

Een lachend gezicht maakt alles beter, toch?

De invloed van emoji's versus emoticons in webcare op merkattitude

A laughing face makes everything better, right?

A study into the effects of emoji's versus emoticons on brand attitude in webcare

Radboud University



Naam: Lara Bijen

Naam cursus: Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Naam docent: dr. M.W. Hoetjes

Tweede lezer: dr. U. Nederstigt

Datum: 26-06-2019

Samenvatting

Tegenwoordig zijn veel bedrijven en consumenten te vinden op sociale media. Daardoor is er meer *negative electronic word-of-mouth* (NeWOM) en *positive electronic word-of-mouth* (PeWOM) in de online wereld. Het is belangrijk dat bedrijven dit monitoren door middel van webcare. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) heeft namelijk invloed op merkattitudes van consumenten. Ook de *tone of voice* van een bedrijf heeft invloed op merkattitudes, maar hiernaar is nog te weinig onderzoek gedaan. Bedrijven maken vaak gebruik van *conversational human voice* (CHV) in webcare, een natuurlijke en aantrekkelijke manier van online communiceren. Onderdeel van CHV zijn emoticons en emoji's, ofwel visuele cues. Deze visuele cues ondersteunen digitale communicatie en komen op enkele vlakken overeen, maar verschillen ook duidelijk van elkaar. Daarnaast moet er meer onderzoek komen naar de invloed van sentiment op visuele cues. Daarom is in dit onderzoek gekeken naar het verschil in effect van emoticons en emoji's in webcarereacties op merkattitude en de rol die het sentiment van een bericht speelt. Om de hoofdvraag te beantwoorden is een experiment uitgevoerd waarbij proefpersonen twee webcareconversaties tussen klant en fictief bedrijf lazen. Visuele cues werd gemanipuleerd door één emoji, emoticon of geen van beide toe te voegen aan het bericht. Sentiment werd gemanipuleerd doordat het bericht van de klant een positieve of negatieve toon had. Merkattitude werd gemeten door de proefpersonen stellingen over het merk te laten beantwoorden. Uit de resultaten bleek dat visuele cues in een webcarebericht geen invloed hadden op de merkattitude. Wel speelde sentiment een rol, want na het lezen van positieve berichten was de merkattitude positiever dan na het lezen van negatieve berichten. Verder bleef een interactie-effect tussen visuele cues en sentiment uit. Bedrijven kunnen naar aanleiding van deze resultaten zelf een keuze maken of zij gebruik maken van visuele cues in webcare. Het belangrijkste is dat bedrijven reageren op zowel PeWOM als NeWOM.

Inleiding

Consumenten zijn niet altijd blij met diensten of producten van een organisatie. Een reactie op hun ontevredenheid kan zijn door dit te delen met andere consumenten (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Eerder werden ervaringen van persoon tot persoon gedeeld, ook wel *word-of-mouth* genoemd, maar tegenwoordig worden klachten ook vaak online gepubliceerd (Van Noort & Willemsen, 2011). Deze online klachten worden *negative electronic word-of-mouth* (NeWOM) genoemd en hebben invloed op alle fasen die een consument doorloopt tijdens het koopproces. Bedrijven kunnen webcare gebruiken om in te gaan op *electronic word-of-mouth* (eWOM). Webcare is het monitoren en reageren van een organisatie op berichten van gebruikers op online platformen (Van Noort & Willemsen, 2011). Dit is belangrijk, omdat eWOM een grote invloed heeft op consumenten die dit lezen. Deze invloed komt doordat andere online consumenten die de reviews schrijven, in principe geen baat hebben bij het promoten of aanbevelen van de producten (Van Noort & Willemsen, 2011). Volgens Van Noort en Willemsen (2011) zorgt het reageren van een bedrijf op NeWOM voor sympathie en laat dit zien dat het bedrijf openstaat voor een gesprek, wat resulteert in positieve merkevaluatie. Daarnaast hebben zowel *positive electronic word-of-mouth* (PeWOM) als NeWOM invloed op merkattitude, waardoor webcare belangrijk is (Abzari, Ghassemi & Vosta, 2014).

De manier waarop een bedrijf tijdens het uitvoeren van webcare communiceert met consumenten, ook wel *tone of voice* genoemd, heeft ook invloed op merkattitude (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018). Een type *tone of voice* is *conversational human voice* (CHV). CHV is een communicatiestijl die natuurlijk en aantrekkelijk overkomt op de lezer (Kelleher, 2009). CHV is te herkennen aan informeel taalgebruik, personalisatie van berichten en uitnodigende retoriek (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Volgens van Noort et al. (2014) zorgt het gebruik van CHV voor een positieve merkattitude.

Een onderdeel van informeel taalgebruik, en daarmee van CHV, is het gebruiken van emoji's en emoticons. Deze worden gebruikt in digitale communicatie om non-verbale cues te vervangen (Walther & D'Addario, 2001). Bij face-to-face communicatie zijn non-verbale cues namelijk wel aanwezig. Emoticons zijn visuele cues die gevormd worden door typografische tekens (Ganster, Eimler & Krämer, 2012). Deze tekens representeren gevoelens of emoties als deze verticaal worden gelezen, bijvoorbeeld ':)'. Emoticons zijn door de tijd heen vervangen door grafische en soms zelfs geanimeerde versies: emoji's. Beide visuele cues zijn een uitbeelding van emoties (Stark & Crawford, 2015). Emoji's bestaan echter niet alleen uit gezichten die emoties tonen, maar ook uit plaatjes van allerlei activiteiten, voorwerpen en symbolen, bijvoorbeeld 🕒. Emoticons en emoji's dienen in webcare ter ondersteuning voor geschreven communicatie (Skovholt, Grønning & Kankaanranta, 2014). Emoji's verschillen echter wel van emoticons. Emoji's zijn namelijk diverser en worden vaker gebruikt dan

emoticons (Verheijen, 2016; Vidal & Jaeger, 2015). Daarnaast zijn emoji's overtuigender en informatiever dan emoticons (Ge & Gretzel, 2018). Verder kunnen emoji's complexere betekenissen uitdrukken (Lu et al., 2016). Emoticons en emoji's hebben dus invloed op de waarneming van een bericht, maar of dit verschillend is bij de twee visuele cues is nog niet duidelijk. Het is belangrijk te achterhalen hoe dit zit, omdat emoticons, maar vooral emoji's vaak gebruikt worden op sociale media (Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015). Voor bedrijven is het belangrijk om te weten of zij wel of niet gebruik moeten maken van emoji's of emoticons in webcare om merkattitudes te verbeteren of te behouden. Merkattitude kan namelijk van invloed zijn op koopintentie (Wu & Wang, 2011). Volgens Barcelos et al. (2018) moet verder onderzocht worden wat voor invloed *tone of voice*, waar visuele cues een onderdeel van zijn, heeft op de attitude van consumenten.

Volgens Ganster et al. (2012) moet ook de invloed van sentiment op visuele cues worden onderzocht. Sentiment van eWOM is makkelijk gezegd of het bericht positief of negatief is (Den Ouden & Van Alphen, 2014). Uit voorgaande onderzoeken zijn verbanden tussen het sentiment van een bericht en emoticons gevonden (Derks, Bos & Van Grumbkow, 2008). Emoticons kunnen zowel het positieve als negatieve sentiment van berichten verhogen (Ip, 2002). Door emoticons te gebruiken in webcare, zou merkattitude positief beïnvloed kunnen worden, omdat het bericht duidelijker wordt ontvangen (Walther & D'Addario, 2001). Volgens Derks et al. (2008) moet er nog onderzoek worden gedaan naar de invloed van emoticons en het sentiment van een bericht in *real-life* online interacties. Omdat emoji's op veel vlakken overeenkomen met emoticons, zouden de gevonden effecten ook kunnen gelden voor emoji's. Sterker nog, de effecten van emoji's zouden groter kunnen zijn, doordat emoji's een grotere impact hebben op de ontvanger dan emoticons (Ganster et al., 2012). Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar het verschil in effect van emoticons en emoji's in webcarereacties op merkattitude en de rol die het sentiment van een bericht speelt.

Theoretisch kader

Merkattitude

Volgens Mitchell en Olsen (2014) is een attitude een individuele interne evaluatie van een object. Een attitude bestaat uit (opvallende) overtuigingen van een persoon op een bepaald moment in de tijd (Spears & Singh, 2004). *Salient beliefs* zijn overtuigingen die geactiveerd worden vanuit het geheugen van een persoon en die door diezelfde persoon in overweging worden genomen in bepaalde situaties (Mitchell & Olsen, 2014). Deze *salient beliefs* zorgen voor een bepaalde attitude. Merkattitude is een voorkeur of afkeer van de consument ten opzichte van een bepaald merk plus de algehele evaluatie van een consument van een merk (Mitchell & Olsen, 2014). Deze merkevaluatie kan leiden tot

eventueel gedrag (Spears & Singh, 2004). Merkattitudes zijn binnen marketing een populair onderwerp. Ze kunnen namelijk het gedrag van consumenten voorspellen (zoals koopgedrag). Merkattitude kan door verschillende aspecten worden beïnvloed, bijvoorbeeld door advertenties en logo's (Gardner, 2016). Een positieve merkattitude is voor bedrijven met name belangrijk omdat de merkattitude invloed heeft op de koopintentie van consumenten (Abzari et al., 2014; Park, Jeon & Sullivan, 2015; Wu & Wang, 2011).

