

Radboud University



De invloed van humor, emoticongebruik en persoonlijke kenmerken op overtuigingskracht en corporate reputatie

Een onderzoek naar effectief platform management op
Facebook

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

12 juni 2018

Maud Hendriksen

S4364279

Begeleider: B. Kaal

2^e beoordelaar: F. van der Slik

Samenvatting

Platform management, ook wel webcare genoemd, is een steeds belangrijker fenomeen in de online marketingwereld. Sociale netwerk platformen zoals Facebook zijn voor iedereen erg toegankelijk, waardoor gebruikers online steeds vaker opinies en ervaringen met elkaar delen. Deze marketingontwikkeling zorgt ervoor dat het niet meer enkel om het product gaat, maar ook om de manier waarop een bedrijf wordt neergezet door mede-consumenten. Online dialogen over een merk of product spelen namelijk een steeds grotere rol bij het koopgedrag van consumenten, de manier waarop consumenten een bedrijf zien en de associaties die het bedrijf bij hen oproept. Door juist te reageren op deze (negatieve) berichten, kunnen bedrijven invloed uitoefenen op bovenstaand proces. Er zijn talloze manieren van reageren, maar welke manier is het meest effectief? Op basis van eerder onderzoek is ervoor gekozen om drie boodschapkenmerken onder de loep te nemen en de invloed hiervan op de overtuigingskracht van berichten en de corporate reputatie van bedrijven te toetsen. Het ging hierbij om het toepassen van humor, emoticons en persoonlijke kenmerken van een Facebookreactie. De gekozen kenmerken zijn onderdeel van de nieuwe menselijke manier van communiceren (Conversational Human Voice), een informele manier van communiceren die steeds vaker gewenst wordt.

Door middel van een online vragenlijst, waarbij de respondenten vier verschillende webcare dialogen te zien kregen, is onderzocht welke effecten de boodschapkenmerken teweeg brachten. Uit de resultaten blijkt dat het toevoegen van emoticons het meest positieve gevolg heeft op de overtuigingskracht van een bericht en de corporate reputatie van een bedrijf. Het gebruikmaken van humor bracht vooral negatieve effecten met zich mee. Tot slot hebben persoonlijke kenmerken niet tot significante effecten geleid. Voor tekstschrijvers is het van groot belang om zich bewust te zijn van wat het bedrijf wil uitstralen, wie tot de gewenste doelgroep behoren en welke reactie er van hen wordt verwacht, wanneer zij online de dialoog aangaan met consumenten.

Inleiding

Aanleiding

Het internet is niet meer weg te denken uit ons leven en het participeren op sociale media is onderdeel geworden van onze dagelijkse routine (Fieseler, Mechekl & Ranzini, 2015). Sociale media kunnen gedefinieerd worden als 'interactieve internetplatformen, waarbij individuen en 'communities' content creëren en delen, op elkaar reageren en met elkaar discussiëren' (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, p. 241). Sociale media platformen zijn al jaren de toegangspoort naar de consument en online marketing is inmiddels een onmisbare factor op promotioneel gebied. Vanuit marketingperspectief functioneren de sociale media platformen dan ook als een marktplaats waarin zowel verkopers als kopers naast elkaar bestaan en met elkaar interacteren (Hofacker & Belanche, 2016). De enorme groei die de sociale media platformen hebben gemaakt, vormen vele kansen – maar ook bedreigingen – voor bedrijven.

Sociale media platformen geven consumenten een platform om hun stem te laten horen (Geisler, Bazerman, Doheny-Farina, Gurak, Hass, Johnson-Eilola & Yates, 2001). Electronic Word of Mouth (eWOM), ofwel alles wat consumenten op online platformen over een bedrijf hebben geschreven, wordt door de consument als betrouwbaarder gezien dan reclame die vanuit het bedrijf zelf komt (Hornikx & Hendriks, 2015). Dankzij eWOM worden de meningen van consumenten zichtbaar voor alle mede-Facebookgebruikers en daardoor dragen zij bij aan de totstandkoming van de corporate reputatie van een bedrijf. De corporate reputatie van een bedrijf kan worden gedefinieerd als 'de perceptie van een bedrijf gebaseerd op de interpretatie van haar stakeholders op het gebied van activiteiten uit het verleden, van nu en in de toekomst en de manier waarop het bedrijf hierover communiceert' (Van Noort & Willemsen, 2012, p. 133). Om bovengenoemde redenen behoren bedrijven continu in de gaten te houden wat consumenten over hen schrijven en deze opinies uiterst serieus te nemen (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014).

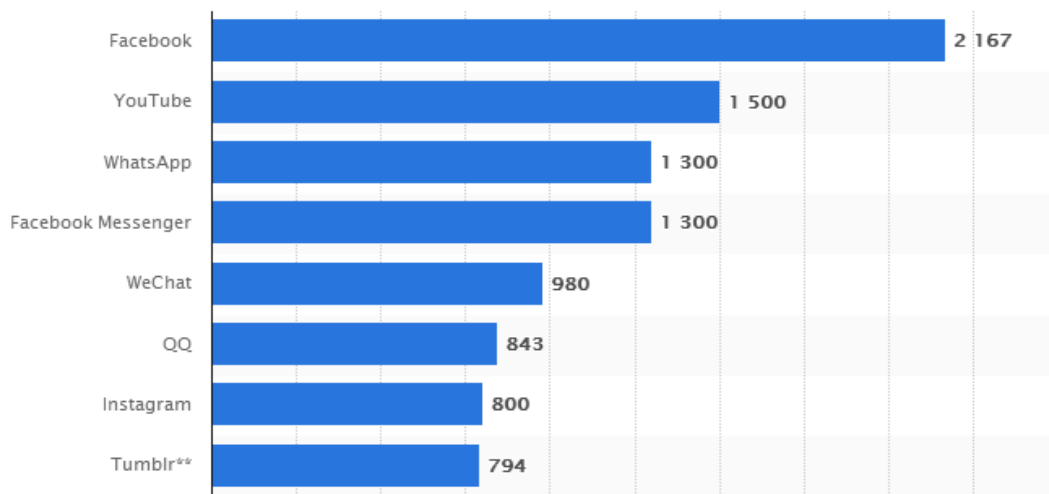
Tegenwoordig kunnen bedrijven via het zogenaamde 'webcare' de dialoog aangaan met de consument en kunnen zij zich mengen in gesprekken die online

