

Radboud Universiteit



“Als dat de problemen niet oplost hoor ik graag van je 😊”

HET EFFECT VAN EMOJI'S EN TONE OF VOICE IN WEBCARE OP
ACCEPTATIE VAN DE BOODSCHAP EN ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN
DE ORGANISATIE

Rosa van der Laag

Masterscriptie | Master Communicatie & Beïnvloeding | Faculteit der Letteren | Radboud Universiteit

Begeleider: dr. M.W. Hoetjes | Tweede beoordelaar: dr. U. Nederstigt

14-06-2019

Samenvatting

Er is nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het gebruik van emoji's in webcare en de mogelijke interactie tussen emoji's en de ingezette tone of voice. Bovendien is het interessant in hoeverre leeftijd van invloed is op de effecten van emoji's en de ingezette tone of voice in webcare. Daarom werd in het huidige onderzoek geanalyseerd of het al dan niet inzetten van emoji's en de ingezette tone of voice (conversational human voice/CHV vs. corporate voice/CV) effect hadden op de acceptatie van webcare-berichten op Facebook en de attitude ten opzichte van organisaties. Daarbij werd onderzocht of leeftijd van invloed was op deze effecten. Hiervoor is een experiment opgezet, bestaande uit vier condities. Iedere conditie bestond uit vier fictieve webcare-berichten van twee fictieve organisaties, twee van elke organisatie. In de webcare-berichten werden, afhankelijk van de conditie, wel of geen emoji's ingezet en werd of CHV of CV ingezet. Respondenten werden blootgesteld aan een van de vier condities.

Analyses uitgevoerd op data van 194 respondenten toonden aan dat respondenten van 39 jaar en ouder, digital immigrants, de webcare-berichten minder accepteerden en een lagere attitude ten opzichte van de organisatie hadden dan respondenten van 38 jaar en jonger, digital natives, ongeacht de inzet van emoji's en de ingezette tone of voice. Daarnaast bleek, voor beide leeftijdsgroepen samen genomen, dat het inzetten van CHV leidde tot een hogere mate van acceptatie van de webcare-berichten en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan het inzetten van CV. Er was ook sprake van een interactie-effect; wanneer er CV werd ingezet in de webcare-berichten waren de acceptatie van de webcare-berichten en de attitude ten opzichte van de organisatie hoger wanneer daarbij emoji's werden ingezet dan wanneer dit niet werd gedaan. Een belangrijke implicatie van deze resultaten is dat wanneer een organisatie CV wil inzetten in webcare, het verstandig is om daarbij emoji's te gebruiken. Als een organisatie liever geen emoji's gebruikt in webcare, kan er beter gekozen worden voor CHV.

Introductie

Door de opkomst van web 2.0 en met name sociale media is het voor consumenten steeds gebruikelijker geworden om klachten over een organisatie publiekelijk te uiten in plaats van in de privésfeer (Ward & Ostrom, 2006). Deze negatieve berichten kunnen een groot publiek bereiken, waardoor het mogelijk is dat de klacht uitgroeit tot een reputatiebedreigend issue voor de organisatie (Huibers & Verhoeven, 2014). Om deze (potentiële) issues te managen maken organisaties gebruik van webcare, waarbij ze via online kanalen als Twitter of Facebook reageren op bijvoorbeeld klachten van consumenten (Huibers & Verhoeven, 2014). Volgens Jepma (2018), schrijfster voor Nederlands' grootste platform voor online trends Frankwatching, wordt webcare steeds belangrijker voor organisaties. Ze stelt daarbij dat het belangrijk is om in webcare de juiste toon aan te slaan.

Emoji's, kleine pictogrammen die o.a. emoties kunnen uitdrukken, zijn een van de factoren die online de toon van een bericht kunnen bepalen. Zo kan een knipogend gezicht (😏) aangeven dat iets wat serieus over kan komen als grapje is bedoeld (Coster, 2017). Zowel particulieren als organisaties maken gebruik van emoji's. Liebrecht en Van Hooijdonk (2018) raden organisaties zelfs aan om emoji's te gebruiken in webcare als ze willen dat de webcare menselijk overkomt.

Er is echter nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het gebruik van emoji's in webcare. Wel is er onderzoek gedaan naar smiley- en emoticongebruik in professionele e-mails door respectievelijk Glikson, Cheshin en Van Kleef (2017) en Yoo (2007). Smileys, geoperationaliseerd als '😊', hadden volgens Glikson et al. (2017) negatieve effecten, terwijl Yoo (2007) vond dat emoticons, combinaties van leestekens die een emotie uitdrukken zoals :), juist positieve effecten hadden. Zowel smileys als emoticons zijn gerelateerd aan emoji's omdat allen gebruikt kunnen worden om emoties uit te drukken. Uit deze onderzoeken blijkt echter nog niet direct of het verstandig is om als organisatie emoji's te gebruiken in webcare.

Iets wat letterlijker dan emoji's de toon van webcare kan bepalen is de tone of voice die een organisatie inzet. Volgens Searls en Weinberger (2000) hebben consumenten door de opkomst van het internet behoefte aan een menselijke stem in de online communicatie van organisaties, waarmee ze bedoelen dat consumenten het gevoel willen hebben dat ze met een individu praten in plaats van met een abstracte organisatie. Deze menselijke stem is gedefinieerd als conversational human voice (CHV) en staat tegenover de formele tone of voice corporate voice (CV) (Kelleher en Miller, 2006; Searls & Weinberger, 2000). Uit onder

andere onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) bleek dat het inzetten van CHV positieve effecten had in webcare.

Op het eerste gezicht is het aannemelijk dat emoji's goed bij CHV passen. Non-verbale cues, zoals emoji's, vallen namelijk onder informeel taalgebruik en zijn daarom een onderdeel van CHV volgens het CHV identificatie-instrument van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018). Emoji's kunnen echter waarschijnlijk ook los worden gezien van CHV, aangezien uit de masterscriptie van Vos (2017) bleek dat als er in plaats van meerdere CHV-elementen alleen emoticons werden verwerkt in de tekst van een webcare-bericht, dit niet leidde tot de positieve effecten die het gebruik van meerdere CHV-elementen wel teweeg brachten. Dit kan ook gelden voor emoji's, gezien de gelijkenissen met emoticons. Daarnaast is het nog onduidelijk of emoji's ook passen in een context met CV. Emoji's zouden de formele tone of voice menselijker kunnen doen lijken, wat kan leiden tot positieve effecten. Daarentegen zou de informaliteit van emoji's de formaliteit van CV kunnen ondermijnen. Dit zou juist kunnen leiden tot negatieve effecten.

Tot slot is het interessant of de effecten van het gebruik van emoji's in webcare en de ingezette tone of voice afhangen van leeftijd. Prensky (2001) heeft namelijk onderscheid gemaakt tussen digital natives (geboren na 1980) en digital immigrants (geboren voor 1980) (Palfrey & Gasser, 2008). Volgens Krohn (2004) wennen jongere generaties makkelijker aan nieuwe fenomenen dan oudere generaties. Dit kan betekenen dat organisaties die online met CHV communiceren en emoji's gebruiken, beide betrekkelijk nieuwe fenomenen, hoger gewaardeerd worden door digital natives dan door digital immigrants. Daarentegen beargumenteert Keehnen (2015) dat ouderen veel waarde hechten aan emotie bij merken, meer dan jongeren. Dit leidt mogelijk juist tot een verhoogde waardering van emoji's en CHV door ouderen, aangezien emoji's emoties kunnen uitdrukken en CHV een tone of voice is die meer ruimte biedt voor het gebruiken van emotie dan CV.

Kortom, er is nog weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van emoji's in webcare en de mogelijke interactie tussen emoji's en de ingezette tone of voice. Bovendien is het onduidelijk in hoeverre leeftijd van invloed is op de effecten van emoji's en de ingezette tone of voice in webcare. Daarom wordt in het huidige onderzoek een experiment opgezet om de effecten van het al dan niet gebruiken van emoji's en CHV in webcare-berichten op Facebook vast te stellen. Daarnaast wordt onderzocht of en hoe leeftijd van invloed is op deze effecten.

Theoretisch kader

Webcare

In 2006 was UPC de eerste Nederlandse organisatie die begon met webcare (Van der Aart, 2012). Webcare kan volgens Huibers en Verhoeven (2014) gezien worden als een vorm van issuemanagement waarbij organisaties reageren op onder andere klachten van consumenten die geuit worden via online kanalen zoals Twitter en Facebook. Kenmerkend is dat organisaties deze zelfde kanalen gebruiken om te reageren op de klachten. Volgens Jepma (2018) is een van de trends voor 2019 dat webcare meer tot de kerntaken van organisaties gaat behoren. Tegenwoordig kun je als organisatie dus niet meer om webcare heen.

Hoe komt het dat webcare zo belangrijk is geworden? Dit heeft te maken met de opkomst van web 2.0 en met name sociale media (Ward & Ostrom, 2006). Hierdoor is het voor consumenten makkelijk geworden om organisaties online te bereiken met onder andere klachten terwijl een groot publiek kan meelesen. Dit zorgt bij organisaties voor een urgentie om op deze klachten te reageren, om te voorkomen dat deze negatieve berichten uitgroeien tot issues die de reputatie van een organisatie kunnen schaden (Huibers & Verhoeven, 2014).

De reputatie van een organisatie behouden of beïnvloeden is een belangrijk doel van webcare. Van Noort, Willemse, Kerkhof en Verhoeven (2014) beschrijven dat het belang van reputatie ten grondslag ligt aan de drie doelen van webcare die zij beschrijven, namelijk klantenservice, PR en marketing. Door het grote bereik dat klachten van consumenten op sociale media kunnen hebben is het mogelijk dat deze klachten het beeld dat men heeft van een organisatie beïnvloeden. Door aan webcare te doen laat een organisatie zien dat ze consumenten serieus nemen, wat een positieve weerslag op de reputatie kan hebben.

Daarnaast beschrijven verschillende onderzoekers in de crisisliteratuur het belang van acceptatie van de boodschap, ofwel in hoeverre de consument de reactie van de organisatie op de crisis als een aanvaardbare reactie ziet. Dit is onder andere belangrijk voor de reputatie van een organisatie (Coombs & Holladay, 2012a; Park & Cameron, 2014; Yang, Kang & Johnson, 2010). Aangezien webcare gedefinieerd kan worden als een vorm van issuemanagement om te voorkomen dat klachten uitgroeien tot reputatiebedreigende minicrises, kan beargumenteerd worden dat acceptatie van de boodschap ook relevant is voor webcare. In het geval van webcare gaat het er dan om dat consumenten de webcare-reactie van de organisatie op de klacht als aanvaardbaar beoordelen.

Emoji's

Webcare vindt plaats via sociale media en is dus een vorm van online communicatie. In online communicatie is het normaal geworden om emoji's te gebruiken. Onderzoek van Emogi Research Team (2015) laat namelijk zien dat 92% van de online populatie wel eens emoji's gebruikt.

Emoji's zijn als het ware de nieuwere versies van emoticons. Emoticons bestaan uit een serie leestekens die samen een emotie uitdrukken, bijvoorbeeld :) of :(. Emoji's zijn echter kleine pictogrammen en bestaan dus niet meer uit een serie leestekens (Coster, 2017). Er bestaan emoji's om emoties uit te drukken, zoals een lachend gezicht ' 😊 ', maar ook emoji's die niks met emoties te maken hebben, zoals gelakte nagels ' 💅 '.