Electronic word-of-mouth

Naast aspecten zoals logo's en advertenties heeft ook *word-of-mouth* invloed op merkattitudes van consumenten (Abzari et al., 2014). *Word-of-mouth* (WOM) is het proces van het overbrengen van informatie van persoon tot persoon. Dit proces heeft invloed op de productkeuze van de consument (Jansen, Zhang & Sobel, 2009). In commerciële situaties bevat WOM alles wat consumenten delen met elkaar, zoals attitude, meningen en reacties over merken, producten en diensten. Het is moeilijk voor bedrijven om hier invloed op uit te oefenen. Uit onderzoek van Dijkmans, Kerkhof en Beukeboom (2014) blijkt dat 70% van de 28.000 ondervraagde internetgebruikers online consumentenreviews vertrouwt (eWOM), 92% vertrouwt op WOM-reviews van vrienden en familie en dat slechts 46% vertrouwt op traditionele advertenties. Jansen et al. (2009) sluiten zich hierbij aan door aan te geven dat WOM-communicatie gebaseerd is op een sociaal netwerk van vrienden, familie en anderen in dit netwerk. Ook online reviews van onbekenden hebben invloed. Van Noort en Willemsen (2011) bevestigen dat eWOM een grote invloed heeft op consumenten, omdat deze informatie als betrouwbaarder wordt gezien dan traditionele advertenties. Deze betrouwbaarheid van informatie komt mede doordat consumenten die online informatie verstrekken in principe geen baat hebben bij winst van een product.

Electronic word-of-mouth kan zowel positief als negatief zijn. Als positieve interactie tussen consument en bedrijf plaatsvindt, dan is er sprake van PeWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). Als de interactie negatief is, dan is er sprake van NeWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). NeWOM is gevaarlijker, omdat dit sneller verspreidt. Op sociale media zijn negatieve opinies over producten of bedrijven door duizenden mensen binnen enkele uren gevormd en verspreid (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). NeWOM kan daarnaast schadelijke effecten hebben op allerlei fasen van het keuzeproces van consumenten, zoals merkevaluatie, merkreputatie, merkkeuze en merkloyaliteit (Dens, de Pelsmacker en Purnawirawan, 2015; Van Noort & Willemsen, 2011). Het sentiment van eWOM heeft dus invloed op de oordelen die consumenten vormen (Den Ouden & Van Alphen, 2014). Zowel PeWOM als NeWOM hebben invloed op de merkattitude van consumenten (Abzari et al., 2014). Uit onderzoek van Lee, Rodgers en Kim (2009) bleek dat positieve reviews merkattitudes verhogen en

negatieve reviews merkattitudes verlagen. Om positieve merkattitudes te creëren bij consumenten is het voor bedrijven belangrijk dat ze NeWOM monitoren en ingrijpen, omdat NeWOM ervoor zou kunnen zorgen dat een merkattitude negatiever wordt. De verwachting is dan ook dat positieve berichten voor een positievere merkattitude zorgen dan negatieve berichten.

Webcare

Het monitoren van en ingrijpen op NeWOM wordt ook wel webcare genoemd (Van Noort & Willemsen, 2011). Webcare kan worden beschreven als de deelname van bedrijven aan online interacties met consumenten, door actief online te reageren op vragen, opmerkingen en klachten. Webcare kan worden uitgevoerd door één of meerdere medewerkers van een bedrijf en dient als hulpmiddel voor het behoud van klantrelaties, reputatie en merkmanagement. Centraal in deze inspanningen staat het behouden van positieve merkevaluaties en het verbeteren van negatieve merkevaluaties van klagende klanten en/of mensen die deze NeWOM hebben gelezen (Harrison-Walker, 2001; Hong & Lee, 2005; Van Noort & Willemsen, 2011). NeWOM is belangrijker om te monitoren dan PeWOM, omdat NeWOM meer impact heeft op merkevaluaties dan PeWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). Er zijn twee manieren van webcare: reactief en proactief. Webcare kan een reactie zijn van een bedrijf op een vraag die online gesteld is door een consument. In dit geval is het reactieve webcare; de consument verwacht ook een antwoord. Er is sprake van proactieve webcare als een bedrijf reageert op NeWOM zonder expliciete vraag van een consument. Uit eerder onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) is gebleken dat een bedrijfsevaluatie door een consument positiever is als een bedrijf wel reageert op NeWOM, vooral als dit reactieve webcare betreft. Het merk werd dan positiever geëvalueerd. Dit is bevestigd in het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014). Daarnaast zorgt communicatie van bedrijven op sociale media voor een positievere merkattitude bij consumenten (Dijkmans et al., 2014). De grootste redenen voor een bedrijf om webcare te gebruiken, horen dan ook bij de volgende doelen: het vergroten en verbeteren van betrouwbaarheid, merkattitude en klantbetrokkenheid (Dijkmans et al., 2014). Webcare is dus een middel waarmee merkattitude beïnvloed kan worden door PeWOM en NeWOM te monitoren.

Conversational human voice

De manier waarop bedrijven communiceren in webcare heeft invloed op de mening die een consument vormt over het bedrijf (Barcelos et al., 2018). Het is daarom belangrijk voor bedrijven om een communicatiestijl vast te stellen die en bij het bedrijf past en die voor een positieve attitude van de consument zorgt (Ganster et al., 2012). Deze communicatiestijl wordt ook wel *tone of voice* genoemd: stilistische keuzes die gemaakt worden in een communicatiepatroon, zoals de keuze om humor te

gebruiken in reacties (Kelleher & Miller, 2006). De *tone of voice* is een uitdrukking van de personificatie van een bedrijf (Barcelos et al., 2018). Zo kan een bedrijf een *corporate tone of voice* aannemen. Dit is een afstandelijke, formele stijl van communiceren die traditioneel wordt gebruikt door bedrijven. Een voorbeeld hiervan is het volgende: *"The Whitaker Hotel appreciates your kindly words, Ms. Harrington"*. Het tegenovergestelde hiervan is CHV, een communicatiestijl die natuurlijker en menselijker is. Kelleher (2009) beschrijft een CHV als volgt: een communicatiestijl van een organisatie die natuurlijk en aantrekkelijk overkomt voor de lezer, gebleken uit interacties tussen organisaties en individuen buiten deze organisatie. Een voorbeeld van CHV is het volgende: *"Thank your very much, Marie! We're so happy to hear that!"* Volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) is de mate waarop menselijk geluid in de toonzettingen van reacties doorklinkt van grote invloed op de effectiviteit van webcare. Gebruikers verwachten van organisaties authentieke en transparante conversaties in online communicatie (Kelleher, 2009). Een bedrijf moet daarom de online communicatie afstemmen op de consument door spreektaal te gebruiken en door de consument persoonlijk te adresseren (Huibers & Verhoeven, 2014).

Een CHV in webcare is te herkennen aan drie strategieën (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). De eerste strategie heeft betrekking op stijl, namelijk personalisatie. Dit is de mate waarop personen in de conversatie naar voren komen. Dit kan door drie linguïstische elementen te gebruiken: de reactie ondertekenen door een webcaremedewerker, het persoonlijk begroeten van de consument en het persoonlijk aanspreken van de consument. De tweede strategie valt ook onder stijl en is het gebruiken van informeel taalgebruik. Dit is een techniek waarbij de organisatie natuurlijk en expressief communiceert, zoals ook gedaan wordt in alledaagse face-to-face communicatie. Er zijn vier linguïstische stilelementen die hieraan bijdragen: verkortingen, afkortingen, tussenwerpsels en non-verbale cues. Het ontbreken van non-verbale cues in digitale communicatie kan onder andere opgelost worden door emoticons en emoji's te gebruiken (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). De derde en laatste strategie heeft betrekking op de inhoud van het bericht. De strategie 'uitnodigende retoriek' houdt in dat de organisatie mensen uitnodigt om een conversatie te starten, laat zien open te staan voor dialogen en snel feedback geeft. Uitnodigende retoriek wordt gekenmerkt door vijf linguïstische kenmerken: expliciet aangeven bereikbaar te zijn, bedanken, het tonen van sympathie of empathie, aanbieden van excuses en het tonen van humor (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018).

Volgens Kelleher en Miller (2006) zou het gebruiken van een CHV in digitale communicatie leiden tot gunstige uitkomsten voor merken. CHV kan ervoor zorgen dat nadelen van digitale communicatie, zoals afstandelijkheid en het ontbreken van non-verbale cues, worden weggenomen. De reden hiervoor is dat CHV mensen het gevoel geeft dat zij communiceren met een ander persoon in plaats van een gezichtsloze organisatie (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Daarnaast heeft het gebruiken van een CHV een positief effect op het oordeel dat consumenten geven aan bedrijven in

online communicatie (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). De reden hiervoor is dat CHV positief correleert in de relatie tussen organisatie en klant met vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid. CHV zorgt daarnaast ook voor positieve merk- en productattitudes en hogere koopintenties (Van Noort et al., 2014).

