



City Research Online

City St George's, University of London

Citation: van Laer, T. (2011). Return of the narrative: studies on transportation in social media. (Doctoral thesis, Maastricht University)

This is the published version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version. To cite this item please consult the publisher's version.

Permanent repository link: <https://city-ref-test.eprints-hosting.org/id/eprint/16888/>

Copyright and Reuse: Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge, unless otherwise indicated, provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way. For full details of reuse please refer to [City Research Online policy](#).

SUMMARIES

RETURN OF THE NARRATIVE

LOST IN TRANSPORTATION?

Transportation refers to a phenomenon by which readers mentally enter a world evoked by a narrative, which may constitute the dominant source of narrative persuasion. To establish a clearer understanding of this effect, the author reviews 10 years of transportation and narrative persuasion studies published in four different languages and identifies four outcomes and five potential moderators in a meta-analytic random effects model. The findings indicate positive transportation effects for medium ranges of affective responses, belief changes, and behavioural intents. The effect on cognitive responses is small but positive. Furthermore, several attributes of the reader, story, and medium, as well as empathy, mental imagery focus, and methodological features, moderate the transportation effect. These findings underscore the strategic role of narrative communication elements, study approach, methodology, and the increasing importance of transportation effects in public narratives. To explain variation in narrative persuasion, future data collections should span longer periods.

A WALK IN CUSTOMERS' SHOES

The number of weblog (blog) posts that expose company integrity violations has increased dramatically. In response, some companies allow employees to engage in direct dialogue with bloggers, which requires employees to take the customer's perspective before responding. Narrative transportation, or the extent to which employees mentally enter the world evoked by a customer's story, affects their inclination to assume ownership of an integrity violation. An extensive field study primes branch managers of a global *Fortune* 100 banking group with a self-sufficient, cognitive, or empathic perspective. The results indicate that transportation mediates the effect of perspective taking on two relevant psychological ownership dimensions: acknowledgment of responsibility and willingness to respond. Participants with a self-sufficient or cognitive perspective neither acknowledge responsibility nor want to respond. However, participants primed with an empathic perspective take responsibility for the customer's case and respond to the integrity violation. The effect strengthens when the employee perceives the customer's financial vulnerability as high.

IN STORIES WE TRUST

Consumers' confidence in companies has fallen due to recent and widespread violations of integrity and consumers' voicing of discontent in weblog (blog) posts. Current research on integrity restoration offers little guidance regarding appropriate responses. The author posits that not only what (with which content) but also how (in which format) the company responds, contributes to an effective restoration of integrity and a reduction of consumers' intentions to switch. The results of Study 1 show that the combination of denial content and analytical format as well as apologetic content and narrative format works better than combinations of opposing response content and format. Comparing narrative apologies and denials in two consecutive studies, the author demonstrates that the concept of "transportation"—the engrossing effect of a narrative—is the mechanism underlying narrative-based integrity restoration. The author further assesses in Study 2 how the use of empathy accounts for higher levels of transportation and perceived integrity. In Study 3, the author establishes that a personal response by the involved employee is more effective than a response issued by the company's spokesperson. Consumers trust in stories from the involved employee.

THE MEANS TO JUSTIFY THE END

Social media users' perceptions of privacy regulation decisions depend on whether they become engrossed in a narrative account (e.g., wall posts) that reports harassment. In particular, if a cyber harassment report is a narrative, rather than in an analytical format, responsive privacy regulation decisions prompt positive evaluations in terms of distributive and procedural justice. This impact likely arises because social media users consider the cyber harassment experience from the perspective of a fellow network member. A second study reveals that if the social network user relates the experience to his or her own profile, narrative transportation increases, which positively affects perceptions of the justice of privacy regulation decisions. Moreover, referencing the self increases narrative transportation even more, which again increases justice perceptions.

SAMENVATTINGEN

TERUGKEER VAN HET VERHAAL

VERDWAALD IN TRANSPORTATIE?

Transportatie is een ander woord voor ‘inleving in een verhaal’. Het is één van de belangrijkste bronnen van overtuigingskracht van verhalen. Om dit effect beter te begrijpen, bestudeert de auteur transportatie- en narratieve overtuigingsstudies die de afgelopen tien jaar in vier verschillende talen gepubliceerd werden. Hij stelt vier uitkomsten en vijf potentiële moderators vast in een meta-analytisch *random effects* model. Zo blijkt dat transportatie positieve, middelgrote effecten heeft op affectieve reacties, overtuiging, en gedragsmatige intenties. Het effect op cognitieve reacties is klein, maar positief. De kracht van transportatie wordt bovendien beïnvloed door verschillende eigenschappen van de lezer, het verhaal en het medium, evenals de mate van empathie en verbeelding en methodologische kenmerken. Deze bevindingen onderstrepen de strategische rol van deze narratieve communicatie-elementen, studieaanpak en methodologie, alsook het toenemende belang van transportatie-effecten in publieke verhalen. Om de variatie in narratieve overtuiging te verklaren, is vervolgonderzoek met een langere tijdspanne noodzakelijk.

