Voegt een 🙂 of :-) wat toe?

Het effect van emoji's en emoticons in webcareberichten op consumentengedrag gemedieerd door pleasure en arousal

Does an 🙂 or :-) add something extra?
The effect of emojis and emoticons in webcare on consumer behaviour mediated by pleasure and arousal

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Masterspecialisatie Communicatie & Beïnvloeding
Faculteit der Letteren
Radboud Universiteit

Masterscriptie C & B
CIWM401 - 2018

Eerste begeleidster: Dr. A. J. P. Verheijen
Tweede beoordelaar: Dr. M. W. Hoetjes
Thema 22. Effecten van emoji in webcare

Sabine Wennink
S1013664

MA-scriptie
18-6-2019
12404 woorden

Radboud University



Voorwoord

Voor u ligt mijn afsluitend product van de master Communicatie en Beïnvloeding. Dit afsluitend product is het gevolg van een keuze gemaakt in 2017. In 2017 had ik namelijk de hbo-opleiding Commerciële Economie afgerond en was ik klaar voor een nieuwe uitdaging. Deze uitdaging werd de premaster Communicatie- en Informatiewetenschappen gevolgd door de master Communicatie en Beïnvloeding. In deze twee jaar heb ik nieuwe (wetenschappelijke) kennis en ervaringen opgedaan in de marketingcommunicatie die ik kan gebruiken in mijn toekomstige carrière als marketeer.

Als afsluitend product ging mijn voorkeur daarom ook uit naar een marketingcommunicatie onderzoek waaruit praktische implicaties konden voortkomen. Een onderzoek gericht op paralinguïstische symbolen in webcare bleek aan deze voorkeur te voldoen. Tijdens het onderzoekstraject heb ik nieuwe kennis opgedaan in het beoordelen van wetenschappelijke artikelen en het uitvoeren van statistische analyses. Hierin heb ik steun gehad aan mijn medestudenten, familie en vrienden. Zij hebben mij aangemoedigd, geadviseerd en feedback gegeven. Ook mijn begeleidster dr. Verheijen en tweede lezer dr. Hoetjes hebben mij van duidelijke feedback voorzien en geholpen tijdens het scriptietraject. Met hun behulp is het mij gelukt om dit onderzoek uit te voeren. Hierbij wil ik deze personen daarom ook bedanken. Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn masterscriptie.

Samenvatting

Via sociale media kan de *Negative word-of-mouth* van consumenten, zoals klachten over organisaties, een groot publiek bereiken en een negatief effect hebben op het consumentengedrag. Organisaties kunnen dit negatieve effect verminderen middels webcare. Hiermee kunnen ze op een persoonlijke wijze reageren op de berichten, bijvoorbeeld met paralinguïstische symbolen (emoji's en emoticons). Deze symbolen kunnen de gemoedstoestand van de consument (bestaande uit *pleasure* en *arousal)* en vervolgens de attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie beïnvloeden. Het is echter niet duidelijk of emoji's en emoticons verschillen in deze beïnvloeding. Het verschil in kleurgebruik tussen de gele gezichtsuitdrukkingen van emoji's en zwarte emoticons kan een eventueel verschil in beïnvloeding op de gemoedstoestand en het consumentengedrag verklaren. In dit onderzoek wordt daarom de invloed van paralinguïstische symbolen in webcareberichten op de attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie en hun koopintentie onderzocht en of *pleasure* en/of *arousal* deze invloed verklaard.

Dit is gedaan met een tussenproefpersoon experiment, waarbij organisaties middels webcareberichten met emoji's, emoticons of zonder symbolen reageerden op NeWOM van consumenten. Uit de resultaten van 112 proefpersonen blijkt dat het toevoegen van paralinguïstische symbolen aan webcareberichten *arousal* en koopintentie, maar niet *pleasure* en attitude ten opzichte van de organisatie beïnvloedt. Ten eerste leiden webcareberichten zonder symbolen tot meer *arousal* dan webcareberichten met emoji's. Ten tweede leiden webcareberichten met emoji's tot een hogere koopintentie dan webcareberichten met emoticons, maar dit effect wordt niet gemedieerd door *pleasure* en/of *arousal.* Op basis van de resultaten worden organisaties geadviseerd om emoji's toe te voegen in webcareberichten als zij gebruik willen maken van symbolen.