Emoticons, de voorgangers van emoji's, werden bedacht door computerwetenschapper Scott Fahlman om aan te duiden of een online bericht serieus bedoeld was of als grappig (Coster, 2017). Dit laat een van de belangrijkste functies van emoticons, en later emoji's, zien, namelijk dat ze voor een deel het gebrek aan non-verbale cues in online interacties opvangen (Ganster et al., 2012). Dat we emoticons en emoji's hiervoor willen gebruiken is logisch, aangezien Mehrabian al in 1972 stelde dat een belangrijk deel van communicatie non-verbale communicatie is.

Emoji's in webcare

Zoals eerder gesteld gebruikt 92% van de online populatie emoji's. Daarnaast is gemiddeld 70% van deze mensen een frequente emoji-gebruiker (deze mensen gebruiken emoji's meerdere keren per week of dagelijks) (Emogi Research Team, 2015). Emoji's zijn dus niet meer weg te denken uit online communicatie. Organisaties gaan mee met deze trend, niet alleen wanneer ze eigen content delen, maar ook in hun webcare. Liebrecht en Van Hooijdonk (2018) raden organisaties zelfs aan om emoji's te gebruiken in webcare als ze willen dat de webcare menselijk overkomt. Specifiek voor stedenorganisaties vonden de auteurs dat de vier grootste Nederlandse steden ten tijde van het onderzoek nog weinig gebruik maakten van non-verbale cues, zoals emoticons en emoji's, in webcare. Volgens de auteurs kunnen stedenorganisaties webcare gebruiken om een betere band met burgers te krijgen. Daarom raden ze aan om de webcare menselijker te maken, wat volgens de auteurs onder andere bereikt kan worden door het gebruik van emoticons en emoji's. Ditzelfde geldt ook voor andere organisaties dan stedenorganisaties, want ook andere organisaties kunnen webcare gebruiken om een betere band met hun klanten te krijgen. De aanbeveling van Liebrecht en

Van Hooijdonk (2018) laat zien dat organisaties, net als om webcare zelf, eigenlijk niet om het gebruik van non-verbale cues, zoals emoji's, in webcare heen kunnen.

Een andere reden die organisaties kunnen hebben voor het meegaan met het gebruik van emoji's kan zijn dat merken volgens Fournier en Avery (2011) online vaak als ongenodigde gasten worden gezien. De auteurs stellen dat online consumenten denken dat merken die online actief zijn dit alleen maar zijn omdat ze willen verkopen, waardoor deze merken als opdringerig en niet authentiek worden gezien. Fournier en Avery (2011) beschrijven dat merken daarom in proberen te spelen op belangrijke online kenmerken en/of trends om online toch geaccepteerd te worden. Het is mogelijk dat organisaties daarom ook emoji's gebruiken. Bovendien zorgt het gebruik van emoji's voor aansluiting bij de online doelgroepen.

Toch is er ook reden om aan te nemen dat het als organisatie niet altijd verstandig is om emoji's toe te passen in webcare. Zo liet onderzoek van Glikson et al. (2017) zien dat het gebruik van smileys (geoperationaliseerd als '😊') in e-mailverkeer tussen collega's negatieve effecten had voor degene die de smiley gebruikte. Het bleek dat een nieuwe collega die een e-mail stuurde waarin hij zichzelf voorstelde en daarin gebruik maakte van een smiley als minder competent werd ervaren dan iemand die zichzelf voorstelde in een e-mail met alleen tekst. Het gebruik van een smiley leidde er wel toe dat de afzender als iets warmer werd gepercipieerd, maar dit was een marginaal effect. Vervolgens bleek uit een tweede experiment dat de verminderde perceptie van competentie leidde tot een verminderde bereidheid om informatie te delen met de afzender van de e-mail met de smiley. Het derde experiment in de studie maakte duidelijk dat bovengenoemde effecten tot stand kwamen door het feit dat het gebruik van een smiley in een formele context als ongepast werd ervaren door de participanten. Volgens dit artikel is het dus niet verstandig om smileys te gebruiken in e-mails in een professionele context.

De resultaten van Glikson et al. (2017) gelden mogelijk ook voor webcare. Weliswaar zijn de sociale media kanalen waarop webcare plaatsvindt over het algemeen informeler dan het kanaal e-mail, toch kan ook webcare gezien worden als een professionele context. Webcare bestaat namelijk uit contact tussen een organisatie en een klant van de organisatie, waarbij de klant een zekere mate van professionaliteit verwacht van de organisatie. De klant is immers koning. Daarnaast zijn de resultaten van Glikson et al. (2017) waarschijnlijk ook toepasbaar op emoji's, omdat smileys en emoji's beide manieren zijn om in online communicatie op een non-tekstuele manier emotie uit te drukken. Het gebruik van emoji's in webcare zou op basis van Glikson et al. (2017) dus mogelijk niet aan te raden zijn.

Contrasterend bleek uit de studie van Yoo (2007) een positief effect van emoticons in een professionele e-mail. In de e-mail werd iemand uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek. Er werden hierbij geen, twee of vier glimlachende emoticons gebruikt. Het bleek dat participanten de afzender die twee glimlachende emoticons gebruikte als het aardigst percipieerden. Daarnaast hadden participanten het idee dat de afzender hen ook aardiger vond wanneer deze emoticons gebruikte ten opzichte van wanneer deze geen emoticons gebruikte. Bovendien bleek dat het gebruik van emoticons niet leidde tot een verminderde geloofwaardigheid van de afzender. Het maakte hierbij niet uit of er twee of vier emoticons werden gebruikt. In dit onderzoek was er dus net als in het onderzoek van Glikson et al. (2017) sprake van een professionele e-mail, maar nu bleek juist dat het gebruik van emoticons positieve effecten had. Wederom is het mogelijk dat deze resultaten ook gelden voor webcare. Al vindt webcare niet via e-mail plaats maar via informelere kanalen, toch is er ook bij webcare in zekere mate sprake van een professionele context. Daarnaast vertonen emoticons, net als smileys, overeenkomsten met emoji's, aangezien beide manieren zijn om op non-verbale manier emotie uit te dragen.

Uit de resultaten van bovenstaande onderzoeken kan niet duidelijk worden afgeleid wat verstandig is in webcare: wel of geen gebruik maken van emoji's. Er zijn onderzoekers die het gebruik van emoji's direct aanraden (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2018). Dan zijn er onderzoeken die geen directe uitspraken doen over emoji's in webcare, maar waaruit wel indirect afgeleid kan worden dat het gebruik van emoji's in webcare mogelijk aan te raden is (Fournier & Avery, 2011; Ganster et al, 2012; Yoo, 2007). Het onderzoek van Glikson et al. (2017) spreekt dit echter tegen. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

OV1: In hoeverre heeft het al dan niet gebruiken van emoji's in webcare-berichten op Facebook effect op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie?

Hoewel Van Noort et al. (2014) beschreven dat het behouden en beïnvloeden van de reputatie van de organisatie het belangrijkste doel van webcare is, is er in dit onderzoek voor gekozen om de attitude ten opzichte van de organisatie te meten. Deze keuze is gemaakt omdat er met fictieve organisaties gewerkt zal worden. Bij fictieve organisaties is het lastig om reputatie te meten, aangezien reputatie gedefinieerd kan worden als “de aggregatie van percepties van een stakeholder over hoe goed de uitingen van de organisatie tegemoetkomen aan de eisen en verwachtingen van de vele organisationele stakeholders” (Wartick, 1992, p. 34; vertaling RL).

Dit soort aggregaties zal een consument hoogstwaarschijnlijk niet hebben over een fictieve organisatie.

Conversational human voice

Zoals eerder gesteld vindt webcare dus niet plaats via e-mail, maar via meer informele sociale media kanalen. Wel wordt er bij webcare een zekere mate van professionaliteit van organisaties verwacht, aangezien het gaat om klantcontact. Het feit dat webcare via sociale media plaatsvindt brengt echter ook nog andere verwachtingen van het online publiek met zich mee. In 2000 stelden Searls en Weinberger namelijk dat het tijd werd voor organisaties om weg te bewegen van de formele en zendergeörienteerde tone of voice, welke later bekend kwam te staan als corporate voice (CV) (Kelleher & Miller, 2006). Deze tone of voice werd door organisaties veelal gebruikt in de communicatie met klanten. Searls en Weinberger (2000) beargumenteerden dat door de opkomst van het internet markten steeds meer gezien moesten worden als conversaties tussen organisaties en hun publiek, waarbij de online gemeenschap behoefte had aan een menselijke stem in de communicatie van organisaties.

Waar Searls en Weinberger (2000) op doelden was dat organisaties een andere tone of voice in hun communicatie moesten aanslaan. De tone of voice waar zij op doelden is later gedefinieerd als conversational human voice (CHV) door Kelleher en Miller (2006). Deze tone of voice kenmerkt zich door het feit dat het de communicatie van de organisatie menselijk doet overkomen. Dit kan een organisatie bewerkstelligen door te communiceren op een manier die consumenten het gevoel geeft dat ze in gesprek zijn met een individu in plaats van met een abstracte organisatie, bijvoorbeeld door fouten toe te geven, snel te reageren en aan te geven open te staan voor dialoog (Kelleher & Miller, 2006; Searls & Weinberger, 2000).

Sinds de publicatie van Kelleher en Miller (2006) is CHV volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) in verschillende onderzoeken op verschillende manieren geoperationaliseerd. Toch was er wel een overeenkomst vindbaar, namelijk dat CHV werd geoperationaliseerd aan de hand van linguïstische elementen. Dat wil zeggen dat CHV in de meeste onderzoeken op een talige manier werd gerealiseerd en in mindere mate tot niet door middel van inhoudelijke aspecten (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018).

Om CHV in toekomstig onderzoek op een eenduidigere wijze te kunnen operationaliseren hebben Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) op basis van Van Noort et al. (2014), Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006) een identificatie-instrument opgesteld met de belangrijkste conversationele linguïstische elementen van CHV. Deze elementen zijn

onderverdeeld in drie hoofdcategorieën: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. Onder personalisatie valt bijvoorbeeld het ondertekenen van het webcare-bericht met de naam/initiaal van de webcare-medewerker (bijvoorbeeld “Groet, Wies.”), onder informeel taalgebruik valt onder andere het gebruiken van tussenwerpsels (bijvoorbeeld “oh”, “haha” of “wow”) en onder uitnodigende retoriek verstaan de auteurs onder andere het tonen van empathie/sympathie (bijvoorbeeld “Vervelend, hopelijk is het snel opgelost.”).

Omdat sociale media sociale platformen zijn waar constant conversaties plaatsvinden zullen mensen volgens de argumentatie van Searls en Weinberger (2000) behoefte hebben aan een menselijke stem in de communicatie van organisaties, zoals hierboven beschreven. Organisaties doen er daarom goed aan om in online communicatie, zoals webcare, CHV in te zetten. In de volgende sectie worden een aantal positieve effecten van CHV uiteengezet.

Effecten van CHV

Voor online communicatie in het algemeen, dus niet specifiek voor webcare, is al meermaals aangetoond dat het inzetten van CHV positieve effecten heeft. Zo liet het onderzoek van Sweetser en Metzgar (2007) zien dat het inzetten van CHV in een corporate blog een belangrijke factor was voor het behouden van een positieve relatie tussen de organisatie en haar stakeholders tijdens een crisis. Daarnaast toonde het onderzoek van Park en Cameron (2014) aan dat tijdens een organisationele crisis een corporate blog waarin CHV werd toegepast leidde tot hogere aankoopintenties dan een corporate blog waarin CV werd toegepast. Bovendien verhoogde de inzet van CHV ten opzichte van CV de bereidheid van participanten om de dialoog aan te gaan met de organisatie. Tot slot bleek uit het longitudinale onderzoek van Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik en Beukeboom (2015) dat blootstelling aan uitingen van een organisatie op Facebook en Twitter leidde tot een verhoging van de reputatiescore die de participanten toekenden aan de organisatie. Dit effect werd gemedieerd door de perceptie van CHV van de participanten; hoe meer de participanten vonden dat de organisatie communiceerde met CHV in de Facebook- en Twitteruitingen, hoe positiever de reputatiescore.