Overeenkomsten tussen emoticons en emoji's

Onder informeel taalgebruik, één van de strategieën van CHV, vallen onder andere het gebruik van non-verbale cues, zoals emoji's en emoticons. Deze twee soorten visuele cues hebben enkele overeenkomsten. De eerste overeenkomst tussen emoticons en emoji's is dat ze beide ondersteuning bieden voor digitale communicatie (Skovholt et al., 2014; Verheijen, 2016). In een onderzoek naar emoticons is gesteld dat deze kunnen worden gezien als non-verbale ondersteuning voor digitale communicatie, op dezelfde manier dat gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal face-to-face communicatie ondersteunen (Skovholt et al., 2014). Er is gesteld dat in face-to-face communicatie gezichtsuitdrukkingen zelfs belangrijker zijn dan de gesproken taal zelf (Walther & D'Addario, 2001). Het is dus belangrijk dat er non-verbale cues aanwezig zijn in digitale communicatie. Emoticons worden tegenwoordig gebruikt in digitale communicatie om de afwezige non-verbale cues te vervangen (Walther & D'Addario, 2001). Volgens Verheijen (2016) gelden deze aspecten ook voor emoji's, aangezien deze ook helpen spraakelementen die ontbreken in digitale communicatie te compenseren. Doordat emoticons en emoji's non-verbale cues vervangen, maken deze digitale communicatie menselijker (Stark & Crawford, 2015). Dit komt doordat spreektaal wordt nagebootst door deze visuele cues te gebruiken (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018).

Daarnaast laat eerder onderzoek zien dat zowel emoticons als emoji's visuele uitbeeldingen van emoties zijn (Skovholt et al., 2014; Stark & Crawford, 2015; Vidal & Jaeger, 2015). Skovholt et al. (2014) stellen dat emoticons een visuele representatie van de emoties van de schrijver zijn. Emoticons kunnen de emotie van de schrijver uitdrukken, dienen als aanwijzing van humor of ironie en als verzachting of versterking van een taalhandeling. Vidal en Jaeger (2015) sluiten zich hierbij aan door te stellen dat emoticons, maar ook emoji's, voornamelijk worden gebruikt om (positieve) emotionele gevoelens uit te drukken. Volgens Stark en Crawford (2015) bieden emoji's nieuwe manieren van het uitdrukken van gevoelens. Emoji's zijn ontworpen om de kracht van affect in sociale online relaties duidelijk uit te drukken. Ook Verheijen (2016) stelt dat emoji's nuttig zijn voor zenders om gevoelens uit te drukken. Stark en Crawford (2015) concluderen dat emoji's mensen helpen om te gaan met emoties in de digitale omgeving. Kortom, zowel emoticons als emoji's zijn onmisbare elementen geworden in het uitdrukken van emoties in online relaties.

Een laatste overeenkomst die beide cues hebben, is dat ze digitale communicatie kunnen verduidelijken, verbeteren en aanvullen. Walther en D'Addario (2001) concludeerden naar aanleiding van eigen onderzoek dat emoticons berichten kunnen aanvullen, maar niet verbeteren of het sentiment kunnen veranderen. Uit onderzoek van Derks et al. (2008) blijkt ook dat emoticons berichten kunnen aanvullen, maar niet tegenspreken. Zij stellen verder dat emoticons berichten wel kunnen verbeteren. Voor emoji's geldt hetzelfde, namelijk dat deze extra emotie of betekenis toe kunnen voegen aan een digitaal bericht (Verheijen, 2016). Emoji's laten ontvangers onderdelen van een gesprek beter begrijpen, waardoor de interpretatie van een bericht ook beter wordt. Door middel van emoji's kan geschreven taal duidelijker en aangevuld worden (Verheijen, 2016).

Emoticons en emoji's hebben dus veel overeenkomsten. Beide visuele cues ondersteunen de digitale communicatie en beelden emoties uit. Bovendien maken ze digitale communicatie duidelijker, verbeteren dit en vullen de communicatie aan. Daarnaast is eerder al genoemd dat het gebruiken van CHV, waar emoticons en emoji's een element van zijn, in online communicatie een positief effect heeft op beoordeling van bedrijven (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Ook zorgt het gebruiken van een CHV voor een positievere merkattitude (Van Noort et al., 2014). Doordat emoticons en emoji's een stijlelement zijn van CHV is de verwachting daarom dat het gebruiken van deze visuele cues in een webcarebericht leidt tot een positievere merkattitude dan berichten die geen visuele cues bevatten.

Verschillen tussen emoticons en emoji's

Naast overeenkomsten zijn er echter ook verschillen tussen emoticons en emoji's. Het grootste verschil tussen de twee is visueel. Emoji's bestaan namelijk niet enkel uit visuele representaties van gezichten, zoals het geval is bij emoticons, maar ook uit allerlei afbeeldingen van activiteiten, voorwerpen en symbolen (Novak et al., 2015; Verheijen, 2016). Dit verschil valt te verklaren doordat emoticons bestaan uit typografische tekens, die minder visuele mogelijkheden hebben dan emoji's die uit afbeeldingen bestaan (Cramer, de Juan & Tetrault, 2016). Emoji's zijn namelijk niet zoals emoticons gelimiteerd aan het aantal verschillende tekens op een toetsenbord (Lu et al., 2016). Emoji's hebben daarom een grotere breedte en expressiviteit (Ge & Gretzel, 2018). Er is hierdoor meer diversiteit bij emoji's dan bij emoticons (Verheijen, 2016).

Een tweede verschil betreft de functies van de visuele cues. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat emoticons verschillende rollen vervullen, namelijk emotie tonen, de intentie van de zender duidelijk maken, en versterken of verzachten wat de auteur zegt (Cramer et al., 2016). Emoji's hebben volgens Cramer et al. (2016) ook deze functies, maar zijn flexibeler. Ze kunnen bijvoorbeeld een conversatie onderhouden, de interactie speelser maken en emoji's kunnen in verschillende situaties verschillende betekenissen hebben.

Bovendien zijn emoji's populairder dan emoticons. Dit is te zien op het platform Instagram, waar de helft van de geplaatste berichten emoji's bevatten (Novak et al., 2015). Ook uit onderzoek van Pavalanathan en Eisenstein (2015) bleek dat Twittergebruikers die emoji's tot hun beschikking hadden, minder emoticons gingen gebruiken. Verder bleek ook uit onderzoek van Vidal en Jaeger (2015) dat sinds de introductie van emoji's, deze ook vaker werden gebruikt dan emoticons, en dat emoji's erg populair zijn onder digitale gebruikers op sociale media platformen.

Een laatste verschil tussen emoji's en emoticons is dat vergeleken met emoticons, emoji's aantrekkelijker, betekenisvoller, informatiever en overtuigender zijn (Ge & Gretzel, 2018). Ook uit onderzoek van Ganster et al. (2012) blijkt dat emoji's een grotere impact hebben op de stemming van de ontvanger dan emoticons. Dit komt doordat ze complexere emoties kunnen uitdrukken dan emoticons doordat emoji's uit afbeeldingen bestaan. Ook kunnen emoji's hierdoor ingewikkelde betekenissen uitdrukken omtrent objecten, onderwerpen en ideeën. Een ander voordeel hiervan is dat ze naast emoties uitdrukken ook woorden kunnen vervangen, toon bepalen en informatie kunnen overbrengen (Ge & Gretzel, 2018).

Hoewel emoticons en emoji's dus op vlakken overeenkomen, zijn er ook belangrijke verschillen tussen de twee visuele cues. Door deze verschillen zouden mensen webcareberichten met emoji's positiever kunnen ontvangen dan berichten met emoticons. Daarnaast kunnen bedrijven duidelijker uitdrukken met emoji's wat de betekenis van het bericht is, waardoor consumenten dit makkelijker zouden kunnen begrijpen. De verwachting is daarom dat emoji's een groter effect zullen hebben op merkattitude dan emoticons.

Sentiment en visuele cues

Volgens Ganster et al. (2012) moet de invloed van sentiment op visuele cues worden onderzocht. Uit eerder onderzoek is gebleken dat er samenhang is tussen het sentiment van een bericht, positief of negatief, en het type emoticon dat wordt gebruikt (Derks et al., 2008). Sentiment van eWOM kan worden omschreven als de positieve of negatieve toon van eWOM (Den Ouden & Van Alphen, 2014). Door emoticons te gebruiken kunnen zenders het bedoelde sentiment van een bericht beter aanduiden (Hogenboom et al., 2013). Volgens Ip (2002) verhogen emoticons het sentiment van berichten in de richting van het bedoelde sentiment van de zender, mits de emoticon past bij het sentiment van het bericht. Dat wil zeggen, een positief bericht met een positieve emoticon wordt dan positiever ontvangen en een negatief bericht met een negatieve emoticon wordt negatiever ontvangen. Dit blijkt ook uit onderzoek van Derks et al. (2008). Daarnaast bleek uit dat onderzoek dat een negatief bericht die een negatieve emoticon bevatte, negatiever geëvalueerd werd dan een negatief bericht zonder emoticon (Derks et al., 2008). In negatieve berichten worden meer negatieve dan positieve emoticons gebruikt en andersom (Derks, Bos & Von Grumbkow, 2007).