IN DE SCHOENEN VAN DE KLANTEN

Het aantal (we)blogberichten over het gebrek aan vertrouwen in bedrijven is sinds het begin van de economische crisis in 2007 dramatisch toegenomen. Als antwoord hierop zijn bedrijven aan het experimenteren met rechtstreeks contact tussen hun medewerkers en bloggende klanten. Hierbij is het belangrijk dat werknemers zich voorstellen in de schoenen van de klant te staan, voordat ze reageren. Narratieve transportatie, oftewel de mate waarin medewerkers zich inleven in het verhaal (d.w.z. de ervaring) van een klant, heeft invloed op de mate waarin ze zich verantwoordelijk voelen voor de klacht van een klant. In een uitgebreid veldonderzoek heeft de auteur bij filiaalmanagers van een financiële *Fortune* 100 multinational ofwel een op het eigen belang gericht, een cognitief, of een empathisch perspectief geactiveerd (geprimed). Het blijkt dat een dergelijk perspectief effect heeft op de verantwoordelijkheid die men neemt voor het belang van de klant en ook de bereidheid om te reageren. Deelnemers die het eigen belang voorop stellen of reageren vanuit een cognitief perspectief erkennen geen verantwoordelijkheid en hebben niet de wil om te reageren. De deelnemers geprimed met een empathisch perspectief nemen wél verantwoordelijkheid voor de situatie waarin de klant zich bevindt en zijn bereid om te helpen. Dit effect loopt via transportatie. Tenslotte vindt hij dat in het geval dat de financiële kwetsbaarheid van de klant als hoog wordt ingeschat, het effect wordt versterkt.

EEN BETROUWBAAR VERHAAL

Het vertrouwen van consumenten in bedrijven lijkt tot een dieptepunt gedaald. Steeds vaker uiten consumenten hun ongenoegen via (we)blogs. Het meest recente wetenschappelijk onderzoek naar vertrouwensherstel biedt weinig houvast hoe bedrijven het meest effectief kunnen reageren op deze nieuwe vorm van interactie. De auteur stelt dat niet alleen de inhoud waarmee, maar ook de vorm waarin een bedrijf reageert, bijdraagt aan een effectief herstel van het vertrouwen en een vermindering van de intentie van de consument om naar de concurrent over te stappen. Uit de resultaten van studie 1 blijkt dat de combinatie van een ontkennende inhoud in analytische vorm en een verontschuldigende inhoud in narratieve vorm beter werkt dan vice versa. Door narratieve verontschuldigingen en ontkenningen te vergelijken in twee vervolgstudies, laat de auteur zien dat transportatie — inleving in een verhaal — ten grondslag ligt aan de meest effectieve vorm van reageren. De auteur kijkt in studie 2 hoe het gebruik van empathie tot een hoger niveau van transportatie en vertrouwen leidt. In studie 3 stelt hij vast dat een persoonlijke reactie van een werknemer effectiever is dan een reactie van een woordvoerder. Een betrouwbaar verhaal is dan ook een verhaal van de betrokken werknemer.

DE MIDDELEN OM HET DOEL TE HEILIGEN

Het oordeel van gebruikers van sociale media over de gehanteerde privacyregelgeving binnen die sociale media wordt sterk beïnvloed door de mate waarin meldingen van intimidatie verhalend worden beschreven (in dit geval in prikbordberichten). Dat blijkt uit twee studies. Ook hier is het effect van narratieve transportatie onderzocht. Als een verslag van cyberintimidatie narratief (verhalend) is, blijken andere gebruikers daaropvolgende besluiten over privacyregelgeving positiever te beoordelen in termen van distributieve en procedurele rechtvaardigheid dan als het verslag een analytische opbouw heeft. De auteur geeft als verklaring dat de sociale mediagebruiker de cyberintimidatie-ervaring vanuit het perspectief van een netwerkgenoot ziet. Een tweede studie vindt dat als de sociale netwerkgebruiker ervaart dat zijn online profiel geïntimideerd wordt, transportatie hoger is en dit een positief effect heeft op het oordeel over besluiten over striktere privacyregulering. Als de gebruiker ervaart dat zijn eigen ik geïntimideerd wordt, versterkt dat de transportatie, wat vervolgens weer het gevoel van rechtvaardigheid over striktere privacyregulering verhoogt.