Specifiek voor webcare vonden Van Noort en Willemsen (2011) dat wanneer participanten percipieerden dat er CHV werd ingezet in een webcare-bericht dit leidde tot positievere merkevaluaties dan wanneer participanten niet percipieerden dat er CHV werd ingezet. Bovendien kwam uit het onderzoek van Crijns, Cauberghe, Hudders en Claeys (2017) naar voren dat wanneer consumenten online negatief commentaar hadden op een organisatie en de organisatie daar op een persoonlijke manier op reageerde, dit de reputatie van de

organisatie ten goede kwam. Dit effect kwam voort uit het feit dat het op een persoonlijke manier reageren leidde tot een verhoogde perceptie van CHV, in tegenstelling tot het reageren met een tone of voice die gerelateerd was aan CV.

Op basis van de uit eerder onderzoek gebleken resultaten is dan ook de volgende hypothese opgesteld:

H1: Het gebruik van CHV in webcare-berichten op Facebook leidt tot een hogere acceptatie van de boodschap en een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan het gebruik van CV in webcare-berichten op Facebook.

Emoji's en tone of voice

In het CHV identificatie-instrument van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) is informeel taalgebruik een van de drie overkoepelende categorieën (naast personalisatie en uitnodigende retoriek). Onder informeel taalgebruik valt onder andere het gebruik van non-verbale cues, zoals het inzetten van overmatige interpunctie en emoticons. Er kan beargumenteerd worden dat ook emoji's onder informeel taalgebruik vallen gezien de gelijkenissen met emoticons, en omdat emoji's volgens Coster (2017) een vorm van digitale non-verbale communicatie zijn en dus vallen onder non-verbale cues. Dit maakt het aannemelijk dat emoji's, als non-verbale cues, een onderdeel zijn van informeel taalgebruik en daarmee een van de elementen zijn van CHV. Berichten waarin emoji's worden toegepast kunnen daardoor gezien worden als berichten waarin CHV wordt toegepast, er wordt dan immers een CHV-element ingezet. Dit zou betekenen dat emoji's en CHV niet helemaal los van elkaar te manipuleren zijn.

Daarentegen bleek uit de masterscriptie van Vos (2017) dat emoji's en CHV waarschijnlijk toch ook wel los van elkaar te manipuleren zijn. In het onderzoek naar webcare op Twitter werd onder andere verwacht dat het toevoegen van emoticons aan de tekst van een webcare-bericht kon dienen als vervanger van traditionele CHV. In dit onderzoek betekende dat concreet dat het toevoegen van emoticons aan de tekst van een webcare-bericht in plaats van het toevoegen van meerdere traditionele CHV elementen tot dezelfde positieve effecten op de relatie tussen de consument en de organisatie zou leiden. Traditionele CHV werd in het onderzoek op basis van Kelleher (2009) gedefinieerd als een stijl van communiceren waarin onder andere gebruik wordt gemaakt van uitnodigende retoriek (een voorbeeld hiervan is het uiten van empathie/sympathie, zoals: "Dat is erg vervelend!") en waarin de organisatie de klant zo goed mogelijk probeert te helpen. De verwachting van Vos (2017) kwam echter niet uit. Het bleek namelijk dat alleen het toevoegen van emoticons aan de tekst van een webcare-bericht geen effect had op de relatie tussen consument en organisatie, terwijl het toevoegen

van traditionele CHV hier wel een positief effect op had. Deze resultaten maken aannemelijk dat alleen het toevoegen van emoticons aan de tekst van een webcare-bericht niet voldoende is om tot dezelfde perceptie van CHV te leiden als het inzetten van meerdere traditionele CHV-elementen en zo tot dezelfde effecten als traditionele CHV te leiden. Gezien de gelijkenissen met emoticons is het waarschijnlijk dat deze resultaten ook gelden voor emoji's.

Aan de ene kant kan dus beargumenteerd worden dat emoji's een element van CHV zijn, omdat emoji's non-verbale cues zijn en het gebruik van non-verbale cues een van de kenmerken is van CHV volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018). Aan de andere kant is er onderzoek dat aannemelijk maakt dat alleen het toevoegen van emoji's aan de tekst van een webcare-bericht niet voldoende is om tot dezelfde effecten te leiden als het inzetten van meerdere CHV-elementen in de tekst van een webcare-bericht (Vos, 2017). Emoji's staan vermoedelijk dus niet los van CHV, maar zijn ook niet hetzelfde als CHV, aangezien emoji's waarschijnlijk gebruikt kunnen worden zonder dat het dezelfde effecten oproept als het gebruik van meerdere elementen van CHV.

Het is hoe dan ook wel aannemelijk dat emoji's goed bij CHV passen. Dit omdat het gebruik van non-verbale cues, waaronder emoji's, volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) een kenmerk is van CHV, al zijn emoji's op zichzelf mogelijk dus niet genoeg om daadwerkelijk tot een perceptie van CHV te leiden. Daarbij komt dat emoji's als non-verbale cues online communicatie menselijker maken gezien het feit dat non-verbale cues zo belangrijk zijn in face-to-face communicatie (Mehrabian, 1972). Dit past bij de menselijke tone of voice CHV. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H2: Het gebruik van emoji's in combinatie met CHV in webcare-berichten op Facebook zorgt voor positievere effecten op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie dan het gebruik van CHV zonder emoji's.

Daarnaast kan beargumenteerd worden dat emoji's ook een positief effect hebben in een context met CV. Emoji's zijn immers non-verbale cues die online communicatie menselijker kunnen doen overkomen. Bovendien zijn non-verbale cues een element van CHV, een tone of voice die positieve effecten heeft in webcare (Crijns et al., 2017; Van Noort & Willemsen, 2011). Door de toevoeging van emoji's, een CHV-element, kan CV dus mogelijk menselijker overkomen. Dit kan leiden tot positieve effecten. Daarentegen kan op basis van Vos (2017) beargumenteerd worden dat alleen het toevoegen van emoji's aan de tekst van een webcare-bericht waarschijnlijk niet voldoende is om te leiden tot de positieve invloed die het inzetten van meerdere CHV-elementen heeft in online communicatie. Bovendien kan het

gebruik van non-verbale cues zoals emoji's CV mogelijk juist ondermijnen. CV is immers een formele tone of voice (Kelleher & Miller, 2006), terwijl non-verbale cues zoals emoji's vallen onder informeel taalgebruik (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Dit kan betekenen dat emoji's als niet passend worden gezien in een context met CV. In dat geval zou het inzetten van emoji's kunnen leiden tot negatieve effecten in een context met CV. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

OV2: In hoeverre heeft het gebruik van emoji's in combinatie met CV in webcare-berichten op Facebook positieve of negatieve effecten op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie?

Leeftijd

Het is mogelijk dat de effecten van het inzetten van emoji's en de ingezette tone of voice in webcare afhangen van de leeftijd van de lezer. Er bestaat namelijk een onderscheid tussen digital natives, mensen die na 1980 zijn geboren, en digital immigrants, mensen die voor 1980 zijn geboren (Prensky, 2001). Mensen die na 1980 zijn geboren zijn opgegroeid met digitale technologie, wat in mindere mate geldt voor mensen die voor 1980 zijn geboren (Palfrey & Gasser, 2008), vandaar de termen digital native en digital immigrant. Al in 2009 schreef Prensky echter dat het onderscheid tussen digital natives en digital immigrants misschien achterhaald is gezien de snelle ontwikkelingen van digitale technologie en hoe snel mensen zich leren bewegen in de nieuwe online wereld.

Toch wordt er nog wel vastgehouden aan het door Prensky (2001) geopperde onderscheid, bijvoorbeeld in Palfrey en Gasser's boek uit 2008, dat herdrukt is in 2016. Daarbij stelt Krohn (2004) dat jongere generaties zoals millennials, ofwel digital natives, makkelijker wennen aan nieuwe fenomenen dan oudere generaties, ofwel digital immigrants. Dit heeft volgens Krohn (2004) te maken met het feit dat ouderen meer tijd nodig hebben dan jongeren om aan nieuwe fenomenen te wennen. Aangezien het online communiceren door organisaties met een menselijke tone of voice, CHV, en met emoji's beiden relatief nieuwe fenomenen zijn, is het mogelijk dat deze fenomenen meer gewaardeerd worden door jongeren, digital natives, dan door ouderen, digital immigrants. Bovendien laat onderzoek naar emoji-gebruik inderdaad zien dat oudere generaties relatief minder gebruik maken van emoji's dan jongere generaties (Emogi Research Team, 2016).

Keehnen (2015) beargumenteert in zijn boek *'Grey Ocean Strategy. Agewise marketing for the mature consumer'* ook dat er verschillen bestaan tussen ouderen en jongeren, alleen doelt hij op verschillen in behoeften als het op marketing aankomt. Volgens

Keehnen (2015) zijn een persoonlijke aanpak en emotie in marketing belangrijker voor ouderen dan voor jongeren. Emotie is volgens hem als het ware de lijm die ouderen bij een merk betrokken houdt. Dit kan betekenen dat ouderen een verhoogde waardering hebben voor organisaties die emoji's gebruiken, aangezien emoji's gebruikt kunnen worden om emoties uit te drukken. Deze verhoogde waardering zou eveneens kunnen gelden voor CHV, omdat de menselijke toon van CHV meer ruimte biedt voor een persoonlijke aanpak en het uiten van emoties dan de zakelijke toon van CV.

Al met al leeft het onderscheid tussen digital natives en digital immigrants nog voort, zij het op verschillende manieren. Of er een verschil bestaat in de waardering van het gebruik van emoji's en CHV in webcare door jongeren (digital natives) en ouderen (digital immigrants) is de vraag, aangezien Prensky's (2001) onderscheid tussen digital natives en digital immigrants door hem zelf werd afgezwakt (Prensky, 2009). Aan de andere kant is het wel mogelijk, gezien de verschillen tussen ouderen en jongeren die Krohn (2004) en Keehnen (2015) uitlichten. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

OV3: In hoeverre heeft leeftijd invloed op de effecten van het al dan niet gebruiken van emoji's en de ingezette tone of voice (CHV of CV) in webcare-berichten op Facebook op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie?

De huidige studie

In de huidige studie wordt onderzocht in hoeverre het gebruik van emoji's in webcare door organisaties een verstandige keuze is als het aankomt op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie. Aan de ene kant wordt het gebruik van emoji's direct aangeraden door Liebrecht en Van Hooijdonk (2018). Er zijn ook onderzoeken waaruit indirect kan worden afgeleid dat het inzetten van emoji's in webcare positieve resultaten zal hebben (Fournier & Avery, 2011; Ganster et al, 2012; Yoo, 2007). Dit wordt echter tegengesproken door het onderzoek van Glikson et al. (2017).

Er wordt ook onderzocht of het bevorderlijk voor de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie is om CHV, ten opzichte van CV, in te zetten in webcare. De verwachting is dat dit het geval is. Meerdere onderzoeken hebben namelijk de positieve effecten van CHV uitgelicht, zowel voor online communicatie in het algemeen (Dijkmans et al., 2015; Park & Cameron, 2014; Sweetser & Metzgar, 2007) als specifiek voor webcare (Crijns et al., 2017; Van Noort & Willemsen, 2011).