Naar aanleiding van deze onderzoeken is de verwachting dat het toevoegen van positieve emoticons aan positieve berichten een positief effect heeft op de merkattitude, omdat dit bericht dan positiever wordt geëvalueerd. Een andere aanname is dat bij negatieve berichten het weglaten van emoticons leidt tot een positievere merkattitude dan wanneer er negatieve emoticons worden gebruikt. De reden hiervoor is dat negatieve berichten met emoticons negatiever worden geëvalueerd en dat daardoor de merkattitude waarschijnlijk negatiever wordt (Derks et al., 2008; Ip, 2002). Om deze reden is de derde aanname dat negatieve berichten inclusief een negatieve emoticon zullen leiden tot een nog negatievere merkattitude dan negatieve berichten zonder een negatieve emoticon, omdat de berichten negatiever worden geëvalueerd. De overeenkomsten tussen emoticons en emoji's zoals eerder genoemd, zorgen ervoor dat op dit vlak de visuele cues overeen lijken te komen. Daardoor zouden de verwachtingen voor emoticons en emoji's hetzelfde kunnen zijn. Maar omdat emoji's een grotere impact hebben op de stemming van de ontvanger dan emoticons (Ganster et al., 2012) en overtuigender zijn (Ge & Gretzel, 2018) is de verwachting dat emoji's een groter effect hebben op de merkattitude dan emoticons.

Huidige studie

Zoals hierboven besproken neemt eWOM steeds meer toe. Voornamelijk NeWOM heeft invloed op consumenten en dit kan daardoor weer invloed hebben op de merkattitude (Abzari et al., 2014). Daarom is het van belang dat bedrijven zich mengen in digitale interacties met consumenten door middel van webcare. Uit onderzoeken is gebleken dat een CHV bijdraagt aan een positievere merkattitude (Van Noort et al., 2014). Eén van de manieren om de digitale stem van een bedrijf menselijker te maken en daardoor de merkattitude te verbeteren, is door non-verbale cues zoals emoticons en emoji's te gebruiken (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Emoji's worden vaker gebruikt dan emoticons door gebruikers op sociale media. Verder zijn emoji's gedetailleerder dan emoticons, waardoor deze visuele cues duidelijker overkomen bij ontvangers. Ook kunnen emoji's complexere betekenissen uitdrukken. Bovendien blijkt uit voorgaand onderzoek dat emoji's een grotere invloed hebben op de stemming van de ontvanger dan emoticons (Ganster et al., 2012) en dat ze overtuigender en aantrekkelijker zijn (Ge & Gretzel, 2018). Dit leidt tot de eerste hypotheses: webcareberichten die visuele cues bevatten, leiden tot een positievere merkattitude dan webcareberichten die geen visuele cues bevatten (H1a) en het effect op merkattitude is groter bij emoji's dan bij emoticons (H1b).

Daarnaast heeft ook het sentiment van een bericht, negatief of positief, invloed op de merkattitude. Allereerst heeft NeWOM een grotere invloed op merkattitude dan PeWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). Daarnaast is uit onderzoek van Lee et al. (2009) gebleken dat positieve reviews de merkattitudes verhogen en negatieve reviews merkattitudes verlagen. De verwachting is dat een

negatief bericht een groter effect heeft op de merkattitude dan de reactie van het bedrijf. Hypothese twee luidt daarom als volgt: positieve berichten leiden tot een positievere merkattitude dan negatieve berichten (H2).

Tot slot kunnen visuele cues het bedoelde sentiment van een bericht beter aanduiden en versterken. Wel moet de visuele cue dan passen bij het sentiment van het bericht. Uit onderzoek is gebleken dat er meer negatieve emoticons in negatieve berichten worden gebruikt en meer positieve emoticons in positieve berichten (Derks et al., 2008). De derde hypothese luidt daarom als volgt: positieve webcareberichten die positieve visuele cues bevatten, leiden tot een positievere merkattitude dan negatieve berichten met negatieve visuele cues (H3). De onderzoeksvraag luidt dan ook: in hoeverre is er een verschil in merkattitude bij het gebruiken van emoticons versus emoji in webcarereacties en wat voor invloed heeft het sentiment van een webcarebericht op dit effect?

Methode



Materiaal

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van voorbeelden van een aantal verschillende reactieve webcareconversaties die werden voorgelegd aan de proefpersonen. De berichten bestonden uit een reactie van een klant met daarop een reactie van het bedrijf op het platform Twitter. Deze webcareconversaties zijn specifiek voor dit onderzoek gemaakt. Er is voor Twitter gekozen omdat het platform onder andere veel gebruikers heeft. In 2006 zaten er al zo'n 140 miljoen actieve gebruikers op dit populaire socialemediaplatform (Kontopoulos, Berberidis, Dergiades & Bassiliades, 2013). Daarnaast wordt dit platform veel gebruikt door bedrijven voor webcare (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Os, Hachmang & Van Der Pool, 2016). De onafhankelijke variabelen van dit huidige onderzoek waren visuele cues en sentiment van het webcarebericht.

Visuele cues

In het onderzoek werd de onafhankelijke variabele 'visuele cues' gemanipuleerd door wel emoticons, wel emoji's of geen van beide toe te voegen aan een webcarebericht van het bedrijf. In de webcareberichten is gebruik gemaakt van een CHV door het personaliseren van het bericht, door informeel taalgebruik te gebruiken en door uitnodigende retoriek toe te passen (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). De emoticons en emoji's die zijn gebruikt, komen overeen in betekenis met elkaar en zijn visuele cues die vaak worden gebruikt door internetgebruikers in Nederland, waardoor deze emotioneler geladen zijn (Novak et al., 2015). De emoticons en emoji's die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn de volgende:

Tabel 1: Visuele cues die gebruikt zijn in dit onderzoek

Betekenis	Emoticon	Emoji
Blij	:)	
Verdrietig	:(

Voor de keuze van visuele cues is gekeken naar de overeenkomst in beschrijving voor emoticons en emoji met behulp van de website www.iEmoji.com. Volgens Walther en D’Addario (2001) komt de emoticon :) het meeste voor. Daarom is gekozen voor deze emoticon met bijbehorende emoji die omschreven werd als: ‘Smiling face with smiling eyes’ (iEmoji.com) (“Blij” in Tabel 1). Daarnaast komt de emoticon :(het meeste voor als negatieve emoticon (Walther & D’Addario, 2001). Als bijbehorende emoji is gekozen voor de emoji met omschrijving: ‘Disappointed face’ (“Verdrietig” in Tabel 1). Beide emoji’s komen vaak voor. In elk webcarebericht van de klant is één emoticon of emoji gebruikt. De emoticons en emoji’s zijn in de webcareberichten aan het einde van één van de zinnen getoond, omdat in de praktijk visuele cues vaak aan het einde van de zin worden geplaatst om het bericht te ondersteunen (Ge & Gretzel, 2018).

Sentiment

Sentiment werd gemanipuleerd door webcareberichten te maken die ofwel positief ofwel negatief van aard waren. Er zijn geen neutrale webcareberichten in het onderzoek gebruikt, omdat webcare voornamelijk gericht is op NeWOM en PeWOM (Van Noort & Willemsen, 2011). Het sentiment van de visuele cues was altijd passend bij het sentiment van het webcarebericht. Een negatief bericht had dus een negatieve emoji of emoticon. De reden hiervoor is dat emoticons en emoji’s het bericht ondersteunen en daarom passend moeten zijn (Skovholt et al., 2014). Daarnaast vallen emoticons en emoji’s volgens de strategieën van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) onder informeel taalgebruik. Dat houdt in dat de visuele cues een stijlelement zijn, wat in overeenstemming moet zijn met de inhoud van een boodschap. Op deze manier werd gekeken of het sentiment van het bericht invloed had op de werking van visuele cues.

