie van gebruikersgegenereerde content in een gestructureerde context, zoals die van online gemeenschappen, bedrijven de impact moeten bekijken van de eerste gebruikersgegenereerde content, i.e. wie het eerst zijn emoties en opinies uitdrukt, eerder dan naar opinieleiders (Iengar, van den Bulte en Valente 2011), lichte gebruikers (Godes en Mayzlin 2009) of de kritische massa (Watts en Dodds 2007).

Hoofdstuk vijf introduceert het concept van collectieve emoties (bv. Barsade en Gibson 1998), d.w.z. geaggregeerde emoties van individuen in de gemeenschap, en onderzoekt wat de longitudinale impact ervan is op de collectieve creativiteit en participatie. De bevindingen geven aan dat collectieve emoties paradoxale effecten hebben, wat doet uitschijnen dat negatieve collectieve gebruikersemoties de daaropvolgende creativiteit verminderen, maar toekomstige participatie wel aanmoedigen. Bedrijven kunnen deze collectieve gebruikersemoties beheren door individuele emoties te beïnvloeden door de communicatiestijl van hun werknemers aan te passen. Verwijzend naar de theorie van de emotionele besmettelijkheid, tonen het onderzoek aan dat individuele positieve gebruikersemoties vermeerderd kunnen worden door positieve werknemersemoties en verminderd worden door negatieve werknemersemoties. Daarenboven kan de taakgerichte communicatie van een

werknemer zowel negatieve als positieve gebruikersemoties veroorzaken, terwijl een proactieve communicatiestijl de emoties kan verminderen. Hoewel co-creatie meestal positieve resultaten heeft voor bedrijven, benadrukken de twee studies het belang van het begrijpen van de ontwikkeling van gebruikersgegenereerde content. Niet enkel is het cruciaal om te erkennen dat anderen een belangrijke invloed hebben op de creatie van individuele online content, maar ook dat de collectieve content, meer bepaald emoties, een belangrijke rol spelen in de gemeenschapsontwikkeling. Om collectieve wijsheid effectief aan te wenden moet men een balans in de emoties teweegbrengen terwijl men de online gemeenschap beheert.

Deze verhandeling heeft enkele praktische implicaties voor managers en voor verder onderzoek. De bevindingen van de vier studies impliceren dat gevoelsanalyses nuttig blijken te zijn als men gebruikersgegenereerde content wil filteren, maar wanneer men de content wil analyseren moet men een onderscheid maken tussen emoties en opinies. Deze verhandeling geeft enkele verklaringen voor de "onvoorspelbare" gebruikersgegenereerde content. In de context van de communicatie rond sociale bedrijfsverantwoordelijkheid is het nuttig om rekening te houden met internetgebruikers en om een portaal op te zetten voor een specifiek doelpubliek, zodat de efficiëntie van de bedrijfscommunicatie gemaximaliseerd kan worden en de gebruikersgegenereerde content beter gestuurd kan worden. De directe communicatie via gestructureerde gemeenschappen zorgt voor een concentratie van de inspanningen, kan "fans" genereren en de hoeveelheid negatieve reacties van niet-specifieke internetgebruikers reduceren. Echter, het opzetten van bedrijfsbeheerde gemeenschappen leidde niet noodzakelijk tot "beheerste" content. Gebruikersopinions worden meer door medegebruikers beïnvloed dan door de bedrijven. Terwijl een gemodereerde gemeenschap de voorkeur heeft van de meeste internetgebruikers op bedrijfsbeheerde platforms, is het niet altijd aangewezen om werknemers proactief deel te laten nemen. Daarenboven, wanneer men co-creatieplatforms ontwikkelt is het bijzonder belangrijk om de ontwikkeling van de collectieve gebruikersemoties te monitoren, omdat die een invloed kan hebben op de ontwikkeling van de gemeenschappen en een directe impact kan hebben op de prestaties van de gemeenschap, m.n. de creativiteit en gebruikersparticipatie. Bedrijven moeten erop letten dat ze gebruikersgegenereerde content op dergelijke platforms niet

overinterpreteren of beschouwen als een statische entiteit. Zoals in de verhandeling gesteld wordt kan de “collectieve” online ‘buzz’ beïnvloed worden door die enkele eersten die hun gedachten neerschreven. Daarom is het aangewezen om de frequente en zware gebruikers te monitoren die de neiging hebben om eerst commentaar te geven en daarmee de latere gebruikersgegenereerde content te beïnvloed. In de omgang met online gebruikersgegenereerde content is het belangrijk dat bedrijven er zich van bewust zijn dat het “onbeheersbare” door een aantal beheersbare factoren voorspeld kan worden, terwijl het “beheersbare” door enkele onbeheersbare factoren beïnvloed kan worden.