Vervolgens wordt er verwacht dat het inzetten van emoji's positieve effecten heeft in

een webcare-bericht waarin CHV wordt toegepast. Het is namelijk aannemelijk dat emoji's goed passen bij CHV, gezien het feit dat emoji's non-verbale cues zijn (Coster, 2017) en non-verbale cues volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) bij CHV horen. Het toevoegen van emoji's alleen is echter waarschijnlijk onvoldoende om te leiden tot dezelfde effecten die het toevoegen van meerdere CHV-elementen opleveren (Vos, 2017), maar het kan in combinatie met andere aspecten van CHV wel bijdragen aan de perceptie van CHV en daarmee aan de positieve effecten ervan.

Daarnaast is het de vraag of emoji's positieve of negatieve effecten hebben in een webcare-context met CV. Aan de ene kant kan de toevoeging van emoji's CV menselijker doen overkomen. Emoji's, als non-verbale cues, voegen namelijk een menselijke dimensie toe aan online communicatie, aangezien non-verbale communicatie een belangrijk deel is van communicatie volgens Mehrabian (1972). Dit kan leiden tot positieve effecten. Aan de andere kant is het mogelijk dat emoji's niet bij CV passen gezien de formaliteit van deze tone of voice. Volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) vallen non-verbale cues, zoals emoji's, namelijk onder informeel taalgebruik. Dit zou dan juist kunnen leiden tot negatieve effecten.

Tot slot rijst de vraag of de effectiviteit van emoji's en de ingezette tone of voice in webcare afhangt van de leeftijd van de lezer. Het onderscheid van Prensky (2001) tussen digital natives en digital immigrants werd door de auteur zelf in 2009 afgezwakt, maar het artikel van Krohn (2004) en het boek van Keehnen (2015) laten zien dat er wel verschillen bestaan tussen jongeren (digital natives) en ouderen (digital immigrants) als het gaat om online communicatie en marketing. Of deze verschillen ook daadwerkelijk leiden tot een verschil in effectiviteit van emoji's en de ingezette tone of voice is echter nog onduidelijk en wordt daarom in deze studie onderzocht.

Methode

Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit vier versies van ieder vier fictieve webcare-berichten op Facebook waarvan twee van een fictieve telecom organisatie, genaamd TeleNed en twee van een fictieve online cadeauwinkel, genaamd Pretpakket.nl. Er is gekozen om gebruik te maken van twee verschillende organisaties voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Ieder webcare-bericht werd weergegeven als een reactie op een klacht van een klant van TeleNed of Pretpakket.nl. De respondenten zagen dus zowel de klacht als het webcare-bericht. De namen van de fictieve klanten die een klacht uitten zijn ontleend aan de meest voorkomende voornamen in Nederland volgens het Meertens Instituut KNAW (2010) en de meest voorkomende achternamen in Nederland volgens Brouwer (2010) van het Meertens Instituut KNAW. De klacht ging iedere keer over een ander onderwerp. Verder zijn de klachten zoveel mogelijk hetzelfde verwoord.

Er is gekozen voor Facebook als medium omdat volgens onderzoek van HAN en Upstream (2016) dit medium door 95% van de bevraagde organisaties gebruikt werd voor webcare. Bovendien is er op Facebook geen limiet aan het aantal te gebruiken tekens, zoals wel het geval is op Twitter. Dit maakte het creëren van het stimulusmateriaal gemakkelijker.

De reden dat er een fictieve telecomorganisatie en webwinkel werden gebruikt in het onderzoek is dat de meeste mensen in hun leven te maken krijgen met telecomdiensten en webwinkels. Hierdoor zijn de soorten organisaties bekend voor de respondenten. Telecom is tevens een dienst waar vaak klachten over zijn. Zo verzamelde SimOnlyDiscount (2016) in twee maanden tijd klachten over telecom providers. In deze twee maanden ontvingen ze voor zeven grote providers elk 200 klachten of meer. Dit maakt het aannemelijk dat de klachten van de klanten over de diensten van de fictieve telecomorganisatie geloofwaardig overkwamen op de respondenten. Dat er over het algemeen veel geklaagd wordt over telecomorganisaties kon er echter ook voor zorgen dat de respondenten hoe dan ook een negatief gevoel hadden bij een telecomorganisatie. Daarom is ervoor gekozen om de tweede organisatie een positiever gevoel mee te geven middels de naam (Pretpakket.nl) en de branche (online cadeauwinkel).

In de webcare-berichten werden twee verschillende emoji's die een emotie uitdrukken gebruikt uit de door Mark Zuckerberg (2017) gepubliceerde top tien meest gebruikte emoji's op Facebook, namelijk '🙄' en '😏'. In elk bericht van de organisatie werden twee emoji's gebruikt om de kans te vergroten dat de respondenten zich bewust waren van de emoji's. De

twee gebruikte emoji's waren consistent door de verschillende versies van het stimulusmateriaal.

CHV werd gemanipuleerd aan de hand van het CHV identificatie-instrument van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018). In de versies met CHV is er gebruik gemaakt van alle drie de hoofdcategorieën conversationale linguïstische elementen van CHV, namelijk personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. Van de categorie personalisatie zijn alle drie de kenmerken ingezet, namelijk begroeting (bijvoorbeeld "Hoi Jan"), persoonlijk aanspreken (persoonlijke voornaamwoorden zoals "je" gebruiken) en persoonlijke ondertekening (bijvoorbeeld "groetjes, Peter van TeleNed"). Wat betreft informeel taalgebruik zijn er non-verbale cues ingezet (dubbele leestekens, namelijk "!!") en tussenwerpsels (bijvoorbeeld "ai" of "oei"). Er zijn geen verkortingen of afkortingen ingezet. Tot slot werden de kenmerken bedanken (bijvoorbeeld "bedankt voor je melding"), tonen van sympathie/empathie (bijvoorbeeld "wat vervelend") en stimuleren van de dialoog (bijvoorbeeld "laat het me weten als ik nog iets kan doen") uit de hoofdcategorie uitnodigende retoriek gebruikt. Er is geen gebruik gemaakt van het aanbieden van excuses of van humor.

De versies met CV zijn ook opgesteld aan de hand van het CHV identificatie-instrument van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018), maar dan door de kenmerken die bij CHV aanwezig waren weg te laten of er het tegenovergestelde van te gebruiken. Zo werd in de versies met CV geen personalisatie toegepast en zijn de webcare-berichten onpersoonlijk gemaakt door bijvoorbeeld te spreken over "de website van TeleNed" in plaats van "onze website". Daarnaast is er geen informeel taalgebruik toegepast. Er is ook geen gebruik gemaakt van uitnodigende retoriek, dus er werd niet bedankt voor het bericht van de klant en er werd geen sympathie/empathie geuit. In plaats van het stimuleren van de dialoog werd er verwezen naar een contactformulier of de mogelijkheid om de klantenservice te bellen.

Er bestonden vier versies van de webcare-berichten. Versie een bestond uit CHV met emoji's, versie twee uit CV met emoji's, versie drie uit CHV zonder emoji's en een versie vier uit CV zonder emoji's. Dit is schematisch weergegeven in Tabel 1. Afbeelding 1 is een voorbeeld van een van de twee webcare-berichten van TeleNed uit versie 1 van het stimulusmateriaal. Een compleet overzicht van het stimulusmateriaal is opgenomen in Bijlage A.

Tabel 1. Versies van het stimulusmateriaal

	CHV	CV
Wel emoji's	Versie 1	Versie 2
Geen emoji's	Versie 3	Versie 4



Afbeelding 1. Voorbeeld van een van de webcare-berichten van TeleNed uit versie 1 van het stimulusmateriaal

Respondenten

In totaal hebben 240 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Van deze 240 waren 46 responses incompleet, deze zijn daarom verwijderd uit de dataset. Zo bleven er 194 bruikbare responses over. Hiervan was 69.10% vrouw, 30.40% man en 0.50% wilde niks zeggen over het geslacht. Gemiddeld waren de respondenten 38.82 jaar oud ($SD = 15.84$). De leeftijd varieerde van 18 tot en met 75 jaar. Op basis van leeftijd zijn de respondenten ingedeeld in de groep digital natives of de groep digital immigrants. In de groep digital natives waren de respondenten 38 jaar of jonger, in de groep digital immigrants waren de respondenten 39 jaar of ouder. Deze indeling is gemaakt op basis van Prensky (2001). Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van middelbare school tot wo. Het meest voorkomende opleidingsniveau was hbo (47.90%). Daarnaast is de respondenten gevraagd hoe vaak ze zelf gebruik maakten van emoji's en of ze voor deelname aan het onderzoek bekend waren met het fenomeen webcare. De meeste respondenten maakten iedere dag gebruik van emoji's (72.20%). Emoji-gebruik varieerde van iedere dag tot nooit. Meer dan de helft van de respondenten wist voor ze aan het onderzoek meededen al wat webcare was (55.70%).

Om te analyseren of leeftijd gelijk verdeeld was over de vier condities van het stimulusmateriaal is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd met als onafhankelijke

variabele conditie van het stimulusmateriaal en als afhankelijke variabele leeftijd. Het bleek dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten gelijk verdeeld was over de condities. Er was namelijk geen significant hoofdeffect van conditie op leeftijd ($F(3, 191) < 1$). Daarnaast is getest of het aantal digital natives (38 jaar of jonger) en digital immigrants (39 jaar of ouder) gelijk verdeeld was over de condities. Dit bleek het geval te zijn, want de chi-kwadraat die hiervoor werd uitgevoerd was niet significant ($\chi^2(3) = 0.90, p = .826$).

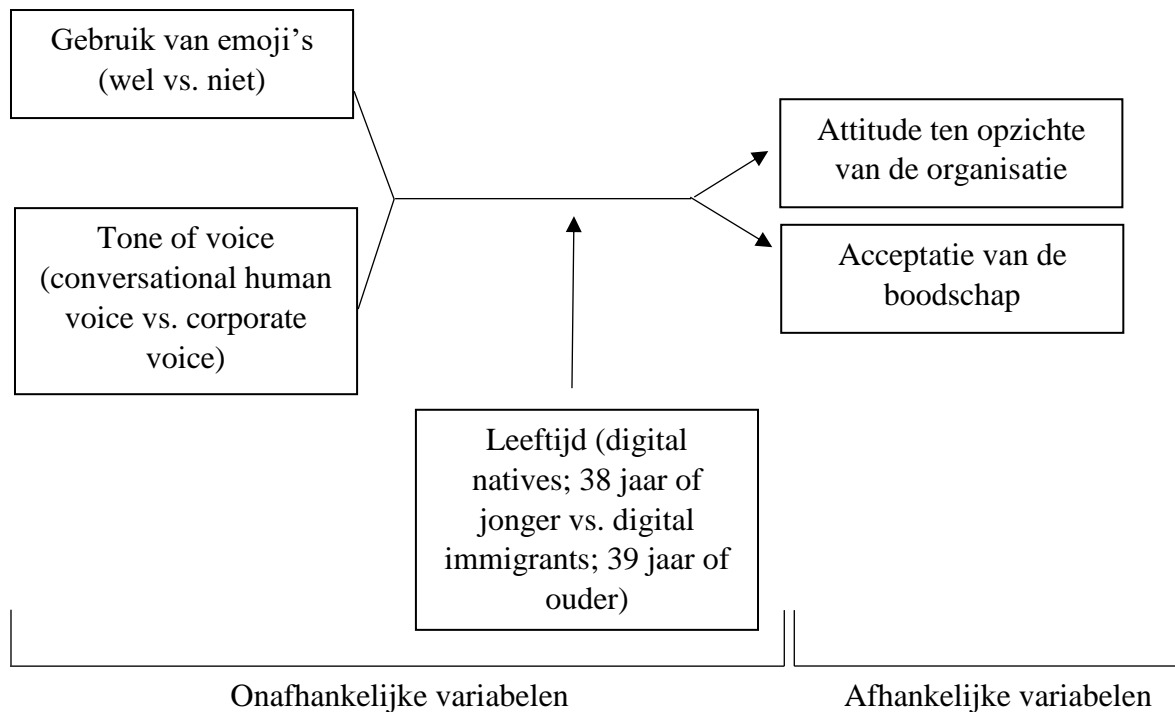
Vervolgens zijn er nog vier chi-kwadragen uitgevoerd om te testen of geslacht, opleidingsniveau, emoji-gebruik van de respondenten en bekendheid met webcare vóór deelname aan het onderzoek gelijk verdeeld waren over de vier condities van het stimulusmateriaal. Uit de chi-kwadragen bleken geen significante effecten, wat betekende dat deze respondentkenmerken gelijk verdeeld waren over de condities. De uitkomsten van de chi-kwadragen respectievelijk voor geslacht, opleidingsniveau, emoji-gebruik van de respondenten en bekendheid met webcare vóór deelname aan het onderzoek: ($\chi^2(6) = 6.87, p = .333$), ($\chi^2(9) = 4.67, p = .862$), ($\chi^2(12) = 10.06, p = .611$) en ($\chi^2(3) = 4.75, p = .191$).