Webcarebericht

Er zijn voor de huidige studie vier verschillende Twitterberichten gemaakt. Alle berichten bestonden uit ongeveer 140 tekens, omdat dat de maximale lengte is van een Twitterbericht. De webcareberichten waren afkomstig van fictieve bedrijven, zodat de proefpersonen niet beïnvloed konden worden door een al bestaande merkattitude. In eerste instantie was gekozen voor de namen

WashClean en YogiYogi. De naam YogiYogi is na het afnemen van de pre-test (zie hieronder) aangepast, omdat 40% van de proefpersonen aangaf bekend te zijn met dit merk. De naam is veranderd in ZuivelFresh. Daarnaast is de keuze van de producten waar de webcareberichten betrekking op hadden gemaakt door de betrokkenheid van consumenten bij producten. Deze betrokkenheid verwijst naar de relevantie van een product voor een individu, wat vervolgens invloed heeft op de aandacht die een consument voor het product heeft (Wu & Wang, 2011). In het geval van de aankoop van een product met hoge betrokkenheid zou er meer kans op risico zijn, waardoor het koopgedrag anders wordt dan bij producten met een lage betrokkenheid. Consumenten gaan dan meer informatie zoeken over producten en verdiepen zich meer. De aankoop van producten met lage betrokkenheid houdt in dat de aankoop voor weinig risico en onzekerheid zorgt (Laurent & Kapferer, 1985). In dit onderzoek zijn producten met lage betrokkenheid gebruikt, zodat er geen verschil kon ontstaan tussen berichten op dit punt. De gekozen producten waren wasmiddel en yoghurt (Laurent & Kapferer, 1985).

De inhoud van de berichten afkomstig van de fictieve bedrijven, bevatten allemaal kenmerken van CHV. Zo werd de klant eerst begroet, was er sprake van informeel taalgebruik en werd er uitnodigende retoriek toegepast. Daarnaast bestonden de berichten uit twee of drie zinnen en, indien het bericht hoorde bij één van de condities van visuele cues, stond er één emoji of emoticon in het bericht. De zin na het begroeten van de klant bestond uit het verontschuldigen voor de klacht of door het compliment te ontvangen. Vervolgens bood het bedrijf een oplossing voor de klacht of suggereerde meer producten te gebruiken van het merk. De berichten van de klanten, die vooraf gingen aan het webcarebericht van het bedrijf, bestonden ook uit twee of drie zinnen en deze berichten begonnen altijd met het aanspreken van het bedrijf. In deze berichten stonden geen emoticons of emoji's. De inhoud van de berichten is zo simpel mogelijk gehouden wat betreft taalgebruik, door een klacht of compliment over wasmiddel of yoghurt te gebruiken in de berichten van de klant. De klacht ging namelijk over dat het wasmiddel niet goed werkt en dat de yoghurt vies was. Het compliment was het tegenovergestelde hiervan, namelijk dat het wasmiddel goed werkte en dat de yoghurt lekker was. Vier voorbeelden van webcareconversaties staan in figuur 1 en figuur 2.



Figuur 1: Voorbeeld van webcareberichten. Links: positief bericht met emoji. Rechts: negatief bericht met emoticon



Figuur 2: Voorbeeld van webcareberichten. Links: positief bericht met emoji. Rechts: negatief bericht met emoticon

Pre-test

Aan de hand van een pre-test is gemeten of de manipulaties overkwamen zoals bedoeld. Aan de proefpersonen van de pre-test is gevraagd of de webcareberichten positief of negatief overkwamen (waargenomen sentiment), en of zij een emoji of emoticon hadden gezien (waargenomen visuele cues). Er hebben 30 proefpersonen (22 vrouwen en 8 mannen) deelgenomen aan deze pre-test ($N = 30$). De gemiddelde leeftijd was 25 ($M = 25.27$, $SD = 8.37$). De meest voorkomende opleiding in de pre-test waren wo (50%) en mbo (23%). Daarna volgde hbo (20%). De opleidingen mavo en havo kwamen beide weinig voor (3%). Daarnaast maakten alle proefpersonen gebruik van een vorm van sociale media. Alle proefpersonen gebruikten WhatsApp (100%), daarnaast werd ook Facebook veel gebruikt door de proefpersonen (93%). Snapchat en YouTube waren ook veelvoorkomend (90%). Als vierde volgde Instagram als meest gebruikte sociale media door de proefpersonen (83%) en als vijfde LinkedIn (77%). Pinterest werd door minder dan de helft gebruikt (47%) evenals Twitter (30%).

Uit een χ^2 -toets tussen waargenomen visuele cues en visuele cues bleek een verband te bestaan ($\chi^2(4) = 18.45$, $p = .05$). In een conditie waarin emoji's aanwezig waren, werden deze in 67%

van de gevallen opgemerkt. Voor emoticons was dit 25%, en als er geen visuele cues aanwezig waren, werd dit door 70% van de proefpersonen juist aangegeven. Uit een χ^2 -toets tussen waargenomen sentiment en sentiment bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 13.20, p < .001$). Hieruit bleek dat het bedoelde sentiment juist werd waargenomen door de proefpersonen. In de conditie met positieve berichten vond 70% van de proefpersonen dit bericht inderdaad positief. Voor de negatieve conditie bleek dit 100% te zijn. Beide manipulaties zijn dus geslaagd. Tot slot werd gevraagd of de proefpersonen bekend waren met de fictieve merken WashClean en YogiYogi. Geen enkele proefpersoon gaf aan bekend te zijn met het merk WashClean. 40% van de proefpersonen gaf aan bekend te zijn met het merk YogiYogi. Omdat dit een redelijk hoog aantal was, is ervoor gekozen om deze naam aan te passen naar Zuivelfresh.

Manipulatiecheck

Daarnaast is tijdens de dataverzameling in het huidige onderzoek nogmaals gekeken of de manipulaties geslaagd waren. Allereerst werd gevraagd aan de proefpersonen of zij de emoji of emoticon correct hadden waargenomen. In tabel 2 is te zien welk percentage correct geantwoord heeft op deze vraag. Uit een χ^2 -toets tussen waargenomen visuele cues en visuele cues bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (4) = 90.50, p < .001$). Dit houdt in dat de manipulatie van visuele cues geslaagd was. Daarnaast werd gevraagd aan de proefpersonen of zij de toon van het bericht van de klant positief, negatief of neutraal hadden waargenomen. In tabel 3 staan de resultaten van deze vraag. Uit een χ^2 -toets tussen waargenomen sentiment en sentiment bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 101.65, p < .001$). Hieruit blijkt dat het bedoelde sentiment juist werd waargenomen door de proefpersonen. Tot slot werd gevraagd aan de proefpersonen of zij bekend waren met de merken of niet. Omdat het fictieve merken betrof, moest het antwoord op deze vraag nee zijn. Zowel voor het merk WashClean als voor het merk Zuivelfresh gaf 98% van de proefpersonen aan het merk niet te kennen. Alle drie de manipulaties waren dus geslaagd.

Tabel 2: Manipulatiecheck van aan- en afwezigheid van de visuele cues (vetgedrukt is juist geïnterpreteerd)

Waren er visuele cues aanwezig in de webcareberichten?	Waargenomen Emoji	N	Waargenomen Emoticon	N	Waargenomen Geen van beide	N	Totaal	N
Conditie 'emoji's'	72.4%	42	20.7%	12	13.9%	10	34%	64
Conditie 'emoticons'	12.1	7	63.8%	37	25%	18	33%	62
Conditie 'geen van beide'	15.5%	9	15.5%	9	61.1%	44	33%	62
Totaal	100%	58	100%	58	100%	72	100%	188

Tabel 3: Manipulatiecheck van sentiment (vetgedrukt is correct geïnterpreteerd)

Had het webcarebericht een positieve, negatieve of neutrale toon?	Positief waargenomen	<i>N</i>	Negatief waargenomen	<i>N</i>	Neutraal waargenomen	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Positieve conditie	93.5%	87	1.6%	1	5.4%	5	49.5%	93
Negatieve conditie	19.4%	21	98.4%	60	14.7%	14	50.5%	95
Totaal	100%	108	100%	61	100%	19	100%	188

Proefpersonen

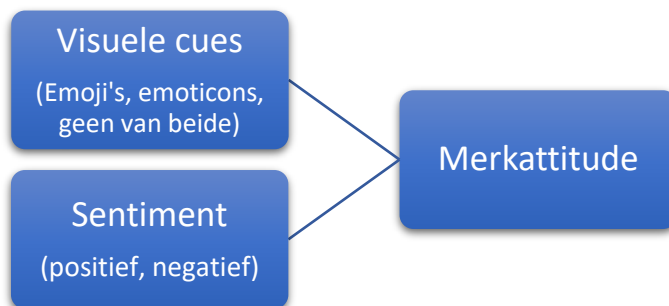
In totaal hebben er 208 proefpersonen deelgenomen aan dit experiment. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de zes condities. In totaal is er data van 20 proefpersonen verwijderd om verschillende redenen, namelijk: vragenlijst was niet afgemaakt, geen toestemming om de data te gebruiken, proefpersoon was jonger dan zestien jaar en de vragenlijst is waarschijnlijk niet serieus ingevuld. Bij deze laatste is de verwachting dat de proefpersonen te snel achter elkaar de bolletjes hebben aangeklikt zonder goed na te denken over de vraag. Hierdoor is er uiteindelijk data van 188 proefpersonen overgebleven ($N = 188$). De gemiddelde leeftijd van deze proefpersonen was 32 ($M = 32.20$, $SD = 12.67$). Bij de eenweg variantie-analyse voor conditie op leeftijd bleek Levene's test significant te zijn ($F(5, 182) = 4.34$, $p = .001$). Daarom zijn er aangepaste waarden gerapporteerd. Er bleek geen significant effect van leeftijd op conditie ($F(5, 182) = 1.09$, $p = .367$). De gemiddelde leeftijd verschilde dus niet per conditie. Er hebben in totaal 65 (35%) mannen en 122 (64.5%) vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. Eén persoon heeft aangegeven een ander geslacht te hebben dan man of vrouw (0.5%). Om aan te tonen of de randomisatie binnen het huidige onderzoek was geslaagd, is allereerst een χ^2 -toets tussen geslacht van de proefpersoon en conditie uitgevoerd. Hieruit bleek dat er geen verband was tussen geslacht en conditie ($\chi^2(10) = 7.45$, $p = .685$). Het opleidingsniveau verschilde van mavo tot wo. De meest voorkomende opleidingen waren hbo (43%) en wo (27%). Daarna volgde mbo (24%). De opleidingen mavo (3%) en havo (2%) kwamen beide weinig voor. Nog minder voorkomend was vwo (1%). Uit een χ^2 -toets tussen opleidingsniveau van de proefpersoon en conditie bleek dat tussen deze twee ook geen verband was ($\chi^2(25) = 12.91$, $p = .978$).