plaatsvinden over hun product of merk. Huibers en Verhoeven (2014) definiëren webcare als ‘een vorm van issuemanagement waarbij bedrijven door middel van online kanalen, zoals sociale media, reageren op klachten, vragen en opmerkingen’ (p. 166). Onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) wijst uit dat men hierbij behoefte heeft aan de zogenaamde ‘Conversational Human Voice’, ofwel het reageren op dezelfde toon als dat er gesproken wordt bij een face-to-face gesprek. Het is persoonlijk, direct, snel, dialogisch en vooral menselijk. Blijkbaar vindt men het prettig om het idee te hebben dat de dialoog met een individu gevoerd wordt, liever dan met een onpersoonlijk bedrijf (Kelleher, 2009; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Van Noort & Willemsen, 2012). Naast de behoefte aan deze menselijke manier van communiceren, verwachten consumenten vandaag de dag dat bedrijven te allen tijde snel reageren op hun vragen en opmerkingen (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Kietzmann et al., 2011). Daarbij komen bedrijven vaak extra onder druk te staan, doordat consumenten het bedrijf noemen (‘taggen’) in het bericht (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017) en webcare teams vaak genoodzaakt zijn om publiekelijk te reageren (Huibers & Verhoeven, 2014). Zowel klachten als reacties kunnen effect hebben op de corporate reputatie en daarom is het van essentieel belang dat bedrijven weten hoe ze het meest effectief kunnen reageren (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2012).

Door bovenstaande ontwikkelingen wordt de interactie tussen bedrijven en consumenten steeds vaker als een toegevoegde waarde gezien op het gebied van de corporate reputatie en het vertrouwen dat men heeft in een bedrijf (Hofacker & Belanche, 2016). Dit is consistent met de uitkomsten van eerder onderzoek van Grönroos en Voima (2013) die benadrukken dat de rol van de consument bij het toekennen van waarde aan een bedrijf gebaseerd is op de interactie tussen koper en verkoper. Hofacker & Belanche (2016) laten met hun onderzoek zien dat er op dit moment een verschuiving plaatsvindt van ‘productmanagement’ naar ‘platform management’. Het gaat tegenwoordig niet meer om (het onder de aandacht brengen van) een product, maar om de relatie tussen merken en consumenten en het imago dat bedrijven uitstralen. Het uiteindelijke doel van platform management is dan ook het

verstevigen van de eerder genoemde corporate reputatie (Van Noort & Willemsen, 2012).

In dit onderzoek zal de focus liggen op de interactie die plaatsvindt op het sociale media platform Facebook. In de grafiek hieronder is duidelijk af te lezen dat Facebook met haar 2,17 miljard actieve maandelijkse gebruikers (Statista, 2018) nog altijd met stip op nummer één staat, gevolgd door YouTube en Twitter (Hofacker & Belanche, 2016; Statista, 2018). Daarnaast is Facebook erg uitnodigend om het gesprek aan te gaan met consumenten, aangezien het de opmaak heeft van een ‘forum’, waarbij de mogelijkheid bestaat om op elkaar te reageren en dit ook van elkaar verwacht wordt (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014).



Bron: Statista, 2018 (in miljoenen)

Theoretisch kader

Platform management is een relatief nieuwe manier van online marketing en nog niet alle bedrijven maken er gebruik van (Grunig, 2009). Vooral kleinschalige bedrijven, die minder bekend zijn met sociale media, zien nog niet in dat ze (negatieve) feedback van consumenten kunnen omzetten naar positieve reclame voor hun bedrijf (Dekay, 2012), mits ze op de juiste manier reageren (Bolino, Kacmar, Turnley & Gilstrap, 2008; Mohamed & Gardner, 2004). Deze bedrijven zijn nog niet vertrouwd met de nieuwe informele manier van communiceren, aangezien zij voorheen altijd geacht werden

professionaliteit uit te stralen en uiterst beleefd en formeel te reageren naar de verwachtingen en behoeften van de consument (Bolino et al., 2008; Grunig, 2009).

De koplopers op het gebied van sociale media maken, in tegenstelling tot de meer conservatieve bedrijven, al vaker gebruik van de eerder genoemde Conversational Human Voice (Hornikx, Akpinar, Boerhof, Bun, Dunnewind, Haukes & Pham, 2015; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012). Er wordt een informele schrijfstijl toegepast en men maakt steeds vaker de keuze om informeel te tutoyeren in plaats van te voutsvoyeren (Hornikx et al., 2015). Tevens schrijven medewerkers steeds vaker vanuit zichzelf (als individuele medewerker) en niet meer vanuit het bedrijf. Ze maken dit kenbaar door af te sluiten met hun eigen naam of initialen (Hornikx et al., 2015). Er is al enig onderzoek verricht naar de boodschapkenmerken die bedrijven toepassen in hun webcare-strategieën. Veel voorkomende kenmerken zijn: humor, emoticons en persoonlijke kenmerken zoals het schrijven vanuit de eerste persoon en het afsluiten met de eigen naam (Hornikx et al., 2015; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Echter is er nog weinig onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke invloed van deze boodschapkenmerken op de overtuigingskracht van een bericht en de corporate reputatie van een bedrijf.