Tot slot is er een vergelijking gemaakt tussen de digital natives en de digital immigrants met betrekking tot hoe vaak de respondenten binnen deze twee groepen zelf gebruik maakten van emoji's en of zij voor deelname aan het onderzoek bekend waren met het fenomeen webcare. Hiervoor zijn twee chi-kwadragen uitgevoerd. De chi-kwadraat voor het verband tussen leeftijdsgroep (digital natives vs. digital immigrants) en emoji-gebruik van de respondenten bleek significant ($\chi^2(4) = 40.60, p < .001$). Digital natives gebruikten relatief vaker elke dag emoji's (87.6%) en relatief minder vaak elke week emoji's (8.6%) dan digital immigrants (46.7% respectievelijk 43.3%). De chi-kwadraat voor het verband tussen leeftijdsgroep (digital natives vs. digital immigrants) en of de respondenten bekend waren met het fenomeen webcare voor het onderzoek bleek ook significant ($\chi^2(1) = 33.34, p < .001$). Digital natives waren relatief vaker bekend met het fenomeen webcare voor hun deelname aan het onderzoek (71.4%) en waren er relatief minder vaak niet bekend mee voor hun deelname aan het onderzoek (28.6%) dan digital immigrants (30.0% respectievelijk 70.0%).

Onderzoeksontwerp

Het experiment had een 2 x 2 x 2 tussenproefpersoonontwerp. Het experiment werd uitgevoerd om te meten of de onafhankelijke variabelen gebruik van emoji's (wel vs. niet; nominaal niveau) en tone of voice (CHV vs. CV; nominaal niveau) effect hadden op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de organisatie (interval niveau) en acceptatie van de boodschap (interval niveau). Daarbij werd gemeten of leeftijd (digital natives; 38 jaar

of jonger vs. digital immigrants; 39 jaar of ouder; nominaal niveau) deze effecten modereerde. Het onderzoeksontwerp is schematisch weergegeven in het analysemodel in Figuur 1.



Figuur 1. Analysemodel

Instrumentatie

Acceptatie van de boodschap werd gemeten met behulp van de schaal van Yang et al. (2010). Deze schaal is vertaald naar het Nederlands. De respondenten gaven aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal antwoord op de stelling 'Ik vind het webcare-bericht van TeleNed/Pretpakket.nl:'. De vijf zevenpunts semantische differentiaal waren: positief/negatief, acceptabel/onacceptabel, gepast/ongepast, geloofwaardig/ongeloofwaardig en oprecht/niet oprecht. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: Cronbach's Alpha varieerde van $\alpha = .90$ tot $\alpha = .97$. De items zijn daarom samengevoegd.

De attitude ten opzichte van de organisatie werd gemeten met de schaal van Spears en Singh (2004). De schaal is vertaald naar het Nederlands. Aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal gaven de respondenten antwoord op de stelling: 'Op basis van het webcare-bericht vind ik TeleNed/Pretpakket.nl:'. De vijf zevenpunts semantische differentiaal waren: aantrekkelijk/onaantrekkelijk, goed/slecht, aangenaam/onaangenaam, gunstig/ongunstig, aardig/onaardig. De betrouwbaarheid van de schaal was goed: Cronbach's Alpha varieerde van $\alpha = .94$ tot $\alpha = .97$. De items zijn daarom samengevoegd.

Na het meten van de afhankelijke variabelen zijn er twee manipulatiechecks uitgevoerd. Wanneer de manipulatiechecks geslaagd waren betekende dit dat het voor de respondenten duidelijk was of er wel of geen emoji's in het webcare-bericht werden gebruikt en of ze webcare-berichten met CHV of met CV hadden gelezen. Mochten de manipulatiechecks niet slagen, dan is het toch mogelijk dat het wel of niet inzetten van emoji's en de ingezette tone of voice effect hadden. Deze effecten traden in dat geval onbewust op. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) stellen namelijk dat een groot deel van menselijk gedrag wordt geleid door onbewuste perceptie.

Allereerst werd de respondenten gevraagd of er in de webcare-berichten van de organisaties emoji's werden gebruikt. Hierbij werd '😊' gebruikt als voorbeeld van een emoji, voor het geval respondenten niet bekend waren met emoji's. De antwoordopties waren 'ja' of 'nee'. De manipulatie van de emoji's bleek geslaagd; slechts acht respondenten (4.10%) hadden op basis van de conditie van het stimulusmateriaal die ze te zien hadden gekregen een verkeerd antwoord gegeven. Over het algemeen was het voor de respondenten dus duidelijk of er wel of geen emoji's werden gebruikt in de webcare-berichten die ze hadden gezien.

Vervolgens is er een manipulatiecheck uitgevoerd voor tone of voice. De gepercipieerde mate van CHV is gemeten aan de hand van drie items van de schaal die Kelleher en Miller (2006) hebben ontwikkeld. Deze schaal is vertaald naar het Nederlands. De items werden gemeten op zevenpunts Likert-schalen die liepen van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. De drie items waren: "TeleNed en Pretpakket.nl staan open voor dialoog", "TeleNed en Pretpakket.nl communiceren met een persoonlijke toon" en "TeleNed en Pretpakket.nl behandelen hun klanten op een menselijke manier". De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .85$, daarom zijn de items samengevoegd. Om te testen of de manipulatie van tone of voice geslaagd was is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor de gepercipieerde mate van CHV. Hieruit bleek een significant hoofdeffect van tone of voice ($F(1, 193) = 54.38, p < .001, \eta^2 = .22$). Dit was een sterk effect. Respondenten die een versie met CHV hadden gelezen ($M = 4.57, SD = 1.24$) percipieerden de tone of voice van de tekst ook daadwerkelijk in hogere mate als CHV dan respondenten die een versie met CV hadden gelezen ($M = 3.21, SD = 1.34$). De manipulatie van tone of voice was dus ook geslaagd.

Procedure

De respondenten zijn op verschillende manieren geworven, bijvoorbeeld face-to-face, via e-mail en via sociale media. Er is gewerkt met een combinatie van convenience en sneeuwbal sampling. Via een link kregen de respondenten toegang tot het onderzoek, wat met behulp van het online programma Qualtrics werd afgenomen. Wanneer de respondenten akkoord gingen met deelname aan het onderzoek kregen ze een korte omschrijving van de fictieve organisaties en het begrip webcare te lezen. Tevens werd duidelijk gemaakt dat ze vragen gingen beantwoorden over de webcare-berichten en de organisaties. Hierna werden de respondenten random toegewezen aan één van de vier condities van het stimulusmateriaal. Iedere conditie bestond uit vier klachten (twee over TeleNed, twee over Pretpakket.nl) en vier webcare-berichten als reactie op deze klachten (twee van TeleNed, twee van Pretpakket.nl). De volgorde waarin de respondenten het materiaal te zien kregen was gerandomiseerd.

Nadat de respondenten een van de klachten en het webcare-bericht als reactie hierop hadden gelezen, volgden de vragen over de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie. Vervolgens zagen de respondenten weer een klacht en een webcare-bericht en beantwoordden ze hierna de vragen. Dit werd in totaal vier keer herhaald. Hierop volgden de manipulatiecheckvragen over of er emoji's in de webcare-berichten werden gebruikt en over de gepercipieerde mate van CHV. De vragenlijst eindigde met vragen over demografische gegevens, namelijk geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Tevens werd de respondenten gevraagd hoe vaak ze zelf emoji's gebruiken en of ze vóór het onderzoek al bekend waren met het fenomeen webcare. Tot slot werden de respondenten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. De gemiddelde deelname duurde vijf tot tien minuten.

Statistische toetsing

Er zijn twee tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om de effecten van het gebruik van wel of geen emoji's, tone of voice (CHV vs. CV) en leeftijd op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie te meten. Voordat de tweeweg variantie-analyses werden uitgevoerd werden er gemiddelde scores voor iedere respondent berekend voor de schalen die acceptatie van de boodschap en attitude ten opzichte van de organisatie maten. Iedere respondent heeft de vragen van deze schalen namelijk vier keer beantwoord (na het lezen van ieder webcare-bericht).

Resultaten

In het huidige onderzoek werden de effecten van het al dan niet gebruiken van emoji's en de ingezette tone of voice (CHV vs. CV) op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie onderzocht. Daarbij werd onderzocht of leeftijd van invloed was op deze effecten. Voordat er ingegaan wordt op de resultaten van de twee tweeweg variantie-analyses, moet er allereerst opgemerkt worden dat bij de interpretatie van de significante effecten hoge gemiddelde scores staan voor negatievere waarden dan lage gemiddelde scores.

Om te onderzoeken of emoji-gebruik (wel vs. niet), tone of voice (CHV vs. CV) en leeftijd (digital natives vs. digital immigrants) effect hadden op de acceptatie van de webcare-berichten is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Hieruit bleek een significant hoofdeffect van tone of voice ($F(1, 186) = 4.89, p = .028, \eta^2 = .03$). Dit was een zwak effect. Het bleek dat webcare-berichten waarin CHV werd toegepast ($M = 3.41, SD = 1.07$) meer geaccepteerd werden dan webcare-berichten waarin CV werd toegepast ($M = 3.81, SD = 1.16$). Er was ook een hoofdeffect van leeftijd ($F(1, 186) = 15.52, p < .001, \eta^2 = .08$). Dit effect was van gemiddelde grootte. Digital natives ($M = 3.31, SD = 1.03$) accepteerden de webcare-berichten in hogere mate dan digital immigrants ($M = 3.95, SD = 1.15$). Er trad geen significant hoofdeffect op van emoji-gebruik ($F(1, 186) = 1.49, p = .225$). Daarnaast was er nog sprake van een interactie-effect tussen emoji-gebruik en tone of voice ($F(1, 186) = 7.90, p = .005, \eta^2 = .04$). Dit was een zwak effect. Uit een paarsgewijze vergelijking met Sidak correctie bleek dat de webcare-berichten met CV significant tot een hogere acceptatie van de boodschap leidden ($F(1, 186) = 8.02, p = .005, \eta^2 = .04$) wanneer er emoji's werden ingezet ($M = 3.48, SD = 1.24$) dan wanneer er geen emoji's werden ingezet ($M = 4.09, SD = 1.02$). Dit effect was zwak. Het maakte voor de acceptatie van de boodschap niet uit of er in de webcare-berichten met CHV wel of geen emoji's werden toegepast ($F(1, 186) = 1.29, p = .258$). Er traden geen andere significante interactie-effecten op. De relevante gemiddelden en standaarddeviaties zijn weergegeven in Tabel 2

Tabel 2. Gemiddelden (standaarddeviaties tussen haakjes) voor de mate waarin respondenten de webcare-berichten van TeleNed en Pretpakket.nl accepteerden (1 = positief, 7 = negatief)