Bijna alle proefpersonen maakten gebruik van enige vorm van sociale media. Whatsapp werd het meest gebruikt door de proefpersonen (96%). Ook Facebook (88%) en YouTube (73%) waren populair. Instagram (70%) en Snapchat (58%) waren ook veelvoorkomend. Pinterest (35%) en Twitter (18%) werden door weinig proefpersonen gebruikt. Eén persoon gaf aan geen sociale media te

gebruiken (1%). Ook is gevraagd aan de proefpersonen of zij gebruik maken van emoji's en emoticons. De meeste proefpersonen gaven aan regelmatig van emoji's gebruik te maken (51%). Een groot deel gaf aan bijna altijd gebruik te maken van emoji's (36%). Ook waren er proefpersonen die aangaven weinig (11%) of geen (2%) gebruik te maken van emoji's. Wat betreft emoticons gaf het grootste deel aan weinig gebruik te maken van deze visuele cues (45%). Een groot deel gaf aan regelmatig (26%) of geen (23%) gebruik te maken van emoticons. In de minderheid waren de proefpersonen die aangaven bijna altijd gebruik te maken van emoticons (6%).

Design

In het onderzoek waren twee onafhankelijke variabelen: visuele cues en het sentiment van een webcarebericht. Er is een tussenproefpersoonontwerp gebruikt. Dit resulteerde in een 3 (visuele cues: wel emoticons, wel emoji's, geen van beide) x 2 (sentiment: positief, negatief) design (zie figuur 3). Proefpersonen kregen of alleen positieve webcareberichten te lezen of alleen negatieve. Binnen dit onderzoek waren er dus zes condities (negatief sentiment met emoji, negatief sentiment met emoticon, negatief sentiment zonder visuele cues, positief sentiment met emoji, positief sentiment met emoticon en positief sentiment zonder visuele cues).



Figuur 3: Conceptueel model

Instrumentatie

De afhankelijke variabele merkattitude werd gemeten aan de hand van een Nederlandse vertaling van de schaal van Spears en Singh (2004). De originele schaal met vertaling is te vinden in bijlage 1. Merkattitude werd gemeten door vijf items te gebruiken. Uit een betrouwbaarheidsanalyse van Spears en Singh (2004) is gebleken dat deze schaal betrouwbaar was ($\alpha = .93$). Uit eigen betrouwbaarheidsanalyse is ook gebleken dat de schaal betrouwbaar was ($\alpha = .93$). Aan de proefpersonen werd gevraagd hoe zij het merk zouden omschrijven. Dit werd na elk van de twee

gelezen webcareberichten gevraagd. De antwoorden zijn gegeven aan de hand van een semantische differentiaal met zeven punten. De proefpersonen maakten hun gevoel kenbaar door de volgende stellingen te beantwoorden 'Ik zou WashClean/ZuivelFresh omschrijven als':

1. Onaantrekkelijk/aantrekkelijk.
2. Slecht/goed.
3. Onaangenaam/aangenaam.
4. Ongunstig/gunstig.
5. Onaardig/aardig.

Procedure

Voor deze studie is een digitaal experiment uitgezet dat individueel online werd ingevuld via de software Qualtrics. De proefpersonen lazen allereerst een briefing van het onderzoek. Hierbij werd aangegeven dat het onderzoek anoniem was en dat de ingevulde data vertrouwelijk was. Vervolgens werd gevraagd aan de proefpersonen om hun demografische gegevens in te vullen. Daarna kregen de proefpersonen twee webcareconversaties te zien, bestaande uit een bericht van een klant en een reactie van het bedrijf op dat bericht. Tijdens het experiment is aan de proefpersonen gevraagd om de conversaties te lezen en na het lezen van elke conversatie de stellingen over merkattitude met betrekking tot het bedrijf in te vullen. Er werd gevraagd de informatie goed te lezen en de vragenlijst zo eerlijk mogelijk in te vullen. Na afloop werden de proefpersonen bedankt voor de deelname.

Statistische toetsing

Om te toetsen of visuele cues en sentiment invloed hadden op de merkattitude, is er gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse. Er waren in deze toets twee onafhankelijke variabelen: visuele cues en sentiment. Daarnaast was er één afhankelijke variabele, namelijk merkattitude. Er werd allereerst gekeken of er sprake was van een hoofdeffect van visuele cues (hypothese 1a + 1b), daarna of er een hoofdeffect optrad van sentiment (hypothese 2) en vervolgens of er sprake was van een eventueel interactie-effect tussen deze twee onafhankelijke variabelen (hypothese 3).

Resultaten

In tabel 4 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties voor de afhankelijke variabele merkattitude per conditie weergegeven.

Tabel 4: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor afhankelijke variabele merkattitude, per conditie

	Emoji's (N = 64)	Emoticons (N = 62)	Geen (N = 62)	Totaal (N = 188)
Positief (N = 93)	5.04 (1.07)	4.79 (1.20)	4.99 (1.08)	4.94 (1.11)
Negatief (N = 95)	4.21 (.94)	4.18 (1.13)	4.38 (.93)	4.25 (1.00)

*Noot: de afhankelijke variabele is gemeten op een 7-punts schaal.

In dit onderzoek is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd voor visuele cues en sentiment op merkattitude om de hypothesen te toetsen. De eerste hypothesen luiden dat webcareberichten die visuele cues bevatten tot een positievere merkattitude zouden leiden dan webcareberichten zonder visuele cues (H1a) en dat dit effect groter zou zijn voor emoji's dan voor emoticons (H1b). Uit een tweeweg variantie-analyse van visuele cues op merkattitude bleek geen significant hoofdeffect van visuele cues ($F(2, 182) < 1$). Het toevoegen of weglaten van visuele cues aan een webcarebericht had geen invloed op de merkattitude. Verder bleek uit een tweeweg variantie-analyse van sentiment op merkattitude een significant hoofdeffect van sentiment ($F(1, 182) = 19.57, p < .001, \eta^2 = .11$). Het bleek dat de webcareconversaties met een positief sentiment ($MD = 4.94, SD = 1.11$) tot een positievere merkattitude leidden dan conversaties met een negatief sentiment ($MD = 4.25, SD = 1.00$). De tweede hypothese stelde dat positieve berichten tot een positievere merkattitude zouden leiden dan negatieve berichten (H2). Deze hypothese werd wel ondersteund. De laatste hypothese stelde dat positieve webcareberichten die positieve visuele cues bevatten, tot een positievere merkattitude leidden dan negatieve webcareberichten die negatieve visuele cues bevatten (H3). Uit een tweeweg variantie-analyse tussen visuele cues en sentiment op merkattitude bleek geen significant interactie-effect tussen visuele cues en sentiment ($F(2, 182) < 1$). Hypothese drie werd daarom verworpen.

Conclusie

Volgens Barcelos et al. (2018) was er nog niet voldoende onderzoek gedaan naar de invloed van een *tone of voice* op de attitude die consumenten vormen over een bedrijf. Novak et al. (2015) gaven aan dat emoticons, maar vooral emoji's vaak gebruikt worden op sociale media. Emoji's en emoticons zijn onderdeel van CHV, een soort *tone of voice*. Er is dus nog weinig bekend over de invloed van deze visuele cues op de merkattitude. Merkattitude is belangrijk om te onderzoeken, omdat deze invloed kunnen hebben op koopintenties (Wu & Wang, 2011). Ook moest er nader onderzoek worden gedaan naar de invloed van sentiment op visuele cues (Ganster et al., 2012). Daarom is er in dit onderzoek gekeken naar het verschil in effect van emoji's en emoticons in webcareberichten op merkattitude en de rol die sentiment hier mogelijk in speelt. Er is onderscheid gemaakt tussen

webcareberichten met emoji's, emoticons of geen van beide. Daarnaast waren de webcareberichten ofwel positief ofwel negatief.