De combinatie van onvoorziene berichten van de consument en de verplichting tot snel reageren zorgt ervoor dat marketingcommunicatiemedewerkers geacht worden zelfstandig te opereren en/of te improviseren (Argenti, 2006). Webcare is dus een uiterst spontane manier van communiceren, waarbij er meestal geen mogelijkheid tot goede voorbereiding bestaat (Argenti, 2006; Spinuzzi, 2009). Om deze reden biedt een aantal bedrijven dan ook marketingprotocollen aan die handvatten bieden voor online communicatie, maar deze voorschriften blijken veelal verschillend te worden opgevat door de individuele medewerkers (Felix et al., 2017). Door de snelle ontwikkelingen op het gebied van informatietechnologie, is het gebruik van sociale media in de corporate communicatie drastisch toegenomen en veel bedrijven zijn nog zoekende naar een adequate online communicatiestrategie (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Vercic, 2012). De combinatie van het gebrek aan onderzoek naar de daadwerkelijke invloed, het gebrek aan goede richtlijnen en de onvoorspelbaarheid van consumenten, maakt het

van essentieel belang om meer inzicht te krijgen in de werking van de verschillende boodschapkenmerken. In dit onderzoek wordt met name de invloed van humor, emoticongebruik en persoonlijke kenmerken getoetst. Voor het onderzoeken van bovenstaande fenomenen wordt dan ook de volgende onderzoeksvraag gehanteerd:

‘In hoeverre hebben de boodschapkenmerken humor, emoticongebruik en persoonlijke kenmerken invloed op de overtuigingskracht van het bericht en de corporate reputatie van een bedrijf?’

Er volgt nu een uiteenzetting betreffende de drie boodschapkenmerken die bedrijven toepassen in hun online communicatiestrategieën op Facebook. Deze zullen uitmonden in 6 hypothesen.

Humor

Onderzoek van Eisend (2011) toont aan dat berichten met humor meer aandacht trekken dan berichten zonder humor. Daarnaast zou humor ervoor kunnen zorgen dat de positieve merkcognities de negatieve cognities overschaduwden (De Graaf, Van den Putte & De Bruijn, 2015; Eisend, 2011). Er zou dan sprake zijn van een zogenaamd afleidingseffect: humor zorgt ervoor dat consumenten worden afgeleid van het vormen van tegenargumenten. De Graaf et al. (2015) stellen daarbij dat informatie op een andere manier verwerkt kan worden als een bericht humor bevat. Humor kan namelijk leiden tot een heuristische verwerking in plaats van een systematische verwerking, wat ervoor zorgt dat men minder kritisch naar de informatie kijkt (De Graaf et al., 2015). Echter zou deze heuristische verwerking alleen plaatsvinden wanneer men laag betrokken is bij het onderwerp of product. Wanneer men hoog betrokken is, zal humor niet als heuristische cue werken (De Graaf et al., 2015; Petty & Wegener, 1999).

Daarnaast is het ook mogelijk dat het vampiereffect optreedt bij het lezen van berichten met veel humor. Dit houdt in dat de humor in het bericht zo sterk afleidt, dat de ware aandacht naar het bericht gaat en niet naar het product zelf (Eisend, 2011). Dit is in lijn met eerder onderzoek van Eisend (2009) waarin hij aantoont dat humor de

geloofwaardigheid van de bron significant vermindert. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat consumenten steeds sceptischer worden ten opzichte van reclames en zich minder laten beïnvloeden door marketeers (Eisend, 2009). Door bovenstaande, enigszins tegenstrijdige, bevindingen in beschouwing te nemen wordt verwacht dat humor eerder tot een verlaagde overtuigingskracht leidt dan een verhoogde overtuigingskracht. Dit onderzoek zal deze stelling bevestigen of ontkennen.

Onderzoek van Fox, Koloen en Sahin (2007) wijst uit dat nieuwsartikelen die humor bevatten beter ontvangen werden bij lezers dan vergelijkbare nieuwsartikelen die geen humor bevatten. Onderzoek van Booth-Butterfield, Booth-Butterfield en Wanzer (2007) toont aan dat humor veel voordelen met zich meebrengt: het zou werken tegen stress en eenzaamheid en humor zou zorgen voor een gevoel van 'verbinding'. Dit is in lijn met de uitkomsten van het onderzoek van Holton en Lewis (2011), wiens psychologische onderzoek uitwijst dat het verlangen naar verbinding het belangrijkste motief is voor mensen die participeren op sociale media platformen, waarbij het gebruik van humor een van de belangrijkste facetten zou zijn. Tot slot toont onderzoek van Eisend (2009) aan dat humor leidt tot een positieve houding ten opzichte van de bron. Uit deze onderzoeken lijkt het aannemelijk om te veronderstellen dat humor ten goede komt aan de reputatie van een bedrijf (Huibers & Verhoeven, 2014). Met behulp van bovenstaande bevindingen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H1 Het gebruikmaken van humor heeft een negatief effect op de overtuigingskracht van een Facebookbericht.
- H2 Het gebruikmaken van humor heeft een positief effect op de corporate reputatie van een bedrijf.

Emoticongebruik

Bij zowel online als offline communicatie is het van essentieel belang dat er middels het uitdrukken van gevoelens en emoties informatie wordt uitgewisseld (Derks, Fischer & Bos, 2008). In face-to-face gesprekken gebeurt dit door middel van non-verbale cues, maar bij gesprekken die via internet plaatsvinden is deze mogelijkheid beperkt. Desondanks kunnen emoticons wel bijdragen aan het uitdrukken van gevoel. Het zijn

meestal gezichtjes die een emotie tonen en daardoor extra betekenis kunnen geven aan de emotie of het gevoel dat schuilgaat achter de boodschap (Tossell, Kortum, Shepard, Barg-Walkow, Rahmati & Zhong, 2012). Zowel het onderzoek van Lo (2008) als het onderzoek van Tossell et al. (2012) wijst uit dat wanneer er emoticons aan een tekst werden toegevoegd de boodschap beter geïnterpreteerd werd dan wanneer de tekst geen emoticons bevatte. Naast het feit dat de betekenis van de boodschap beter overkomt, tonen meerdere onderzoeken aan dat de standaard smiley ☺ vaak een verzachtende functie heeft, vergelijkbaar met een vriendelijke lach bij face-to-face gesprekken (Derks, Bos & Grumbkow, 2008; Dresner & Herring, 2010). Het gebruik van de smiley verhoogt de 'vriendelijkheidsgraad' en vriendelijkheid schijnt een essentiële rol te spelen tijdens de interactie met consumenten (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Dit is in lijn met één van de overtuigingstechnieken van Cialdini & Goldstein (2004), namelijk 'sympathie'. Het tonen van sympathie zou bijdragen aan een verhoogde overtuigingskracht van een boodschap (Cialdini & Goldstein, 2004). Het is dus aannemelijk dat de overtuigingskracht van een boodschap toeneemt, naarmate er gebruik wordt gemaakt van emoticons, zowel bij de toename van het begrip als de toename van sympathie.