Tone of voice	Leeftijdsgroep	Met emoji's	<i>n</i>	Zonder emoji's	<i>n</i>	Totaal	<i>n</i>
CHV	Digital natives	3.11 (1.02)	29	3.06 (0.84)	27	3.09 (0.93)	56
CV	Digital natives	3.34 (1.07)	22	3.76 (1.08)	26	3.57 (1.09)	48
CHV	Digital immigrants	4.03 (1.00)	23	3.59 (1.21)	20	3.83 (1.11)	43
CV	Digital immigrants	3.63 (1.40)	22	4.43 (0.84)	25	4.06 (1.19)	47
CHV	Totaal	3.52 (1.10)	52	3.29 (1.04)	47	3.41 (1.07)	99
CV	Totaal	3.48 (1.24)	44	4.09 (1.02)	51	3.81 (1.16)	95
Totaal	Digital natives	3.21 (1.04)	51	3.41 (1.02)	53	3.31 (1.03)	104
Totaal	Digital immigrants	3.83 (1.21)	45	4.06 (1.09)	45	3.95 (1.15)	90
Totaal	Totaal	3.50 (1.16)	96	3.71 (1.10)	98	3.61 (1.13)	194

Vervolgens is er een tweede tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om te analyseren of emoji-gebruik (wel vs. niet), tone of voice (CHV vs. CV) en leeftijd (digital natives vs. digital immigrants) effect hadden op de attitude ten opzichte van de organisatie. Hieruit bleek eveneens een significant hoofdeffect van tone of voice ($F(1, 186) = 10.88, p = .001, \eta^2 = .06$). Dit was een gemiddeld effect. Het bleek dat de webcare-berichten waarin CHV werd toegepast ($M = 3.58, SD = 1.04$) tot een hogere attitude ten opzichte van de organisatie leidden dan de webcare-berichten waarin CV werd toegepast ($M = 4.13, SD = 1.12$). Er was daarnaast een hoofdeffect van leeftijd ($F(1, 186) = 10.41, p = .001, \eta^2 = .05$). Dit effect was zwak. De attitude ten opzichte van de organisatie bleek hoger onder digital natives ($M = 3.61, SD = 1.04$) dan onder digital immigrants ($M = 4.13, SD = 1.13$). Er trad wederom geen significant hoofdeffect op van emoji-gebruik ($F(1, 186) = 2.25, p = .136$). Wel was er weer sprake van een significant interactie-effect tussen emoji-gebruik en tone of voice ($F(1, 186) = 10.37, p = .002, \eta^2 = .05$). Dit effect was zwak. Uit een paarsgewijze vergelijking met Sidak correctie bleek dat wanneer er CV werd gebruikt in de webcare-berichten, deze berichten tot een significant hogere attitude ten opzichte van de organisatie leidden ($F(1, 186) = 11.00, p = .001, \eta^2 = .06$) wanneer er wel emoji's ingezet werden ($M = 3.76, SD = 1.15$) dan wanneer er geen emoji's ingezet werden ($M = 4.46, SD = 0.99$). Dit effect was van gemiddelde grootte. Voor de attitude ten opzichte van de organisatie maakte het niet uit of er in de webcare-

berichten met CHV wel of geen emoji's werden toegepast. Er traden geen andere significante interactie-effecten op. De relevante gemiddelden en standaarddeviaties zijn weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden (standaarddeviaties tussen haakjes) voor de attitude van de respondenten ten opzichte van TeleNed en Pretpakket.nl (1 = positief, 7 = negatief)

Tone of voice	Leeftijdsgroep	Met emoji's	<i>n</i>	Zonder emoji's	<i>n</i>	Totaal	<i>n</i>
CHV	Digital natives	3.42 (0.90)	29	3.16 (1.00)	27	3.29 (0.95)	56
CV	Digital natives	3.72 (0.86)	22	4.21 (1.11)	26	3.99 (1.03)	48
CHV	Digital immigrants	4.08 (0.91)	23	3.83 (1.19)	20	3.96 (1.04)	43
CV	Digital immigrants	3.80 (1.39)	22	4.71 (0.80)	25	4.29 (1.20)	47
CHV	Totaal	3.71 (0.96)	52	3.44 (1.12)	47	3.58 (1.04)	99
CV	Totaal	3.76 (1.15)	44	4.46 (0.99)	51	4.13 (1.12)	95
Totaal	Digital natives	3.55 (0.89)	51	3.67 (1.18)	53	3.61 (1.04)	104
Totaal	Digital immigrants	3.94 (1.17)	45	4.32 (1.07)	45	4.13 (1.13)	90
Totaal	Totaal	3.73 (1.04)	96	3.97 (1.17)	98	3.85 (1.11)	194

Conclusie

De eerste onderzoeksvraag van het huidige onderzoek was: *In hoeverre heeft het al dan niet gebruiken van emoji's in webcare-berichten op Facebook effect op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie?* Uit de analyses is gebleken dat het gebruik van emoji's in webcare-berichten in het algemeen geen effect had op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie.

Daarnaast was er een hypothese opgesteld met betrekking tot tone of voice: *Het gebruik van CHV in webcare-berichten op Facebook leidt tot een hogere acceptatie van de boodschap en een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan het gebruik van CV in webcare-berichten op Facebook.* Deze hypothese bleek te worden ondersteund door de data. De inzet van CHV in de webcare-berichten leidde inderdaad tot een hogere acceptatie van de boodschap en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan de inzet van CV.

De volgende hypothese was: *Het gebruik van emoji's in combinatie met CHV in webcare-berichten op Facebook zorgt voor positievere effecten op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie dan het gebruik van CHV zonder emoji's.* Deze hypothese werd niet ondersteund door de data. De analyses lieten zien dat er geen verschil optrad tussen de versies van de webcare-berichten waarin CHV met emoji's werd ingezet en CHV zonder emoji's. Het inzetten van emoji's in webcare-berichten met CHV leidde dus niet tot een hogere acceptatie van de boodschap en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan wanneer er geen emoji's werden ingezet.

Hierop volgde weer een onderzoeksvraag, namelijk: *In hoeverre heeft het gebruik van emoji's in combinatie met CV in webcare-berichten op Facebook positieve of negatieve effecten op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie?* Het bleek dat het inzetten van emoji's in webcare-berichten waarin CV werd toegepast een positief effect had op zowel de acceptatie van de webcare-berichten als op de attitude ten opzichte van de organisatie. De inzet van emoji's in webcare-berichten met CV leidde namelijk tot een hogere acceptatie van de boodschap en attitude ten opzichte van de organisatie dan wanneer er geen emoji's werden ingezet.

De laatste onderzoeksvraag van het huidige onderzoek luidde: *In hoeverre heeft leeftijd invloed op de effecten van het al dan niet gebruiken van emoji's en de ingezette tone of voice (CHV of CV) in webcare-berichten op Facebook op de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie?* De analyses lieten alleen een hoofdeffect van leeftijd zien. Het bleek dat digital immigrants (39 jaar en ouder) minder acceptierend

tegenover de webcare-berichten stonden en een lagere attitude ten opzichte van de organisatie hadden na het lezen van de webcare-berichten dan digital natives (38 jaar en jonger). Dit effect trad op ongeacht de inzet van emoji's en ongeacht de ingezette tone of voice.

Discussie

De analyses in het huidige onderzoek lieten geen hoofdeffect van het gebruik van emoji's in webcare-berichten op Facebook zien, terwijl er wel onderzoeken waren waaruit direct of indirect af viel te leiden dat het gebruik van emoji's positieve effecten zou hebben in webcare (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2018; respectievelijk Fournier & Avery, 2011; Ganster et al, 2012; Yoo, 2007). De data uit het huidige onderzoek ondersteunde dit echter niet. Uit de studie van Glikson et al. (2017) kon worden afgeleid dat het inzetten van emoji's in webcare negatieve effecten zou kunnen hebben, maar ook dit werd niet ondersteund door de data. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat emoji's gemeengoed zijn geworden in online communicatie. Emoji's worden immers door 92% van de online populatie gebruikt, waarvan 70% emoji's zelfs meerdere keren per week of dagelijks gebruikt (Emogi Research Team, 2015). Het is denkbaar dat emoji's hierdoor niet of nauwelijks meer opvallen in online berichten en daarom geen effecten teweeg brengen.

De analyses lieten wel een hoofdeffect van tone of voice zien. Het bleek dat webcare-berichten met CHV leidden tot een hogere mate van acceptatie van de webcare-berichten en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan webcare-berichten met CV. Dit is in lijn met de opgestelde hypothese en met de theorieën omtrent CHV. Zowel voor online communicatie in het algemeen als voor webcare specifiek is namelijk al eerder aangetoond dat CHV positieve effecten had op onder andere aankoopintenties en merkevaluaties (Crijns et al., 2017; Dijkmans et al. 2015; Park & Cameron, 2014; Sweetser & Metzgar, 2007; Van Noort & Willemsen, 2011;). Het huidige onderzoek bevestigt de resultaten van eerdere onderzoeken dat CHV positieve effecten heeft in online communicatie dus nogmaals.

Dat er geen hoofdeffect van emoji's optrad maar wel een hoofdeffect van tone of voice laat zien dat emoji's en CHV over het algemeen los van elkaar te zien zijn en dat het mogelijk is om ze los van elkaar te manipuleren. Hoewel emoji's in alle waarschijnlijkheid wel een onderdeel van CHV zijn volgens de definitie van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018), aangezien emoji's non-verbale cues zijn, blijkt uit het huidige onderzoek dat het toevoegen van emoji's aan webcare-berichten op zichzelf niet voldoende is om tot dezelfde effecten te leiden als de inzet van CHV in webcare-berichten. Dit komt overeen met de resultaten uit de masterscriptie van Vos (2017), waarin naar voren kwam dat het verwerken van emoticons in de tekst van een webcare-bericht niet tot dezelfde resultaten leidde als het inzetten van meerdere elementen van traditionele CHV.

Het inzetten van emoji's in de webcare-berichten met CHV leidde niet tot een hogere

acceptatie van de webcare-berichten en attitude ten opzichte van de organisatie dan wanneer er geen emoji's werden ingezet in deze webcare-berichten. Dit in tegenstelling tot de hypothese dat CHV in combinatie met emoji's zou leiden tot positievere effecten qua acceptatie van de webcare-berichten en attitude ten opzichte van de organisatie dan CHV zonder emoji's. Wat hiervoor een reden zou kunnen zijn is dat, ondanks dat emoji's waarschijnlijk wel een onderdeel zijn van CHV in de vorm van non-verbale cues, de inzet van emoji's niet leidde tot een hogere perceptie van CHV. Hiermee wordt bedoeld dat het inzetten van als het ware een extra CHV-element, emoji's, niet leidde tot een hogere mate van gepercipieerde CHV en daarom niet tot positievere effecten leidde dan de inzet van CHV zonder emoji's. Deze mogelijke verklaring is in lijn met het feit dat emoji's wel een onderdeel van CHV zijn, maar op zichzelf niet voldoende zijn om tot dezelfde effecten te leiden als meerdere CHV-elementen, zoals ook afgeleid kon worden uit Vos (2017).

Het interactie-effect tussen emoji-gebruik en tone of voice was dus niet significant voor CHV, maar wel voor CV. Hoewel emoji's in het algemeen geen effect hadden op de acceptatie van de webcare-berichten en de attitude ten opzichte van de organisatie, bleek wel dat de inzet van CV in combinatie met emoji's leidde tot een hogere acceptatie van de boodschap en attitude ten opzichte van de organisatie dan de inzet van CV zonder emoji's. Of deze resultaten betekenen dat emoji's blijkbaar de formaliteit van CV niet ondermijnen kan niet zo expliciet gesteld worden, want dit is niet getoetst in de huidige studie. Er kan wel gesteld worden dat de formaliteit van CV ten minste niet in die zin geschonden werd dat het leidde tot negatieve effecten in termen van acceptatie van de webcare-berichten en attitude ten opzichte van de organisatie.