Aanleiding

Consumenten kunnen via sociale media communiceren met elkaar en ook in contact komen met organisaties (Henning-Thurau et al., 2010). Al deze online interactie wordt *computer-mediated communication* (CMC) genoemd (Hoffman & Novak, 1996). Bij CMC kunnen consumenten ervaringen over een organisatie communiceren via *electronic word-of-mouth* (eWOM). Het communiceren van zowel positieve als negatieve ervaringen, oftewel *positive electronic word-of-mouth* (PeWOM) en *negative electronic word-of-mouth* (NeWOM), kan het consumentengedrag beïnvloeden. Organisaties kunnen webcare inzetten om het negatieve effect van NeWOM op het consumentengedrag te verminderen. Webcare is het online uitwisselen van feedback tussen organisaties en consumenten (Van Noort & Willemsen, 2011).

Organisaties kunnen in webcareberichten gebruikmaken van emoji's en emoticons, ter compensatie voor het gebrek aan paralinguïstische en non-verbale signalen, zoals intonatie, gezichtsuitdrukkingen en handgebaren (Harris & Paradice, 2007; Pavalanathan & Eisenstein, 2016). Emoji's zijn pictografische vormen van onder andere gezichten, mensen, dieren, objecten en activiteiten, maar dit onderzoek richt zich specifiek op emoji's die gezichtsuitdrukkingen representeren, zoals 🙂. Emoticons zijn typografische combinaties van interpunctietekens, cijfers en letters die gezichtsuitdrukkingen weergeven, zoals :-) (Thompsen & Foulger, 1996; Walther & D'Addario, 2001). Het toevoegen van deze symbolen aan berichten kan positieve of negatieve emoties opwekken bij consumenten en daardoor hun gedrag beïnvloeden (Das, Wiener, & Kareklas, 2019; Derks, Bos, & Von Grumbkow, 2007). Er is echter weinig bekend over het effect van deze symbolen in webcareberichten op de emoties van consumenten en het consumentengedrag (Luangrath, Peck, & Barger, 2017). Om deze reden staat de volgende onderzoeksvraag in het huidige onderzoek centraal: 'In welke mate beïnvloeden paralinguïstische symbolen in webcareberichten de attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie en hun koopintentie en wordt deze invloed op consumentengedrag verklaard door *pleasure* en/of *arousal*?'

Organisaties en webcare

Organisaties kunnen webcare op twee manieren inzetten, namelijk door te reageren op eWOM waarin de consument expliciet om een reactie van de organisatie vraagt (reactief) of te reageren op consumentenberichten waarin de organisatie niet expliciet om een reactie wordt gevraagd en dus ook geen reactie wordt verwacht (proactief) (Van Noort & Willemsen, 2011). Het webcarebericht van de organisatie kan de cognitieve en affectieve evaluatie van de consument over de organisatie beïnvloeden, zoals de attitude ten opzichte van de organisatie (Ghosh, 2017). Dit kan een organisatie doen door een *conversational human voice* (CHV) te verwerken in een webcarebericht (Park & Cameron, 2014).

CHV is het communiceren met consumenten op een persoonlijke en natuurlijke wijze, op een manier die hen aanspreekt (Kelleher, 2009). Dit kan een organisatie doen door bijvoorbeeld persoonlijke voornaamwoorden te gebruiken, non-verbale signalen te uiten of emoties te tonen in berichten (Kelleher & Miller, 2006; Kwon & Sung, 2011). Een organisatie kan eventueel ook CHV creëren in webcareberichten door paralinguïstische symbolen hierin te verwerken (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018).