Positieve emoticons zouden volgens Walther, Loh en Granka (2005), naast een verhoogde waargenomen beleefdheid, ook affiniteit oproepen. Een sterke affiniteit zou leiden tot een hogere geloofwaardigheid en dit zou de relatie tussen de lezer (consument) en het bedrijf bevorderen (Walther et al., 2005). Daarnaast is het gebruik van emoticons één van de kenmerken van de Conversational Human Voice, hetgeen dat kan bijdragen aan een verbeterde corporate reputatie (Van Noort en Willemsen, 2012) en een hogere mate van vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid (Kelleher, 2009). Dit zou op zijn beurt weer leiden tot een verbeterde corporate reputatie (Huibers & Verhoeven, 2014). Met behulp van bovenstaande bevindingen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H3. Het gebruikmaken van emoticons heeft een positief effect op de overtuigingskracht van een Facebookbericht.

- H4. Het gebruikmaken van emoticons heeft een positief effect op de corporate reputatie van een bedrijf.

Persoonlijke kenmerken

Een bericht kan als persoonlijker worden ervaren wanneer de afzender (de werknemer) onderaan het bericht wordt vermeld. Men kan de afzender op twee manieren kenbaar maken, namelijk door zijn/haar voornaam of zijn/haar initialen te noemen (Hornikx et al., 2015; Koot, 2013). Het onderzoek van Hornikx et al. (2015) laat zien dat op dit moment het afsluiten met initialen vaker voorkomt dan het afsluiten met de voornaam. Het persoonlijk afsluiten, ofwel het noemen van de voornaam van de individuele werknemer (en niet de bedrijfsnaam), leidt volgens Van Noort & Willemsen (2012) tot verhoogde merkevaluaties. Ook onderzoek van Le Pair (2015) wijst uit dat een persoonlijke manier van communiceren, ofwel het spreken vanuit de eerste persoon en het noemen van de voornaam, vaak leidt tot een hogere mate van interactie met consumenten. Uit onderzoek van Searls en Weinberger (2001) is naar voren gekomen dat een verhoogde interactie tussen consumenten en bedrijven de relatie kan versterken. Dit zou vervolgens bijdragen aan een reputatieverbetering van het bedrijf (Koot, 2013). Door bovenstaande bevindingen in beschouwing te nemen is het aannemelijk dat het toevoegen van persoonlijke kenmerken, ofwel het spreken vanuit de eerste persoon en het noemen van de voornaam van de werknemer, positieve invloed uitoefent op de overtuigingskracht van berichten en de reputatie van bedrijven. Met behulp van bovenstaande bevindingen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H5. Het toevoegen van persoonlijke kenmerken heeft een positief effect op de overtuigingskracht van een Facebookbericht.
- H6. Het toevoegen van persoonlijke kenmerken heeft een positief effect op de corporate reputatie van een bedrijf.

Methode

Instrumentatie

- Onafhankelijke variabelen

Om de invloeden van de boodschapkenmerken humor, emoticongebruik en persoonlijke kenmerken op de overtuigingskracht van het bericht en de reputatie van het bedrijf te toetsen, is er gebruik gemaakt van webcare dialogen tussen vier fictieve consumenten en vier fictieve bedrijven. Er is gekozen voor fictieve bedrijven om te voorkomen dat respondenten voorafgaand aan de vragenlijst al bevooroordeeld zijn over desbetreffend bedrijf.

Per bedrijf werden er twee dialogen getoond, waarvan één klacht en één opmerking. De dialogen zijn te vinden in bijlage 1. Er is gekozen voor twee dialogen per bedrijf om de adequaatheid te verhogen en de invloed van storende factoren te minimaliseren. De reacties van de vier afzonderlijke bedrijven lijken in eerste instantie van elkaar te verschillen, aangezien het bedrijven uit verschillende branches betreft, maar vertonen in werkelijkheid veel overeenkomsten. Er zijn verschillende bedrijven en dialogen gebruikt om te voorkomen dat respondenten een vermoeden krijgen waarover het onderzoek zou kunnen gaan of wat er precies getoetst wordt. Om de dialogen qua inhoud zoveel mogelijk hetzelfde te houden, wordt er bij alle reacties begroet met 'Beste' en afgesloten met 'Groetjes'. Daarnaast is de opbouw van de reacties op de klacht exact hetzelfde: Eerst wordt er spijt betuigd / excuses aangeboden, daarna wordt er om een PB'tje (persoonlijk bericht) gevraagd en tot slot komt het bedrijf de consument tegemoet. Op alle opmerkingen wordt positief en sociaal wenselijk gereageerd, waarbij tevens sprake is van een tegemoetkoming. Door de dialogen zo vergelijkbaar mogelijk te maken worden overige factoren, die invloed zouden kunnen hebben op de resultaten, zoveel mogelijk uitgesloten. Qua opmaak is originele opmaak van Facebook gebruikt, zodat men ook daadwerkelijk de indruk krijgt een dialoog op Facebook te lezen. Tevens is de formulering, maar ook het 'soort humor', gebaseerd op de stijl van bestaande Facebookdialogen.