De eerste hypothesen van dit onderzoek luiden dat berichten die visuele cues bevatten tot een positievere merkattitude zouden leiden dan webcareberichten zonder visuele cues en dat dit effect groter zou zijn bij emoji's dan bij emoticons. Uit de resultaten is gebleken dat webcareberichten met visuele cues niet leidden tot een positievere merkattitude dan berichten zonder visuele cues. Het plaatsen van een emoji of emoticon heeft dus geen invloed op de merkattitude. Ook het effect dat berichten met emoji's een groter effect zouden hebben op merkattitude dan emoticons bleef uit, omdat er immers geen hoofdeffect is gevonden voor visuele cues.

De tweede hypothese luidde als volgt: positieve berichten leiden tot een positievere merkattitude dan negatieve berichten. Deze hypothese werd wel ondersteund. Positieve berichten leiden inderdaad tot een positievere merkattitude dan negatieve berichten. Tot slot luidde de derde hypothese als volgt: positieve webcareberichten die positieve visuele cues bevatten, leiden tot een positievere merkattitude dan negatieve webcareberichten die negatieve visuele cues bevatten. Dit interactie-effect kon niet worden aangetoond in dit onderzoek. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat het plaatsen van emoticons en emoji in een webcarebericht geen invloed heeft op de merkattitude. Het antwoord op de hoofdvraag is dan ook dat er geen effect is van emoticons en emoji's in webcarereacties op merkattitude. Het sentiment speelt wel een rol. Positieve berichten leidden namelijk tot een positievere merkattitude dan negatieve berichten. Een interactie-effect van de twee variabelen bleef uit.

Discussie

Mogelijke verklaringen resultaten

Er zijn verschillende verklaringen voor de gevonden resultaten van dit huidige onderzoek. Een verwachting van dit onderzoek was dat de berichten met visuele cues zouden leiden tot een positievere merkattitude dan berichten zonder visuele cues. Uit het onderzoek van Derks et al. (2008) bleek namelijk dat emoticons een bericht kunnen versterken en dat dit bericht dan ook positiever wordt geëvalueerd door ontvangers. Uit de resultaten van dit onderzoek is dit niet gebleken. Een verklaring hiervoor is dat in dit onderzoek gebruik is gemaakt van een CHV. In het webcarebericht van het bedrijf is namelijk gebruik gemaakt van CHV door de strategieën van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) te gebruiken: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. Doordat er CHV is gebruikt in de webcareberichten, kan dit al hebben gezorgd voor een positievere merkattitude, ook zonder het toevoegen van visuele cues. Uit onderzoek van Van Noort

et al. (2014) is namelijk gebleken dat het gebruiken van een CHV in webcare zorgt voor een positievere merkattitude. Ook zonder de visuele cues, die wel onderdeel zijn van CHV, is er dus gebruik gemaakt van CHV. Daardoor kan het zijn dat er geen verschil is gevonden in merkattitude tussen de condities waar visuele cues werden getoond en de conditie waar geen visuele cues werden getoond. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om ook berichten te gebruiken waarin door het bedrijf geen CHV wordt gebruikt, zodat de merkattitude niet al positief wordt beïnvloed door die *tone of voice*. Hierdoor kan een eventueel effect van een specifiek aspect van CHV, namelijk visuele cues, beter naar voren komen.

Een andere verwachting was dat berichten met emoji's tot een positievere merkattitude zouden leiden dan berichten met emoticons. Dit was gebaseerd op de bevinding van Ganster et al. (2012) dat emoji's een grotere impact hebben op de stemming van de ontvanger dan emoticons. Daarnaast is ook uit ander onderzoek gebleken dat emoji's populairder zijn dan emoticons (Novak et al., 2015). Het grootste verschil tussen emoticons en emoji's dat tot deze verwachting leidde, was dat emoji's niet alleen uit gezichten bestaan, maar ook uit activiteiten, voorwerpen en symbolen (Ge & Gretzel, 2018). In dit onderzoek is ervoor gekozen om vergelijkbare emoticons en emoji's te gebruiken. Hierdoor zijn er echter geen andere emoji's dan die op de emoticons leken. Misschien dat er andere resultaten waren gevonden als er meer verschillende emoji's waren gebruikt, zoals een lachende emoji, een huilende emoji of een voorwerp emoji. Emoji's zijn visueel gedetailleerder dan emoticons en daardoor worden deze visuele cues ook verschillend gebruikt, voornamelijk om de ontvanger te beïnvloeden (Cramer et al. 2016). Het zou kunnen dat andere emoji's, zoals activiteiten of voorwerpen, wel een effect hebben op de merkattitude. De reden hiervoor is dat andere emoji's misschien beter passen bij het bericht waardoor de ondersteuning van de emoji nog beter wordt. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om meer verschillende emoji's in het onderzoek te gebruiken, zodat dit verschil tussen emoticons en emoji's ook duidelijker wordt. Een nadeel van deze methode is dat de webcareberichten dan minder op elkaar lijken waardoor emoticons en emoji's ook minder goed vergeleken kunnen worden.

Uit dit onderzoek bleek dat de meeste proefpersonen regelmatig gebruik maken van emoji's. Van emoticons werd minder gebruik gemaakt, maar enkele proefpersonen gaven aan regelmatig emoticons te gebruiken. Doordat mensen in de praktijk zelf veel gebruik maken van de visuele cues kan het zijn dat de visuele cues als een normaal onderdeel van een bericht worden gezien. Emoji's en emoticons zijn zo geïntegreerd in ons dagelijkse leven, dat deze misschien niet meer opvallen. Daardoor kan een effect van visuele cues in dit onderzoek zijn uitgebleven. Wel is het opvallend dat de meerderheid van proefpersonen aangaven de emoji of emoticon wel te hebben gezien als deze aanwezig was. Hieruit valt op te maken dat de visuele cues wel zijn opgemerkt. Een aanbeveling voor

vervolgonderzoek is desondanks om de visuele cues meer op te laten vallen, door bijvoorbeeld meerdere emoji's of emoticons toe te voegen aan één bericht.

Daarnaast is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van producten met een lage betrokkenheid van de consument. Hierdoor verandert het beslissingsproces van de consument en bijbehorende zoektocht naar informatie ten opzichte van een product met hoge betrokkenheid (Laurent & Kapferer, 1985). Een consument kan door deze betrokkenheid actief of juist passief worden als deze een advertentie ontvangt. Als een bericht over een product met lage betrokkenheid wordt gelezen, is de kans groot dat de consument passief wordt en het verwerkingsproces hierdoor beïnvloed wordt. De informatie van een bericht wordt dan minder bewust verwerkt (Laurent & Kapferer, 1985). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van producten met een lage betrokkenheid. Het kan zijn dat daardoor in dit onderzoek het webcarebericht minder goed is verwerkt. De visuele cues kunnen door deze snelle en slechtere verwerking minder zijn opgevangen bij consumenten, omdat er mogelijk minder goed de tijd is genomen om het bericht te verwerken. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom ook om producten met hoge betrokkenheid mee te nemen in het onderzoek. Wellicht maakt dit verschil voor hoe een bericht wordt verwerkt en wat de invloed van visuele cues is.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van reactieve webcare. Het bedrijf reageerde op een bericht dat een klant specifiek aan het bedrijf had gericht. Dit reageren op een vraag waar een consument ook antwoord op verwacht, zorgt voor een positievere bedrijfsevaluatie (Van Noort & Willemsen, 2011). Reageren op berichten, en dan voornamelijk NeWOM, wordt als positief gezien (Van Noort & Willemsen, 2011). Het huidige onderzoek heeft geen onderscheid gemaakt tussen reactieve en proactieve webcare. Doordat bij reactieve webcare de merkattitude al positiever wordt geëvalueerd (Van Noort en Willemsen 2011), kan de invloed van visuele cues daarom relatief minimaal zijn geweest. Dit is te zien in de resultaten van dit onderzoek in zoverre dat, over het algemeen, de merkattitudes in dit onderzoek erg positief waren (zie tabel 4). Mensen waren dus al behoorlijk positief over de bedrijven en een mogelijk gevolg hiervan is dan de merkattitude bijna niet positiever kan en dat daarom de visuele cues geen aantoonbaar effect hadden. Een suggestie voor vervolgonderzoek is dan ook om zowel reactieve als proactieve webcare op te nemen in het onderzoek.

In dit onderzoek is wel een effect van het sentiment van het webcarebericht gevonden. Dit resultaat was dat positieve berichten leidden tot een positievere merkattitude dan negatieve berichten. PeWOM bleek in dit onderzoek een positiever effect te hebben op de merkattitude. Dit is in overeenkomst met de resultaten van Lee et al. (2009) waaruit bleek dat positieve berichten de merkattitude positiever maakten. Een verklaring voor dit resultaat kan zijn dat een positief bericht vanzelfsprekend leidt tot een positieve merkattitude. Een merkattitude wordt dan hoe dan ook positief beoordeeld. Daardoor is het logisch dat bij NeWOM de merkattitude lager was en dat deze

dus significant verschilde van PeWOM. In de realiteit komt NeWOM vaker voor dan PeWOM en ook hebben bedrijven geen invloed op de online berichten die consumenten plaatsen. In eventueel vervolgonderzoek kan het interessant zijn om proefpersonen meer webcareberichten te laten lezen waarbij NeWOM vaker voorkomt dan PeWOM. Dit is in de realiteit ook zo, waardoor er een betere afspiegeling van de werkelijkheid wordt onderzocht.