Dit is echter nog geen volledige verklaring voor het feit dat CV in combinatie met emoji's tot positievere resultaten leidde dan CV zonder emoji's. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat emoji's non-verbale cues zijn en daarmee online communicatie menselijker maken, aangezien non-verbale communicatie een belangrijk onderdeel is van communicatie volgens Mehrabian (1972). Dit zou kunnen hebben geleid tot de positievere effecten van CV in combinatie met emoji's dan CV zonder emoji's. Daarnaast zijn emoji's waarschijnlijk een onderdeel van CHV, tevens omdat het non-verbale cues zijn. Aangezien de webcare-berichten met CHV positiever werden beoordeeld dan de webcare-berichten met CV is het denkbaar dat de webcare-berichten met CV positiever werden beoordeeld in combinatie met emoji's dan zonder emoji's omdat er een CHV-element werd verwerkt in een CV-context. Dit is tegenstrijdig met de hierboven beschreven theorie dat emoji's niet voldoende zijn om tot dezelfde effecten te leiden als meerdere CHV-elementen. Dit is echter weer mogelijk te

verklaren door het feit dat emoji's in een context met CV opvallender zijn, gezien het feit dat CV een formele tone of voice is terwijl emoji's vallen onder informeel taalgebruik (Van Hooijdonk en Liebrecht, 2018), en daardoor toch tot positieve effecten leiden.

Ongeacht emoji-gebruik en tone of voice bleek dat digital immigrants de webcare-berichten in mindere mate accepteerden en een lagere attitude ten opzichte van de organisatie hadden na het lezen van de webcare-berichten dan digital natives. Digital immigrants waren ook in mindere mate bekend met het fenomeen webcare voordat ze meededen aan het huidige onderzoek dan digital natives, wat een potentiële verklaring kan zijn voor dit resultaat. Door deze mindere bekendheid met webcare waren digital immigrants mogelijk negatiever over de webcare-berichten en de organisaties die de webcare-berichten uitten. Onbekend maakt immers onbemind.

Tot slot was er geen sprake van interactie-effecten tussen emoji-gebruik en leeftijd, tussen tone of voice en leeftijd en tussen emoji-gebruik, tone of voice en leeftijd. Zowel de verschillen die Krohn (2004) als Keehnen (2015) uitlichtten tussen ouderen en jongeren bleken geen effect te hebben op hoe digital natives en digital immigrants emoji-gebruik en de ingezette tone of voice waardeerden. Krohn (2004) stelde dat jongeren (digital natives) makkelijker wennen aan nieuwe fenomenen dan ouderen (digital immigrants). Aangezien emoji-gebruik en de inzet van CHV in online communicatie relatief nieuwe fenomenen zijn kon verwacht worden dat digital immigrants hier een mindere waardering voor zouden hebben dan digital natives. Aan de andere kant stelde Keehnen (2015) dat ouderen meer behoefte hebben aan een persoonlijke aanpak en emotie in marketing. Op basis hiervan kon juist verwacht worden dat digital immigrants een hogere waardering zouden hebben voor emoji's en CHV dan digital natives. Beide verwachtingen bleken echter niet te worden ondersteund door de data, ten minste niet wat betreft de acceptatie van de webcare-berichten en de attitude ten opzichte van de organisatie.

Volgens de data waren digital immigrants wat betreft acceptatie van de webcare-berichten en attitude ten opzichte van de organisatie dus niet negatiever of positiever over de inzet van emoji's en CHV in webcare dan digital natives. Voor emoji's kan dit te maken hebben met het feit dat, hoewel digital immigrants significant minder iedere dag gebruik maakten van emoji's dan digital natives, toch nog bijna de helft van de digital immigrants aangaf emoji's dagelijks te gebruiken. Het overgrote deel van de andere helft gebruikte emoji's een aantal keren per week. Digital immigrants blijken dus wel aardig gewend te zijn aan emoji's, net als digital natives, zij het misschien in iets mindere mate. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat ze geen andere waardering hebben voor emoji-gebruik in webcare dan

digital natives. Dat digital immigrants geen andere waardering hebben voor de ingezette tone of voice dan digital natives draagt bij aan de al bestaande theorie over CHV. Zoals eerder gesteld trad er namelijk een hoofdeffect van tone of voice op; webcare-berichten met CHV leidden voor beide leeftijdsgroepen tot een hogere mate van acceptatie van de webcare-berichten en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan webcare-berichten met CV. Dit was in lijn met eerdere onderzoeken naar CHV. Dat er geen interactie-effect tussen tone of voice en leeftijd optrad maakt aannemelijk dat de inzet van CHV in online communicatie ook ongeacht leeftijd tot positieve effecten leidt. Dit versterkt de theorie over CHV.

Limitaties en aanbevelingen

Zoals met ieder onderzoek het geval is ging ook dit onderzoek gepaard met een aantal limitaties. Ten eerste hebben meer vrouwen dan mannen de vragenlijst ingevuld. Geslacht was geen onafhankelijke variabele in het huidige onderzoek en de verwachting is dan ook dat de ongelijke verdeling van geslacht weinig tot geen effect op de resultaten heeft gehad, maar voor toekomstig onderzoek is het wel aan te bevelen om een gelijkere verdeling van geslacht na te streven.

De tweede limitatie heeft betrekking op de manipulatie van de webcare-berichten. Iedere versie bestond uit vier webcare-berichten, welke elk wel over een ander onderwerp gingen maar tekstueel gezien op elkaar leken. Dit is gedaan om zo veel mogelijk ruis uit te sluiten en er dus zekerder van te zijn dat de gevonden effecten daadwerkelijk voortkwamen uit de manipulaties, maar het kan zijn dat de gelijkenissen de respondenten zijn opgevallen en dat dit hun antwoorden heeft beïnvloed.

Ten derde is het mogelijk dat het type organisatie of het type klacht van invloed is geweest op de resultaten. Het kan voor zijn gekomen dat er respondenten waren die van zichzelf bijvoorbeeld een sterk negatief gevoel hadden bij webwinkels en op basis daarvan de webcare-berichten van Pretpakket.nl sowieso negatief beoordeelden, of dat er respondenten waren die een bepaalde klacht zo extreem vonden dat ze het webcare-bericht als reactie hierop sowieso niet zouden accepteren. Hier tegenover staat dat er, om dit zo goed mogelijk op te lossen, twee verschillende typen organisaties en vier klachten over verschillende onderwerpen zijn gebruikt in het huidige onderzoek. In vervolgonderzoek zouden nog extra maatregelen kunnen worden genomen, bijvoorbeeld door respondenten naar hun mening te vragen over de branches van de fictieve organisaties en over hoe extreem ze de klachten vonden.

Tot slot is er sprake van een mogelijke limitatie wat betreft de groep digital

immigrants. Alhoewel Prensky (2001) een onderscheid maakte tussen digital immigrants en digital natives op basis van leeftijd en dit onderscheid is aangehouden in het huidige onderzoek, is er toch een verschil denkbaar binnen de groep digital immigrants. Terwijl voor digital natives gesteld kan worden dat zij allemaal (zij het in mindere, zij het in meerdere mate) zijn opgegroeid met internet en online communicatie, geldt deze homogeniteit misschien niet zo sterk voor digital immigrants. Het is denkbaar dat de oudere groep digital immigrants, bijvoorbeeld van 55 jaar en ouder, minder ervaring heeft met internet en online communicatie dan de jongere groep digital immigrants. Dit zou effect kunnen hebben op de resultaten, bijvoorbeeld dat de oudere groep digital immigrants een andere mening ten opzichte van emoji's of CHV heeft, wat kan uitmonden in een hogere of juist lagere mate van acceptatie van de webcare-berichten en een hogere of lagere attitude ten opzichte van de organisatie. Of dit daadwerkelijk het geval is is niet onderzocht in de huidige studie. In een volgend onderzoek zou aandacht besteed kunnen worden aan de analyse of er daadwerkelijk een verschil bestaat tussen de jongere en oudere groep digital immigrants en of dit invloed heeft op de mening van deze mensen omtrent verschillende aspecten van webcare-berichten.

Los van de limitaties zijn er nog een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Zo was een aantal van de effecten die in deze studie zijn gevonden zwak wat betreft de effectsterkte. Een volgend onderzoek zou daarom aandacht kunnen besteden aan deze effecten, om zo mogelijk de resultaten van het huidige onderzoek verder te valideren. Daarnaast lag in het huidige onderzoek de focus op de afhankelijke variabelen acceptatie van de boodschap en attitude ten opzichte van de organisatie. In vervolgonderzoek zouden andere afhankelijke variabelen kunnen worden onderzocht, bijvoorbeeld of het al dan niet inzetten van emoji's en de ingezette tone of voice effect hebben op de perceptie van competentie van de organisatie of de perceptie van warmte van de organisatie. Eventueel kan hierbij ook onderzocht worden of deze variabelen samenhangen met de acceptatie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de organisatie. In het onderzoek van Glikson et al. (2017) werd namelijk aangetoond dat iemand die in een professionele e-mail een emoticon gebruikte als minder competent werd ervaren, maar ook als warmer, al was dit laatste effect marginaal. Al lag de focus van het onderzoek op een professionele e-mail en emoticons, toch is het interessant om te testen of deze resultaten ook naar voren komen wanneer het gaat om webcare en emoji's, zeker gezien de gelijkenissen tussen emoticons en emoji's en het feit dat webcare in zekere mate ook gezien kan worden als professionele context.

Wetenschappelijke implicaties

Het huidige onderzoek is een toevoeging aan de nog geringe theorie over het gebruik van emoji's in webcare. Dit onderzoek toonde aan dat emoji's geen algemeen effect hadden op de acceptatie van webcare-berichten en de attitude ten opzichte van organisaties, maar dat ze wel effect hadden wanneer ze ingezet werden in combinatie met de tone of voice CV. Emoji's in combinatie met CV zorgden namelijk voor een hogere mate van acceptatie van de webcare-berichten en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan CV zonder emoji's. Daarnaast bevestigt het huidige onderzoek de theorie over CHV, namelijk dat CHV positieve effecten heeft in online communicatie en daarmee ook in webcare. In dit onderzoek kwam immers naar voren dat het inzetten van CHV in webcare-berichten leidde tot een hogere mate van acceptatie van de webcare-berichten en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan het inzetten van CV. Afsluitend blijkt dat wat betreft webcare, leeftijd een rol speelt in de waardering van webcare-berichten. Mensen die in mindere mate met het internet en online communicatie zijn opgegroeid, digital immigrants, stonden in het huidige onderzoek minder acceptierend tegenover webcare-berichten en hadden een lagere attitude ten opzichte van de organisaties achter de webcare-berichten, dan mensen die in meerdere mate zijn opgegroeid met het internet en online communicatie, digital natives. Dit effect trad op ongeacht de inzet van emoji's en de ingezette tone of voice.

Praktische implicaties

Het huidige onderzoek heeft een aantal belangrijke implicaties voor webcare-medewerkers en voor communicatieprofessionals die zich bezighouden met het ontwikkelen van webcare-beleid binnen organisaties. Wanneer een organisatie CHV inzet in webcare, dan is het voor de acceptatie van de webcare-berichten en de attitude ten opzichte van de organisatie niet noodzakelijk om daarbij ook emoji's in te zetten. Dit leidde volgens het huidige onderzoek namelijk niet tot positievere resultaten. Gaat de voorkeur van een organisatie echter uit naar de tone of voice CV, dan is het daarbij wel handig om emoji's in te zetten. Op basis van dit onderzoek kon namelijk geconcludeerd worden dat de inzet van CV in combinatie met emoji's leidde tot een hogere mate van acceptatie van webcare-berichten en een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan de inzet van CV zonder emoji's.