Om de hypothesen te toetsen, verschilden de reacties van elkaar op het gebied van humor, emoticongebruik en persoonlijke kenmerken, waardoor de volgende vier versies zijn ontstaan:

- Versie 1: Wok4you - kale versie (zonder humor, emoticons en persoonlijke kenmerken)
- Versie 2: Books & more – met humor
- Versie 3: De fruitshop – met emoticons
- Versie 4: Elektrostars – met persoonlijke kenmerken

Naast het toetsen van de hypothesen werd er tot slot nog getoetst of er verschil in resultaten werd gevonden, wanneer de groepen werden gesplitst op basis van de persoonlijke kenmerken geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding en inkomenscategorie.

- Afhankelijke variabelen

Overtuigingskracht

‘Overtuigingskracht’ werd gemeten aan de hand van twee bestaande meetschalen, namelijk één voor Koopintentie en één voor Geloofwaardigheid van de zender, zoals eerder werd gedaan in onderzoek van Janssen, Van Sprang & Fransen (2017).

‘Koopintentie’ werd gemeten aan de hand van de schaal van Spears & Singh (2004) en bestaat uit vier stellingen. Alle stellingen konden bevestigd of ontkend worden aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’). Voorbeelden van stellingen betreffende de reputatie zijn: ‘Ik heb interesse om een product van bedrijf X te kopen’ en ‘Ik acht de kans waarschijnlijk dat ik een product van bedrijf X zal kopen’. De betrouwbaarheid is echter vier keer berekend aangezien de overtuigingskracht voor vier verschillende versies is getoetst en deze dus niet samengenomen kunnen worden. De betrouwbaarheid van “Koopintentie” was uitstekend: $\alpha = .87$, $\alpha = .93$, $\alpha = .93$, $\alpha = .93$ (opeenvolgend voor de verschillende versies).

‘Geloofwaardigheid van de zender’ werd gemeten aan de hand van zeven bipolaire items betreffende de Betrouwbaarheid en Expertise van de bron uit de *Source Credibility Scale* (Ohanian, 1990). Alle items konden bevestigd of ontkend worden aan de hand van een zevenpunts schaal. Voorbeelden van bipolaire items zijn ‘Onervaren – Ervaren’ en ‘Onoprecht – Oprecht’. Ter controle zijn twee van de acht items omgedraaid en vervolgens gehercodeerd. De betrouwbaarheid van “Geloofwaardigheid van de zender” was uitstekend: $\alpha = .92$, $\alpha = .95$, $\alpha = .90$, $\alpha = .93$ (opeenvolgend voor de verschillende versies).

Corporate reputatie

‘Corporate reputatie’ werd gemeten aan de hand van de schaal van Fombrun, Gardberg & Sever (2000) en bestaat uit negen stellingen betreffende emotionele aantrekkingskracht (3 items), visie en leiderschap (3 items) en werkomgeving (3 items). De originele schaal bestond niet uit drie categorieën, maar uit vijf. Echter was het voor de respondenten onmogelijk om een oordeel te vellen over de financiële prestatie (3 items) van het bedrijf en maatschappelijke verantwoordelijkheid (3 items) op basis van twee Facebookberichten. Deze zes items zijn dan ook niet opgenomen in de vragenlijst van dit onderzoek. Alle stellingen konden bevestigd of ontkend worden aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’). Voorbeelden van stellingen betreffende de reputatie waren ‘Ik heb een goed gevoel over het bedrijf’ en ‘Het lijkt op een goed bedrijf om voor te werken’. De betrouwbaarheid van “Corporate reputatie” was uitstekend: $\alpha = .92$, $\alpha = .96$, $\alpha = .95$, $\alpha = .95$ (opeenvolgend voor de verschillende versies).

In bijlage 1 is de volledige vragenlijst met de vragen over de vier verschillende versies van de webcare dialogen te vinden.

Respondenten

De respondenten werden geselecteerd op basis van leeftijd (18+) en het bezitten van een account op het sociale media platform Facebook. In totaal zijn 131 personen gestart met het invullen van de vragenlijst, waarvan er uiteindelijk 88 bruikbaar waren. De

overige 43 vragenlijsten waren niet afgemaakt of incompleet en konden daarom niet meegenomen worden in de resultaten. Van de respondenten was 61,4% vrouw en 38,6% man. De gemiddelde leeftijd is 29,33 jaar ($SD = 12,80$, Range = 55, 18-73). Het grootste deel van de respondenten heeft een HBO-opleiding afgerond (31,8%). Verder is 22,7% in bezit van een WO Bachelor-diploma, 17% van een MBO-diploma, 8% van een WO Master-diploma, 8% van een VWO-diploma, 5,7% van een HAVO-diploma, 5,7% van een VMBO-diploma en 1.1% heeft alleen basisonderwijs gevolgd. Van de respondenten heeft het grootste gedeelte, namelijk 47,7%, een modaal inkomen. 30,7% verdient beneden modaal en 21,6% boven modaal.

Procedure

Alle respondenten werden geworven via Facebook. Op deze manier is de groep mensen die geen Facebook hebben al uitgesloten van het onderzoek. Het onderzoek is individueel afgenomen. De respondenten werden van te voren kort geïnformeerd over het onderwerp van het onderzoek en daarnaast werd er een privacy garantie gegeven. Er werd vermeld dat de ingevulde gegevens volledig anoniem zullen blijven en niet aan derden worden verstrekt. Het doel van het onderzoek werd niet prijsgegeven, aangezien dit de antwoorden zou kunnen beïnvloeden. Om verder te kunnen gaan naar het onderzoek moest men aangeven voorgaande inleidende informatie te hebben gelezen, 18 jaar of ouder te zijn en vrijwillig deel te nemen. Iedere respondent kreeg vervolgens alle vier de dialogen onder ogen. Na elk dialoog volgden er een aantal vragen. Na het onderzoek werd vermeld dat men, indien dat wenselijk is, de resultaten van dit onderzoek kon opvragen. De procedure was voor alle respondenten gelijk.