Tot slot is het van belang om te noemen dat in het huidige onderzoek gebruik is gemaakt van emoticons en emoji's die pasten bij het sentiment van bericht. Hier is opzettelijk voor gekozen naar aanleiding van de CHV-strategieën van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018). Hierdoor kon echter niet worden gekeken naar de mogelijke invloed van emoji's en emoticons als deze niet passen bij het sentiment van een webcarebericht. Volgens Derks et al. (2008) werden berichten waarbij het sentiment van bericht en emoticon niet overeenkwamen namelijk vaak anders geëvalueerd dan berichten waarbij dit wel het geval was. Zo werden bijvoorbeeld in dat onderzoek negatieve berichten met een positieve emoticon positiever geëvalueerd dan negatieve berichten zonder een emoticon. Wel zorgden deze 'gemengde' berichten ook soms voor miscommunicatie, omdat de verbale en non-verbale tekens dubbelzinnig zijn. Het zou dus kunnen dat de berichten dan een andere invloed hebben op de merkattitude. Voor vervolgonderzoek kan het daarom interessant zijn om te kijken naar visuele cues die juist niet overeenkomen met het sentiment van het bericht.

Beperkingen huidige onderzoek

Aan het huidige onderzoek zitten enkele beperkingen die invloed kunnen hebben gehad op de gevonden resultaten. Allereerst is de opmaak van de webcareberichten van belang. In dit onderzoek zijn deze webcareberichten namelijk getoond in een Twitteropmaak. Er is voor deze opmaak gekozen omdat er op Twitter redelijk veel gebruikers zitten en omdat bedrijven veel gebruik maken van dit socialemediaplatform om webcare uit te voeren (Huibers & Verhoeven, 2014; Kontopoulos et al., 2013). Dit heeft echter wel enkele beperkingen opgeleverd voor de webcareberichten. Een voorwaarde van Twitter is dat de berichten uit maximaal 140 tekens kunnen bestaan. Hierdoor zijn de berichten van de consumenten redelijk kort en moet er in minimale woorden een klacht of compliment worden verwoord. Daarnaast is ook de reactie van het bedrijf hierdoor erg kort. Het bedrijf kan niet altijd genoeg hulp bieden aan de klant of een oplossing voorstellen in dit kleine stukje tekst. Het is mogelijk om op basis van deze korte teksten een merkattitude te vormen, maar dit zou misschien beter gaan als de berichten van de bedrijven langer zijn. Hierdoor kunnen mensen beter een merkattitude vormen dan bij korte teksten. In een eventueel vervolgonderzoek is het goed om de berichten te tonen op een ander socialemediaplatform, zodat het bericht niet gelimiteerd is aan 140 tekens. Op deze manier wordt er voorkomen dat de opgelegde lengte van berichten invloed heeft.

De tweede beperking is dat er in het onderzoek gebruik is gemaakt van één positieve en één negatieve emoji en emoticon. In totaal waren er dus twee emoji's en twee emoticons in dit onderzoek. Er zijn natuurlijk veel meer emoticons en emoji's. Het zou kunnen dat er voor andere visuele cues wel een effect zou zijn opgetreden op merkattitude. Dit is interessant om mee te nemen in eventueel vervolgonderzoek, waarbij er meer verschillende emoji's en emoticons worden gebruikt in de berichten.

Theoretische en praktische implicaties

Dit onderzoek draagt bij aan de al bestaande literatuur op twee manieren. Ten eerste hebben Cramer et al. (2016) al eerder onderzoek gedaan naar de manier waarop gebruikers van sociale media emoji's gebruiken, met welke intentie. Naar aanleiding van dat onderzoek werd de suggestie voor vervolgonderzoek gedaan door Cramer et al. (2016) om meer onderzoek te doen naar de combinatie van emoji's en het sentiment van een bericht. In dit huidige onderzoek is onder andere gekeken naar wat de invloed van sentiment en emoji's (en emoticons) is op de merkattitude van consumenten. Dit geeft antwoord op de vraag van Cramer et al. (2016), namelijk dat er geen interactie is tussen het sentiment van een bericht en visuele cues. Daarnaast was er bij Barcelos et al. (2018) de vraag ontstaan op welke manier specifieke componenten van een *tone of voice* op sociale media invloed hebben op de attitude en het gedrag van consumenten. Hierop kan naar aanleiding van het huidige onderzoek een antwoord worden gegeven, namelijk dat het toevoegen van visuele cues aan webcareberichten geen invloed heeft op de merkattitude. Dit toevoegen van visuele cues heeft dus zowel geen positief als negatief effect. Aangezien uit onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) is gebleken dat reageren op berichten van consumenten hoe dan ook positief uitpakt, is het voor bedrijven wel belangrijk *dat* zij reageren.

Het resultaat van dit onderzoek is dat het toevoegen van visuele cues door bedrijven aan een webcarebericht geen bewezen invloed heeft op de merkattitude die consumenten vormen. Wel is uit dit huidige onderzoek gebleken dat berichten met een positief sentiment zorgen voor een positievere merkattitude dan berichten met een negatief sentiment. De merkattitudes waren redelijk positief, dus het belangrijkste is dat er hoe dan ook wordt gereageerd door bedrijven op PeWOM en vooral op NeWOM. Het advies aan bedrijven is dan ook dat zij reageren op NeWOM en PeWOM. Bedrijven lopen dus geen gevaar als zij emoji's of emoticons gebruiken in webcare. Zij kunnen zelf een keuze maken of zij wel of geen emoji gebruiken in hun webcarereactie zonder dat dit schade aanricht aan hun merkattitude. Dit advies beperkt zich tot het socialemediaplatform Twitter.

Referenties

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- 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, 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Cramer, H., de Juan, P., & Tetreault, J. (2016). Sender-intended functions of emojis in US messaging. *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 504-509. <https://doi.org/10.1145/2935334.2935370>
- Den Ouden, H., & van Alphen, L. (2016). Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie. *De macht van de taal*, 12, 177-190.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). "We (b) care" How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486-515. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0082>
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in human behavior*, 23(1), 842-849. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013>
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Ganster, T., Eimler, S.C., & Krämer, N.C. (2012). Same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179>
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.

- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., de Jong, F., & Kaymak, U. (2013, March). Exploiting emoticons in sentiment analysis. *Proceedings of the 28th annual ACM symposium on applied computing* (pp. 703-710). ACM. Geraadpleegd van
<https://personal.eur.nl/frasinca/papers/SAC2013b/sac2013b.pdf>
- Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. Yuan, G. (Red.), *Web systems design and online consumer behavior*, 90-106. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-327-2.ch005>
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- iEmoji. (2019). Geraadpleegd op 18-03-2019, van <https://www.iemoji.com/meanings-gallery/smileys-people>.
- Ip, A. (2002). The impact of emoticons on affect interpretation in instant messaging. *Master thesis*. Carnegie Mellon University. Geraadpleegd op 16-04-2019 van <http://www.amysmile.com/>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>

- Kontopoulos, E., Berberidis, C., Dergiades, T., & Bassiliades, N. (2013). Ontology-based sentiment analysis of twitter posts. *Expert systems with applications*, 40(10), 4065-4074. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.001>
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *NA - Advances in Consumer Research*, 12(1), 290-295.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 770-780.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS one*, 10(12), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach. *arXiv preprint*.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij?^ EK. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 45-81.
<https://doi.org/10.5117/TVT2018.1.hooi>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>.
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. P. Kitchen & E. Uzunoglu (Red.), *Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77-99). Palgrave Macmillan, London.
- Van Os, R., Hachmang, D., & van der Pool, E. (2016). Webcare-strategieën door OV-aanbieders. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(3), 231-252.
- Verheijen, L. (2016). Emoji voor dummies: multimodaliteit in digitale communicatie met 144 pixels. *Over Taal. Tijdschrift over Taal, Tekst en Communicatie*, 55, 16-19.
- Vidal, L., Ares, G., & Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, 49, 119-128.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.002>
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review*, 19(3), 324-347.
<https://doi.org/10.1177/089443930101900307>
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Bijlage 1: Originele schaal merkattitude

De gebruikte schaal voor merkattitude in dit onderzoek is afkomstig van Spears en Singh (2004). De originele schaal van Spears en Singh (2004) bestond uit vijf items:

1. Unappealing/appealing
2. Bad/good
3. Unpleasant/pleasant
4. Unfavorable/favorable
5. Unlikable/likable

Deze items zijn vertaald naar:

1. Onaantrekkelijk/aantrekkelijk
2. Slecht/goed.
3. Onaangenaam/aangenaam.
4. Ongunstig/gunstig.
5. Onaardig/aardig.