

How Do Complainants and Observers Become Ambassadors: Importance of Customer Orientation and Entertainment Value in Generating Favourable Social Media Engagement

by Silke Bambauer-Sachse and Sanja Maria Stuhldreier

Executive Summary

Executive Summary

Social networks have become an integral part of corporate communication. Users who share favourable comments and support corporate content on these platforms can become valuable brand ambassadors. At the same time, companies face the challenge of determining how extensively they should respond to user comments. It remains particularly unclear whether firms need to reply to every comment or whether a selective response strategy is sufficient. We therefore examine how different corporate response strategies influence users' intentions to engage favourably with companies on social networks. We distinguish between two important user groups: complaining commenters, who have posted a negative comment, and observers, who follow company-consumer interactions without participating.

To identify relevant response strategies and the mechanisms underlying users' engagement intentions, we conducted four online focus groups with a total of 16 participants. The focus group insights indicate that both complaining commenters and observers value company responses to comments of different valences. Particularly, replying to all comments was perceived as highly attentive and interactive. For complaining commenters, perceived customer orientation emerged as especially important, whereas observers appeared to evaluate company-consumer interactions more strongly in terms of their entertainment value.

In addition to these focus group insights, we drew on social network theory and social exchange theory to argue that corporate replies can strengthen relational ties between companies and users while signalling reciprocity and recognition. We tested the hypotheses that we derived from the theoretical framework in a quantitative study. Based on a 2x2 between-subjects design involving 249 active social media users, we compared the two most promising response strategies (i.e., replying to some positive and negative comments versus replying to all comments) across complaining commenters and observers. The results show that the response strategy does not directly affect favourable social media engagement intentions. Instead, significant indirect effects emerge through different mechanisms. For complaining commenters, replying to all comments increases perceived customer orientation, which in turn enhances their intentions to engage favourably with the company. For observers, the same strategy operates primarily through increased perceived entertainment value.

The study contributes theoretically by extending social network theory and social exchange theory to company-consumer interactions on social networks and by integrating perceived customer orientation and entertainment value as key mediating mechanisms. Our results also offer clear managerial implications. Companies should consider replying to all user comments whenever feasible, as this strategy can encourage favourable engagement among both complaining commenters and passive observers. When replying to complaining comments, companies benefit from signalling empathy, understanding, responsiveness, and customer orientation. To encourage engagement among passive observers, companies should foster entertaining, vivid, and interactive communication. Although replying to all comments may require greater investments in time, personnel, and coordination, such efforts contribute to stronger customer relationships, greater visibility, and broader corporate reach on social networks.

Soziale Netzwerke sind zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Konsumenten können auf diesen Plattformen zu wertvollen Markenbotschaftern werden, indem sie positive Kommentare verfassen und Unternehmensinhalte unterstützen. Gleichzeitig stehen Unternehmen vor der Herausforderung, zu entscheiden, wie umfassend sie auf Nutzerkommentare reagieren sollen. Insbesondere ist bislang unklar, ob Unternehmen auf jeden Kommentar antworten müssen oder ob eine selektive Antwortstrategie ausreicht. Wir untersuchen daher, wie unterschiedliche Antwortstrategien von Unternehmen die Absichten von NutzerInnen beeinflussen, wohlwollend mit Unternehmen in sozialen Netzwerken zu interagieren. Wir unterscheiden dabei zwischen zwei wichtigen Nutzergruppen: Beschwerdeführende, die einen negativen Kommentar veröffentlicht haben, und Beobachtende, die Interaktionen zwischen KonsumentInnen und Unternehmen verfolgen, ohne selbst daran teilzunehmen.

Um relevante Antwortstrategien und Mechanismen zu identifizieren, die der Absicht zugrunde liegen, mit Unternehmen wohlwollend in sozialen Netzwerken zu interagieren, haben wir vier Online-Fokusgruppen mit insgesamt 16 Teilnehmern durchgeführt. Die Fokusgruppendifkussionen zeigen, dass sowohl Beschwerdeführende als auch Beobachtende Unternehmensantworten auf Kommentare unterschiedlicher Valenz wertschätzen. Insbesondere die Beantwortung aller Kommentare wurde als sehr aufmerksam und interaktiv wahrgenommen. Für Beschwerdeführende erwies sich die wahrgenommene Kundenorientierung als besonders relevant, während Beobachtende die Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten stärker im Hinblick auf ihren Unterhaltungswert bewerteten.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Fokusgruppen, greifen wir auf die Theorie sozialer Netzwerke und die Theorie des sozialen Austauschs zurück, um zu argumentieren, dass Unternehmensantworten die Beziehungen zwischen Unternehmen und Nutzern stärken und zugleich Reziprozität und Anerkennung signalisieren können. Unsere so entwickelten Hypothesen haben wir in einer quantitativen

Studie getestet. Basierend auf einem 2x2-Design („between-subjects“) mit 249 aktiven Social-Media-Nutzern wurden die beiden vielversprechendsten Antwortstrategien (Antworten auf einige positive und negative Kommentare vs. Antworten auf alle Kommentare) für beschwerdeführende und beobachtende Nutzer untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Antwortstrategie die Bereitschaft zu positivem Social-Media-Engagement nicht direkt beeinflusst. Stattdessen zeigen sich signifikante indirekte Effekte über unterschiedliche Mechanismen. Bei Beschwerdeführenden erhöhen Unternehmensantworten auf alle Kommentare die wahrgenommene Kundenorientierung, die wiederum die Absicht dieser Nutzer, wohlwollend mit dem Unternehmen zu interagieren, steigert. Bei Beobachtenden wirkt dieselbe Strategie hingegen primär über die Wahrnehmung eines höheren Unterhaltungswerts.

Mit unserer Studie leisten wir einen theoretischen Beitrag, indem wir die Theorie sozialer Netzwerke und die Theorie des sozialen Austauschs auf Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten in sozialen Netzwerken übertragen und die wahrgenommene Kundenorientierung sowie den wahrgenommenen Unterhaltungswert als zentrale Mediatoren integrieren. Darüber hinaus lassen sich aus unseren Ergebnissen konkrete Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten. Unternehmen sollten, soweit möglich, auf alle Nutzerkommentare reagieren, da diese Strategie wohlwollendes Engagement sowohl bei Beschwerdeführenden als auch bei passiven Beobachtenden fördern kann. Bei der Reaktion auf Beschwerdekomentarere ist es besonders relevant, Empathie, Verständnis, Reaktionsbereitschaft und Kundenorientierung zu vermitteln. Um das Engagement passiver Beobachtender zu fördern, kann zudem eine unterhaltsame, lebendige und interaktive Kommunikation hilfreich sein. Auch wenn die Beantwortung aller Kommentare einen höheren zeitlichen, personellen und koordinativen Aufwand erfordern kann, kann diese dazu beitragen, Kundenbeziehungen zu stärken sowie die Sichtbarkeit und Reichweite von Unternehmen in sozialen Netzwerken zu erhöhen.