Statistische toetsing

De statistische toets die werd toegepast om antwoord te geven op de onderzoeksvragen was een variantie-analyse met herhaalde metingen (ANOVA Repeated Measures Design). Daarnaast werd een Mixed ANOVA gebruikt, om te onderzoeken of geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding en inkomenscategorie de resultaten beïnvloedden.

Resultaten

Tabel 1. Gemiddelden (*M*) en Standaardafwijkingen (*SD*) van de verschillende versies van de webcare dialogen (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Variabele	Koopintentie n = 88		Geloofwaardigheid n = 87		Reputatie n = 88	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Versie 1: Wok4you <i>kale versie</i>	3.81	1.33	4.85	1.09	4.50	1.22
Versie 2: Books & more <i>met humor</i>	3.20	1.56	4.18	1.38	3.84	1.47
Versie 3: De fruitshop <i>met emoticons</i>	4.33	1.35	5.31	1.06	4.95	1.07
Versie 4: Elektrostars <i>met persoonlijke kenmerken</i>	4.06	1.51	4.97	1.18	4.63	1.13

Overtuigingskracht – Koopintentie

Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen bleek een significant effect op Koopintentie ($F(2.70, 234.55) = 16.38, p < .001$, partiële $\eta^2 = .16$). Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit (.90) was voldaan, is de F-waarde volgens Huynh-Feldt berekend.

Een paarsgewijze vergelijking liet zien dat versie 1 ($M = 3.81, SD = 1.33$) significant afweek van versie 2 ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 3.20, SD = 1.56$) en versie 3 ($p = .003$, Bonferroni-correctie; $M = 4.33, SD = 1.35$), maar niet van versie 4 ($p = .917$, Bonferroni-correctie; $M = 4.06, SD = 1.51$). Daarnaast week versie 2 ook significant af van versie 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie) en van versie 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie). Versie 3 en 4 weken niet significant van elkaar af ($p < .415$, Bonferroni-correctie).

Het gebruik van humor zou leiden tot een lagere koopintentie dan wanneer er geen humor gebruikt wordt. Het gebruik van emoticons zou daarentegen tot een hogere

koopintentie leiden dan wanneer deze worden weggelaten. Verder leidt het gebruik van emoticons tevens tot een hogere koopintentie dan wanneer men humor gebruikt. Tot slot leidde het toevoegen van persoonlijke kenmerken tevens tot een hogere koopintentie dan humor.

Overtuigingskracht – Geloofwaardigheid

Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen bleek een significant effect op Geloofwaardigheid ($F(2.06, 177.32) = 28.38, p < .001$, partiële $\eta^2 = .19$). Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit (.69) was voldaan, is de F-waarde volgens Greenhouse-Geisser berekend.

Een paarsgewijze vergelijking liet zien dat versie 1 ($M = 4.85, SD = 1.09$) significant afweek van versie 2 ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.18, SD = 1.38$) en versie 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.31, SD = 1.06$), maar niet van versie 4 ($p = 1$, Bonferroni-correctie; $M = 4.97, SD = 1.12$). Tevens week versie 2 significant af van versie 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie) en van versie 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie) en tot slot week versie 3 significant af van versie 4 ($p = .010$, Bonferroni-correctie).

Net als bij de koopintentie zorgde het gebruik van humor voor een lagere geloofwaardigheid ten opzichte van geen humor, maar ook ten opzichte van emoticongebruik en het toevoegen van persoonlijke kenmerken. De versie met emoticons zorgde voor de hoogste geloofwaardigheid ten opzichte van alle andere versies.

Corporate reputatie

Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen bleek een significant effect op Corporate Reputatie ($F(2.43, 211.20) = 17.39, p < .001$, partiële $\eta^2 = .18$). Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit (.81) was voldaan, is de F-waarde volgens Huynh-Feldt berekend.

Een paarsgewijze vergelijking liet zien dat versie 1 ($M = 4.50, SD = 1.22$) significant afwijkt van versie 2 ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.84, SD = 1.47$) en versie 3 ($p = .006$, Bonferroni-correctie; $M = 4.95, SD = 1.07$), maar niet van versie 4 ($p = 1$, Bonferroni-

correctie; $M = 4.63$, $SD = 1.13$). Tevens week versie 2 significant af van versie 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie) en 4 ($p = .001$, Bonferroni-correctie) en tot slot week versie 3 significant af van versie 4 ($p = .036$, Bonferroni-correctie).

Net als bij de geloofwaardigheid zorgde emoticongebruik voor de hoogste corporate reputatie geloofwaardigheid ten opzichte van geen emoticons, humor en persoonlijke kenmerken. Tevens zorgde het gebruik van humor voor een lagere corporate reputatie geloofwaardigheid ten opzichte van geen humor, maar ook ten opzichte van emoticongebruik en het toevoegen van persoonlijke kenmerken.

Persoonlijke factoren

Uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen op Koopintentie bleek geslacht geen significant effect te hebben ($F(3,162) < 1$). Ook onderwijs ($F(21,162) < 1$) en inkomen ($F(6,162) = 1.14$, $p = .34$, partiële $\eta^2 = .04$) bleken geen significant effect te hebben op de Koopintentie.

Daarnaast bleek uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen op Geloofwaardigheid dat ook geslacht ($F(3,162) < 1$), onderwijs ($F(21,162) < 1$) en inkomen ($F(6,162) < 1$) geen significant effect hadden.

Tevens bleek uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen op Reputatie dat geslacht ($F(3,162) < 1$), onderwijs ($F(21,162) = 1.03$, $p = .428$, partiële $\eta^2 = .118$) en inkomen ($F(6,162) = 1.30$, $p = .259$, $\eta^2 = .05$) geen significante effecten teweeg brachten.

Conclusie

Met betrekking tot het gebruik van humor kan hypothese 1 worden bevestigd. Humor schijnt zowel een negatief effect op de koopintentie als op de geloofwaardigheid van de zender te hebben. Hierdoor mag aangenomen worden dat de overtuigingskracht daalt wanneer er humor wordt toegevoegd aan reacties op Facebookberichten van consumenten. Daarentegen moet hypothese 2 worden verworpen. Humor blijkt namelijk niet een positief, maar een negatief effect te hebben op de corporate reputatie van een bedrijf.