Het gebruik van deze symbolen heeft zowel voordelen als nadelen. Zo kan een organisatie onprofessioneel overkomen, maar kunnen deze symbolen er ook voor zorgen dat de organisatie vriendelijker overkomt bij consumenten (Boldea & Norley, 2008). Paralinguïstische symbolen kunnen ook de valentie van een bericht beïnvloeden (Charunnisa & Benedictus, 2017; Derks et al., 2007; Derks, Bos, & Von Grumbkow, 2008). Zo kan een organisatie door positieve symbolen in berichten te verwerken de negatieve lading van deze berichten verminderen (Derks et al., 2008; Riordan, 2017). Een organisatie kan namelijk door paralinguïstische symbolen duidelijker emoties non-verbaal communiceren en opwekken (Lo, 2008; Riordan, 2017). Hierdoor kunnen emoji's en emoticons in webcareberichten de gemoedstoestand en het gedrag van consumenten beïnvloeden (Das et al., 2019).

De invloed van paralinguïstische symbolen op consumentengedrag

Emoji's en emoticons kunnen dus het consumentengedrag op verschillende manieren beïnvloeden (Prada et al., 2018; Wang, Cunningham, & Eastin, 2015). Zo blijkt uit onderzoek van Manganari en Dimara (2017) dat positieve reviews met positieve emoji's leiden tot een hogere attitude ten opzichte van de organisatie dan positieve reviews zonder emoji's, maar dit effect was niet significant. Negatieve reviews met negatieve emoji's leiden daarentegen tot een lagere attitude dan negatieve reviews zonder emoji's. Het gebruik van positieve emoji's in negatieve reviews is echter niet onderzocht, waardoor enkel gesteld kan worden dat het

toevoegen van emoji's met dezelfde valentie als de tekstuele inhoud van het bericht de positieve of negatieve lading van het bericht kan versterken en een effect heeft op de attitude ten opzichte van de organisatie.

Het effect van emoticons in online berichten op de attitude van consumenten ten opzichte van organisaties is weinig onderzocht. Folse, Porter, Godbole, en Reynolds (2016) hebben wel emoticons verwerkt in hun attitudeonderzoek. Zij hebben namelijk het effect van negatieve emotionele berichten (met negatieve emoticons) op de attitude van consumenten ten opzichte van producten gemeten. Uit dit onderzoek blijkt dat enkel negatieve reviews (met negatieve emoticons) geschreven door experts leiden tot een lagere attitude ten opzichte van het product. Dit onderzoek heeft echter betrekking op de attitude ten opzichte van een product en niet op de attitude ten opzichte van de organisatie. Bovendien waren de emoticons onderdeel van de negatieve reviews, dus het is niet bekend wat emoticons echt bijdroegen aan de gevonden lagere attitude.

Uit bovenstaande studies blijkt dat emoji's en emoticons attitudes kunnen beïnvloeden, maar dat weinig onderzoek is gedaan naar de invloed hiervan op de attitude ten opzichte van de organisatie in de context van webcare (Luangrath et al., 2017). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: Er is een effect van het toevoegen van paralinguïstisch symbolen aan een webcarebericht op de attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie.

Webcareberichten met paralinguïstische symbolen kunnen naast de attitude ten opzichte van een organisatie ook de koopintentie beïnvloeden. Zo stelt Hill (2016) naar aanleiding van de resultaten van haar masterscriptie dat berichten van organisaties met *high involvement* producten (producten waarbij consumenten een hoge betrokkenheid tonen bij de aankoop), zoals technologische apparaten, leiden tot een hogere koopintentie wanneer deze emoticons bevatten dan wanneer de berichten emoji's bevatten. Bij *low involvement* producten, zoals levenswaren, leiden emoji's juist tot een hogere koopintentie dan emoticons. Hill (2016) suggereert hiermee dat emoji's en emoticons verschillende effecten kunnen hebben op de koopintentie.