Het kan ook zo zijn dat een organisatie liever geen emoji's wil gebruiken in webcare, bijvoorbeeld omdat dit niet past bij het beeld dat de organisatie wil uitstralen. Het is dan verstandig om wel CHV, of een aantal elementen van CHV zoals gespecificeerd in het CHV identificatie-instrument van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018), in te zetten. Volgens het

huidige onderzoek leidde de inzet van CHV zonder emoji's namelijk tot positievere effecten wat betreft de acceptatie van de webcare-berichten en de attitude ten opzichte van de organisatie dan de inzet van CV zonder emoji's.

Tot slot is het verstandig om in enige mate rekening te houden met de leeftijd van de doelgroep van een organisatie. Als de doelgroep voornamelijk bestaat uit digital immigrants, dan valt op basis van het huidige onderzoek te verwachten dat deze mensen minder waardering hebben voor webcare in het algemeen dan digital natives. Deze mensen zullen daarom echter waarschijnlijk ook minder snel uiting aan een klacht geven via online kanalen zoals Facebook en Twitter, waardoor de reactie van de organisatie ook niet in de vorm van webcare hoeft te komen.

Referenties

- Brouwer, L. (2010). De top 100 van de familienamen in Nederland. Geraadpleegd van <https://web.archive.org/web/20160303191933/http://www.meertens.knaw.nl/nfb/documenten/top100.pdf>
- Coombs, W.T., & Holladay, S. J. (2012). Amazon.com's Orwellian nightmare: exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, 16(3), 280-295. doi: 10.1108/13632541211245758
- Coombs, W.T., & Holladay, S. J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Coster, M. (2017). *Zeg het met emoji*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631. doi: 10.1016/j.chb.2017.05.046
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648. doi: 10.1111/jcc4.12132
- Emogi Research Team. (2015). *2015 Emoji Report* [pdf]. Geraadpleegd van http://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf
- Emogi Research Team. (2016). *2016 Emoji Report* [pdf]. Geraadpleegd van https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001
- 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. doi: 10.1089/cyber.2011.0179

- Glikson, E., Cheshin, A., & Kleef, G. A. V. (2018). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 614-625. doi: 10.1177/1948550617720269
- HAN, Upstream. (2016). Welke social netwerken en online bronnen worden door webcare gemonitord? Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/welke-social-netwerken-en-online-bronnen-worden-door-webcare-gemonitord>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165.
- Jepma, L. (2018). Webcare: 6 trends voor 2019 [Blog post]. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/13/webcare-6-trends-voor-2019/>
- Keehnen, E. (2015). *Grey ocean strategy. Agewise marketing for the mature consumer*. Utrecht, Nederland: Stili Novi.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188. doi: 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. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Krohn, F. (2004). A generational approach to using emoticons as non-verbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 43, 321-328. doi: 10.2190/9eqh-de81-cwg1-qll9
- Liebrecht, C., & Van Hooijdonk, C. (2018). Hoe toonaangevend is de webcare van de vier grootste steden van Nederland? *AdRem*, 32(4), 3-6.
- Meertens Instituut KNAW. (2010). *Top eerste voornamen NL 2010* [Dataset: Excel]. Geraadpleegd van <https://www.meertens.knaw.nl/nvb/veelgestelde vragen>

- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. London, England: Transaction Publishers.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507. doi: 10.1177/1077699014538827
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), 1.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Ed.) *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (pp. 75-114). Cambridge, MA: Perseus Books.
- SimOnlyDiscount. (2016). Het grote provider klachtenonderzoek [Blog post]. Geraadpleegd van <https://www.simonlydiscount.nl/blog/het-grote-provider-klachtenonderzoek.html>
- 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. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.016
- Van der Aart, R. (2012). Professionele webcare verdient een heldere definitie [Blog post]. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/professionele-webcare-verdient-een-heldere-definitie>

- Van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij?^ EK”: Conversational human voice in webcare van Nederlandse gemeenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40 (1), 45-81. doi: 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. doi: 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. In *Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77-99). Palgrave Macmillan, London. doi: 10.1057/9781137388551_4
- Vos, R. (2017). *Webcare op Twitter: De rol van van emoticons en persoonlijke groet als human voice* (Masterscriptie, Radboud Universiteit, Nederland). Geraadpleegd van <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/4259>
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230. doi: 10.1086/506303
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49. doi: 10.1177 /000765039203100104
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473-497. doi: 10.1177 /0093650210362682
- Yoo, J. (2007). To smile or not to smile:): Defining the effects of emoticons on relational outcomes. In *Annual meeting of International Communication Association Conference. Chicago, IL.*

Zuckerberg, M. (2017). Top Emoji Trends on Facebook [Facebook post]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103894203441881&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater>

Bijlage A: Stimulusmateriaal

Versie 1: CHV met emoji's



Jan Meijer

15 uur · 🌐

Ik kan niet meer met het internet verbinden. Ik vind dit schandalig!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Hoi Jan. Ai, dat is naar. 😞 Bedankt voor je melding!! Op onze online storingspagina vind je tips voor het opnieuw verbinden met internet. Als dat de problemen niet oplost hoor ik graag van je. 😊 Groetjes, Peter van TeleNed.

Leuk · Reply · 14 uur



Anna Dijkstra

13 uur · 🌐

Er zit opeens ruis in mijn telefoonverbinding. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Hey Anna. Hè, wat vervelend. 😞 Fijn dat je het meldt!! Op onze webpagina over vaste telefonie vind je tips voor het verhelpen van dit soort problemen. Laat het me weten als ik je verder nog kan helpen. 😊 Groetjes, Peter van TeleNed.

Leuk · · 12 uur



Ingrid Vermeulen

12 uur · 🌐

Mijn pakketje is twee dagen te laat. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Hi Ingrid. Ho, wat balen. 😞 Bedankt dat je dit meldt!! Via onze website kun je zien of er onvoorziene vertragingen zijn en wanneer je pakketje geleverd wordt. Laat het me weten als ik nog iets kan doen. 😊 Groetjes, Sanne van Pretpakket.nl.

Leuk · · 11 uur



Jeroen van Leeuwen

10 uur · 🌐

Er is iets anders geleverd dan ik had besteld. Ik vind dit absurd!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Hallo Jeroen. Oei, dat is vervelend. 😞 Goed dat je het laat weten!! Via onze website kun je deze fout aangeven en je pakket als retour aanmelden. Als je verdere hulp nodig hebt hoor ik het graag. 😊 Groetjes, Sanne van Pretpakket.nl.

Leuk · · 9 uur

Versie 2: CV met emoji's



Jan Meijer

15 uur · 🌐

Ik kan niet meer met het internet verbinden. Ik vind dit schandalig!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Dat is niet de bedoeling. 😞 Op de online storingspagina van TeleNed staan tips voor het opnieuw verbinden met internet. Als dat de problemen niet oplost kan het contactformulier op de website van TeleNed in worden gevuld. 😊

Leuk · · 14 uur



Anna Dijkstra

13 uur · 🌐

Er zit opeens ruis in mijn telefoonverbinding. Ik vind dit belachelijk!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Dat zou niet zo moeten zijn. 😞 Op de webpagina over vaste telefonie van TeleNed staan tips voor het verhelpen van dit soort problemen. Als die tips niks oplossen kan er een e-mail gestuurd worden naar de klantenservice van TeleNed. 😊

Leuk · · 12 uur



Ingrid Vermeulen

12 uur · 🌐

Mijn pakketje is twee dagen te laat. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Dat is niet de bedoeling. 😞 Op de website van Pretpakket.nl staat of er onvoorziene vertragingen zijn en wanneer het pakketje wordt geleverd. Lukt dat zo niet, dan kan het contactformulier op de website van Pretpakket.nl in worden gevuld. 😊

Leuk · · 11 uur



Jeroen van Leeuwen

10 uur · 🌐

Er is iets anders geleverd dan ik had besteld. Ik vind dit absurd!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Dat hoort niet zo. 😞 Via de website van Pretpakket.nl kan deze fout worden aangegeven en kan het pakket als retour worden aangemeld. Als het via de website niet lukt kan de klantenservice van Pretpakket.nl worden gebeld. 😊

Leuk · · 9 uur

Versie 3: CHV zonder emoji's



Jan Meijer

15 uur · 🌐

Ik kan niet meer met het internet verbinden. Ik vind dit schandalig!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Hoi Jan. Ai, dat is naar. Bedankt voor je melding!! Op onze online storingspagina vind je tips voor het opnieuw verbinden met internet. Als dat de problemen niet oplost hoor ik graag van je. Groetjes, Peter van TeleNed.
Leuk · · 14 uur



Anna Dijkstra

13 uur · 🌐

Er zit opeens ruis in mijn telefoonverbinding. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Hey Anna. Hè, wat vervelend. Fijn dat je het meldt!! Op onze webpagina over vaste telefonie vind je tips voor het verhelpen van dit soort problemen. Laat het me weten als ik je verder nog kan helpen. Groetjes, Peter van TeleNed.
Leuk · · 12 uur



Ingrid Vermeulen

12 uur · 🌐

Mijn pakketje is twee dagen te laat. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Hi Ingrid. Ho, wat balen. Bedankt dat je dit meldt!! Via onze website kun je zien of er onvoorziene vertragingen zijn en wanneer je pakketje geleverd wordt. Laat het me weten als ik nog iets kan doen. Groetjes, Sanne van Pretpakket.nl.
Leuk · · 11 uur



Jeroen van Leeuwen

10 uur · 🌐

Er is iets anders geleverd dan ik had besteld. Ik vind dit absurd!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Hallo Jeroen. Oei, dat is vervelend. Goed dat je het laat weten!! Via onze website kun je deze fout aangeven en je pakket als retour aanmelden. Als je verdere hulp nodig hebt hoor ik het graag. Groetjes, Sanne van Pretpakket.nl.
Leuk · · 9 uur

Versie 4: CV zonder emoji's



Jan Meijer

15 uur · 🌐

Ik kan niet meer met het internet verbinden. Ik vind dit schandalig!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Dat is niet de bedoeling. Op de online storingspagina van TeleNed staan tips voor het opnieuw verbinden met internet. Als dat de problemen niet oplost kan het contactformulier op de website van TeleNed in worden gevuld.

Leuk · · 14 uur



Anna Dijkstra

13 uur · 🌐

Er zit opeens ruis in mijn telefoonverbinding. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



TeleNed Dat zou niet zo moeten zijn. Op de webpagina over vaste telefonie van TeleNed staan tips voor het verhelpen van dit soort problemen. Als die tips niks oplossen kan er een e-mail gestuurd worden naar de klantenservice van TeleNed.

Leuk · · 12 uur



Ingrid Vermeulen

12 uur · 🌐

Mijn pakketje is twee dagen te laat. Ik vind dit niet kunnen!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Dat is niet de bedoeling. Op de website van Pretpakket.nl staat of er onvoorziene vertragingen zijn en wanneer het pakketje wordt geleverd. Lukt dat zo niet, dan kan het contactformulier op de website van Pretpakket.nl in worden gevuld.

Leuk · · 11 uur



Jeroen van Leeuwen

10 uur · 🌐

Er is iets anders geleverd dan ik had besteld. Ik vind dit absurd!

Leuk · Opmerking · Delen



PretPakket.nl Dat hoort niet zo. Via de website van Pretpakket.nl kan deze fout worden aangegeven en kan het pakket als retour worden aangemeld. Als het via de website niet lukt kan de klantenservice van Pretpakket.nl worden gebeld.

Leuk · · 9 uur