Het gebruik van emoticons zorgde voor zeer positieve resultaten. Zowel hypothese 3 als hypothese 4 kunnen worden bevestigd. Emoticons zorgen voor een positief effect op de overtuigingskracht van een bericht en de corporate reputatie van een bedrijf. In vergelijking met de overige onafhankelijke variabelen (humor en persoonlijke kenmerken) werden voor emoticongebruik de sterkste effecten gevonden.

Tot slot werd het effect van het toevoegen van persoonlijke kenmerken op de overtuigingskracht en corporate reputatie gemeten. Zowel hypothese 5 als hypothese 6 kunnen deels worden bevestigd. Het afsluiten met de voornaam van de werknemer heeft in vergelijking met het noemen van de bedrijfsnaam geen effect op de overtuigingskracht van het bericht en de corporate reputatie van een bedrijf. Met het oog op de koopintentie zou het noemen van een persoonlijke afzender wel beter werken dan het gebruikmaken van humor. Gezien het effect op geloofwaardigheid en reputatie zou het noemen van een persoonlijke afzender beter werken dan het gebruik van humor, maar een meer negatieve uitwerking hebben dan emoticons.

Discussie

Ondanks de tegenstrijdige bevindingen uit eerder onderzoek, werd verwacht dat humor eerder tot een verlaagde overtuigingskracht zou leiden dan een verhoogde overtuigingskracht. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat humor inderdaad een negatieve invloed heeft op de overtuigingskracht en daarmee is bovenstaande aanname terecht. De resultaten zijn in lijn met eerder onderzoek van Eisend (2009). Hij toonde met zijn onderzoek aan dat vooral de geloofwaardigheid van de bron significant vermindert wanneer er humor wordt toegevoegd aan een bericht.

Voor de tegenstrijdige voorspellingen is een logische verklaring te geven. De Graaf et al. (2015) beweerden namelijk dat humor een positieve uitwerking zou hebben op de overtuigingskracht en schreven dit toe aan het zogenaamde afleidingseffect. Dit houdt in dat humor ervoor zou kunnen zorgen dat de positieve merkcognities de negatieve cognities overschaduwen. Echter zou deze heuristische verwerking alleen optreden wanneer men laag betrokken is bij het onderwerp of product (De Graaf et al., 2015; Petty & Wegener, 1999). Het is niet vreemd dat het afleidingseffect hier niet opgaat, aangezien de webcare gesprekken allerlei producten voor dagelijks gebruik betreffen. Het is te verwachten dat het overgrote deel zich kan identificeren met desbetreffende consumenten en zichzelf regelmatig in vergelijkbare situaties bevindt. Daarbij komt het feit dat men in werkelijkheid alleen berichten ziet van Facebookpagina's die hij of zij volgt en dus is het aannemelijk dat desbetreffende persoon hoogbetrokken is bij het product of het merk.

In tegenstelling tot de invloed op overtuigingskracht werd verwacht dat humor wél een positief effect zou hebben op de corporate reputatie van een bedrijf (Booth-Butterfield, Booth-Butterfield en Wanzer, 2007; Holton en Lewis, 2011; Fox et al., 2007; Huibers & Verhoeven, 2014). Een mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige bevindingen zou kunnen zijn dat humor in dit onderzoek werd toegepast op reacties van bedrijven op consumenten, waarbij de consument een klacht indiende over het bedrijf. Men zou de indruk kunnen krijgen dat desbetreffend bedrijf de klacht niet serieus neemt, waardoor de corporate reputatie van het bedrijf zou dalen. Een andere verklaring is dat het vampiereffect optreedt. Dit houdt in dat de aandacht niet meer naar

het product of merk zelf gaat, doordat de humor in het bericht zo sterk afleidt (De Graaf et al., 2015).

De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat emoticons de meest positieve uitwerking hebben op de overtuigingskracht van een bericht en de corporate reputatie van een bedrijf. Dit sluit aan bij eerder onderzoek van Walther et al. (2005), Derks et al. (2008a), Lo (2008), Dresner en Herring (2010) en Tossell et al. (2012). Echter waren de onderzoeken van Derks et al. (2008a) en Dresner en Herring (2010) vooral gebaseerd op de standaard (lachende) smiley. In dit onderzoek werden ook de knipogende, breed lachende en treurig kijkende smiley gebruikt. Vervolgonderzoek zou meer de diepte in kunnen gaan door te onderzoeken welke emoticons precies welk effect teweeg brengen. Op deze manier kan aangetoond worden welk effect de verschillende emoticons afzonderlijk van elkaar zouden hebben.

In tegenstelling tot eerder onderzoek (Le Pair, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012) zorgt het toevoegen van persoonlijke kenmerken aan een Facebook reactie volgens dit onderzoek niet tot een hogere overtuigingskracht van het bericht of een hogere corporate reputatie van het bedrijf. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat in dit onderzoek meerdere persoonlijke kenmerken in één dialoog zijn toegepast, namelijk het schrijven vanuit de eerste persoon en het afsluiten met de voornaam van de medewerker. Eerder onderzoek van Hornikx et al. (2015) toont aan dat men zowel met zijn/haar voornaam kan afsluiten als met zijn/haar initialen. Vervolgonderzoek zou kunnen aantonen of er verschillende effecten worden gevonden voor de twee bovengenoemde opties.