Ondanks dat dit blijkt uit een masterscriptie, hebben Das et al. (2019) een vergelijkbaar verschil gevonden. Zij hebben het effect van emoji's in reclames onderzocht. Volgens dit onderzoek leiden emoji's in reclames over hedonistische producten (producten die leiden tot plezier) tot een hogere koopintentie en vindt dit effect niet plaats bij reclames over utilitaire producten (producten die voor functionele redenen aanschaft worden). Emoji's

en emoticons kunnen dus verschillende effecten hebben op de koopintentie, maar een generiek effect is nog onduidelijk. Om deze reden is de volgende hypothese opgesteld:
H2: Er is een effect van het toevoegen van paralinguïstisch symbolen aan een webcarebericht op de koopintentie van consumenten.

S-O-R model

De mogelijk verschillende effecten van paralinguïstische symbolen in webcareberichten op het consumentengedrag kunnen met het *Stimuli-Organism-Response* (S-O-R) Model van Mehrabian en Russell (1974) worden verklaard. Het S-O-R model stelt dat stimuli uit de omgeving (S), zoals kleuren of gezichtsuitdrukkingen, invloed hebben op de affectieve en cognitieve reacties van consumenten (O), zoals hun gemoedstoestand (Menon & Kahn, 2002). Deze reacties kunnen vervolgens het consumentengedrag (R) beïnvloeden, zoals de attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie (Buxbaum, 2016; Kawaf & Tagg, 2012; Sohaib & Kang, 2015). Voorgaande onderzoekers hebben het S-O-R model toegepast in CMC, sociale media en eWOM. Daaruit bleek dat dit model goed toegepast kan worden binnen online communicatie, waardoor de verwachting is dat het model ook toepasbaar is op webcare (Fang, 2014; Koo & Ju, 2010; Nadarajan, Bojei, & Khalid, 2017; Sohaib & Kang, 2015). De stimuli is gebaseerd op het *cognitive-affective model of communication* van Te'eni (2001). Dit model stelt dat het (online) communicatiemedium en de berichteigenschappen het consumentengedrag beïnvloeden (Silic & Cyr, 2016). In het huidige onderzoek bestaat de stimuli uit webcareberichten met of zonder paralinguïstische symbolen.

Paralinguïstische symbolen kunnen volgens meerdere onderzoeken de gemoedstoestand van consumenten (O) positief beïnvloeden (Buxbaum, 2016; Ganster, Eimler, & Krämer, 2012; Lo, 2008; Nadarajan et al., 2017; Riordan, 2017; Thompson, Mackenzie, Leuthold, & Filik, 2016; Walther, 1992; Yus, 2014). Een van deze onderzoeken is die van Thompson et al. (2016). Zij hebben het effect van emoticons in online berichten op fysieke emotionele reacties gemeten. Uit de resultaten blijkt dat berichten met emoticons leiden tot positieve emotionele reacties, zoals glimlachen.

Deze emotionele reacties zijn volgens Eroglu, Machleit, en Davis (2001) en Russell en Pratt (1980) afhankelijk van *pleasure* en *arousal* uit het PAD-model van Meharabian en Russell (1974). *Pleasure* is de mate waarin een consument de (online) omgeving/situatie aangenaam vindt en *arousal* is de intensiviteit die de (online) omgeving/situatie opwekt (Menon & Kahn, 2002). Meer *pleasure* en *arousal* kunnen leiden tot blijdschap en minder *pleasure* en *arousal* tot verdriet (Fang, 2014; Kim, Kim, Lee, Whang, & Cho, 2011). Ook

dominance (de mate waarin een consument controle voelt in de (online) omgeving) behoort tot het PAD-model (Yani-de-Soriano & Foxall, 2006). Meerdere onderzoeken constateren echter dat de gemoedstoestand van consumenten wordt bepaald door *pleasure* en *arousal* (Eroglu et al., 2001; Russell, 1979; Russell & Pratt, 1980). Om deze reden en omdat *dominance* zelden een significante invloed heeft op het consumentengedrag, hebben meerdere onderzoekers ervoor gekozen om *dominance* buiten beschouwing te laten (Koo & Ju, 2010; Loureiro & Ribeiro, 2014; Menon & Kahn, 2002; Ridgway, Dawson, & Bloch, 1989; Russell, 1979). Dit onderzoek heeft betrekking op webcareberichten, waar voornamelijk organisaties controle hebben op de interactie en de consument al op voorhand weinig controle hierop kan hebben (Van Noort & Willemsen, 2011). De aanwezigheid van paralinguïstische symbolen in de berichten zou in de context van *dominance* weinig invloed kunnen hebben. Om deze redenen wordt in het kader van dit onderzoek de focus gelegd op *pleasure* en *arousal* en wordt *dominance* achterwege gelaten.

De gemoedstoestand die emoji's (geel) en emoticons (zwart) van gezichtsuitdrukkingen[1] opwekken kan beïnvloed worden door het kleurgebruik. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat de kleur geel blijdschap opwekt (meer *pleasure*) en de kleur zwart verdriet (minder *pleasure*) (Cimbalo, Beck, & Sendziak, 1978; Valdez & Mehrabian, 1994). Zo hebben Suk en Irtel (2008) het effect van kleuren (helderheid, tint en intensiviteit) op de gemoedstoestand gemeten. Uit de resultaten blijkt dat geel meer *pleasure* en *arousal* opwekt dan zwart, maar wordt niet benoemd of dit effect significant is. Geel kan door het positief verband tussen de helderheid van een kleur en *pleasure*, tot meer *pleasure* leiden dan zwart (Mehrabian & Russell, 1974; Valdez & Mehrabian, 1994). Daarnaast kan geel, door het positief verband tussen warme kleuren en *arousal*, ook meer *arousal* opwekken dan zwart (Clarke & Costall, 2008; Mehrabian & Russell, 1974; Valdez & Mehrabian, 1994). Ook Greene, Bell, en Boyer (1983) stellen dat geel meer *arousal* opwekt dan zogenaamde achromatische kleuren, zoals zwart, wit en grijs (Valdez & Mehrabian, 1994). Op basis van de onderzoeken van Clarke en Costall (2008), Greene et al. (1983), Mehrabian en Russell (1974), Suk en Irtel (2008), en Valdez en Mehrabian (1994) zijn de volgende hypotheses opgesteld:
H3: Het toevoegen van emoji's aan webcareberichten leidt tot meer *pleasure* dan het toevoegen van emoticons of geen paralinguïstisch symbolen.
H4: Het toevoegen van emoji's aan webcareberichten leidt tot meer *arousal* dan het toevoegen van emoticons of geen paralinguïstisch symbolen.

[1] Er zijn slechts vier emoji's van gezichtsuitdrukkingen die niet geel zijn: 

Gemoedstoestand en het consumentengedrag

Volgens het S-O-R model kan de gemoedstoestand van consumenten hun gedrag beïnvloeden en daarmee het effect van paralinguïstische symbolen op het consumentengedrag mediëren (Valdez & Mehrabian, 1994). De gemoedstoestand kan namelijk leiden tot een toenadering of vermijding van het consumentengedrag (Ridgway et al., 1989). Bij toenadering is de consument positief en wil hij of zij de omgeving ontdekken, interacteren met de organisatie of een product/dienst aanschaffen. Bij vermijding wil de consument niks te maken hebben met de omgeving (Kawaf & Tagg, 2012; Ridgway et al., 1989; Sweeney & Wyber, 2002).

Uit meerdere studies blijkt dat meer *pleasure* leidt tot een toenadering van het consumentengedrag, omdat de omgeving als positief en plezierig wordt ervaren (Ballantine & Fortin, 2009; Huang, Ali, & Liao, 2017; Koo & Ju, 2010). Dit hebben ook Koo en Ju (2010) vastgesteld in hun studie naar het effect van een online winkelomgeving op het consumentengedrag. Uit deze studie blijkt dat *pleasure* een positief verband heeft met de koopintentie. Als de consument meer *pleasure* ervaart in de online winkelomgeving, leidt dit tot een toenadering van het consumentengedrag. Daarentegen wordt een (online) omgeving met minder *pleasure* als onplezierig ervaren en leidt het tot vermijding van het gewenste consumentengedrag (Buxbaum, 2016; Ha & Lennon, 2010; Mehrabian & Russell, 1974; Watson & Spence, 2007).