Vervolgonderzoek zou tevens kunnen uitwijzen of het schrijven vanuit de eerste persoon en het noemen van de voornaam van de afzender apart van elkaar wel significante resultaten vertonen. Mogelijkerwijs beschouwt de consument het toepassen van beide kenmerken als te persoonlijk of betuttelend. Volgens Kelleher en Miller (2006) kan een overload aan persoonlijke kenmerken ook het tegenovergestelde effect teweeg brengen. Zij stellen dat de menselijke manier van communiceren een zeer wenselijke communicatiestijl is om te hanteren in webcare gesprekken, maar dat hierbij wel gekeken moet worden naar de aansluiting bij de gewenste doelgroep. Wanneer het

een bedrijf met een zeer professionele en serieuze uitstraling betreft, is het veiliger om niet té hip en persoonlijk te schrijven. Wanneer het gaat om een bedrijf met een jonge en moderne doelgroep is het aannemelijker dat informeel taalgebruik een positieve werking heeft (Kelleher en Miller, 2006). De leeftijden van de respondenten van dit onderzoek waren erg uiteenlopend, variërend tussen de 18 en 73 jaar. In de toekomst zou men kunnen onderzoeken welke invloed leeftijdscategorieën en soort organisatie hebben op de waardering van een persoonlijke en informele manier van communiceren.

Samenvattend kan naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek geconcludeerd worden dat kleine verschillen in een tekst wel degelijk kunnen leiden tot grote verschillen in tekst- en merkbeleving. Emoticons zouden hierbij de sterkste effecten teweeg brengen. Tekstschrijvers lijken er dus goed aan te doen om emoticons te gebruiken. Echter is nog niet onderzocht welke emoticons precies welk effect teweeg brengen en daarom kunnen we niet stellen dat álle emoticons voor een positieve uitwerking zullen zorgen. Met humor moeten tekstschrijvers voorzichtig zijn. Humor kan veel positieve uitwerkingen hebben (Booth-Butterfield, Booth-Butterfield en Wanzer, 2007; Holton en Lewis, 2011; Fox et al., 2007; Huibers & Verhoeven, 2014), maar wanneer het gaat om een serieuze vraag of een klacht is het, gezien de resultaten van dit onderzoek, waarschijnlijk beter om de hoeveelheid humor te beperken. Ondanks dat al meerdere keren bewezen is dat een persoonlijke manier van communiceren werkt (Van Noort & Willemsen, 2012, Hornikx et al., 2015), vertoont dit onderzoek geen significante resultaten voor het schrijven in de eerste persoon in combinatie met het afsluiten met de eigen voornaam. Tekstschrijvers moeten goed beseffen voor welk bedrijf ze schrijven, wat het bedrijf wil uitstralen en welke doelgroep het bedrijf wil bereiken.

Referenties

- Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20, 357-370.
- Booth-Butterfield, M., Booth-Butterfield, S., & Wanzer, M. (2007). Funny students cope better: Patterns of humor enactment and coping effectiveness. *Communication Quarterly*, 55, 299-315.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34, 1080-1109.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- De Graaf, A., Van den Putte, B., & De Bruijn, G. J. (2015). Effects of issue involvement and framing of a responsible drinking message on attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Health communication*, 20(8), 989-994.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Derks, D, Bos, E. R. A., & Von Grumbkow, J. (2008a). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyber Psychology Behaviour*, 11 (1), 379-388.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008b). The role of emotion in computer mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.
- DiStaso, M. W., & Brown, B. N. (2015). From owned to earned media: An analysis of corporate efforts about being on fortune lists. *Communication Research Reports*, 32(3), 191-198.
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, 191-203.

- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115-132.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fieseler C., Mechehl, M., & Ranzini G. (2015). Professional Personae – How organizational identification shapes online identity in the Workplace. *Journal of Computer-mediated communication*, 20(2), 153-170.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fox, J. R., Koloen, G., & Sahin, V. (2007). No joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 presidential election campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 213-227.
- Geisler, C., Bazerman, C., Doheny-Farina, S., Gurak, L., Hass, C., Johnson-Eilola, J., & Yates, J. (2001). IText: Future directions for research on the relationship between information technology and writing. *Journal of Business and Technical Communication*, 15, 269-308.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2), 1-19.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of marketing – ESIC*, 20, 73-80.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1-2). Geraadpleegd op 6 maart 2018 van <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Hornikx, J. Akpinar, M. Boerhof, R., Bun, M. van, Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens: Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, 21(4), 28-31.

- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications, 10*, 176-185.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatie-wetenschap, 42*, 165-189.
- Janssen, L., Van Sprang, B., & Fransen, M. (2017). Het effect van sponsorvermeldingen op merkevaluaties en geloofwaardigheid van bloggers. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 45(1)*, 19-36.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication, 59(1)*, 172-188.
- 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.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*, 241-251.
- Koot, F. (2013). Organizations with a human voice: Antecedents of consequences of a conversational human voice in the webcare responses of organizations. Master's Thesis at Graduate School of Communication. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <http://scriptiesonline.uba.uva.nl/document/503537>
- Le Pair, R. (2015b). Als de consument het voor het zeggen heeft. Over klachtentweets en webcare. *Tekstblad, 3*, 28-31.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2013). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication, 28*, 3-30.
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior, 11(5)*, 595-597.

- Mohamed, A. A., & Gardner, W. L. (2004). An exploratory study of interorganizational defamation: An organizational impression management perspective. *Organizational Analysis*, 12, 129-145.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Red.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37-72). New York: Guilford.
- Searls, D. & Weinberger, D. (2001). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Red.), *The cluetrain manifesto: The eind of business as usual* (pp. 75-114). New York: Perseus Publishing.
- 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.
- Spinuzzi, C. (2009). Starter ecologies: Introduction to the special issue on social software. *Journal of Business and Technical Communication*, 23, 251-262.
- Statista. (2017). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Geraadpleegd op 26 februari 2018, van <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stoll, B. A. (2015). The effects of humorous Facebook posts on messenger credibility and social attractiveness. *The Hilltop Review*, 7(2). 2-18.
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663.
- Van Hooijdonk, C. M. J., & Liebrecht, C. (2015). Kijk, de consument praat terug! Een onderzoek naar strategie. *Tekstblad*, 5.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.

- Verhoeven, P., Tench, R. Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38, 162-164.
- Walther, B. J., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24 (1), 36-65.