Ook meer *arousal* kan leiden tot een toenadering van het consumentengedrag. Zo wekt een gemiddelde *arousal* geen intensiever effect op van de (on)aangename gemoedstoestand, waardoor consumenten het gewenste consumentengedrag uitvoeren (Gilboa & Rafaeli, 2003; Mehrabian & Russell, 1974). Ook blijkt uit meerdere studies dat een stimulus met meer *arousal* leidt tot een toenadering van het consumentengedrag (Ballantine & Fortin, 2009; Huang et al., 2017; Koo & Ju, 2010; Penz & Hogg, 2011; Ridgway et al., 1989). Zo blijkt uit onderzoek van Huang et al. (2017) dat het effect van de stimuli op het consumentengedrag gemedieerd wordt door *arousal*, waarbij meer *arousal* leidt tot meer *word-of-mouth.* Een te hoge of te lage *arousal* kan daarentegen leiden tot vermijding van het consumentengedrag, aangezien deze verveling of een gestreste gemoedstoestand bij de consument opwekt, die de stimuli hierdoor wil vermijden (Mehrabian & Russell, 1974; Watson & Spence, 2007). Op basis van deze kennis zijn de volgende hypotheses opgesteld:

H5a: *Pleasure* medieert het effect van paralinguïstische symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie, waarbij meer *pleasure* leidt tot een hogere attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie.

H5b: *Arousal* medieert het effect van paralinguïstische symbolen op de attitude ten opzichte

van de organisatie, waarbij meer *arousal* leidt tot een hogere attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie.

H6a: *Pleasure* medieert het effect van paralinguïstische symbolen op de koopintentie, waarbij meer *pleasure* leidt tot een hogere koopintentie van consumenten.

H6b: *Arousal* medieert het effect van paralinguïstische symbolen op de koopintentie, waarbij meer *arousal* leidt tot een hogere koopintentie van consumenten.

Relevantie

Paralinguïstische symbolen kunnen, op basis van voorgaand onderzoek, (in)direct via de gemoedstoestand het consumentengedrag beïnvloeden. Er is echter nog weinig kennis over het effect van verschillende paralinguïstische symbolen in webcareberichten, waardoor het huidige onderzoek een maatschappelijke bijdrage kan bieden (Luangrath et al., 2017). Marketeers kunnen effectief gebruikmaken van deze kennis (Das et al., 2019; Ghosh, 2017). Het gebruik van emoji's zal volgens Prada et al. (2018) de komende jaren toenemen, waardoor het van belang is om het effect van emoji's meer te onderzoeken om vast te stellen of het daadwerkelijk effectiever is om emoji's te gebruiken in webcareberichten als reactie op NeWOM in plaats van emoticons of allebei niet om het gewenste consumentengedrag te stimuleren (Prada et al., 2018). NeWOM heeft namelijk sterke invloed op het consumentengedrag, waardoor een effectieve webcarestrategie gewenst is (Nadarajan et al., 2017).

Daarnaast kan dit onderzoek naar paralinguïstische symbolen ook nieuwe kennis opleveren voor de wetenschap (Luangrath et al., 2017). Zo is er nog weinig kennis over het effect van deze symbolen in webcareberichten op emoties, terwijl emoties grote invloed hebben op het consumentengedrag (Mehrabian & Russell, 1974; Van Noort & Willemsen, 2011). Een vervolgonderzoek naar het effect van emoticons en emoji's in online contexten kan deze kennis vergroten (Das et al., 2019; Prada et al., 2018; Qiu, Wang, Pang, & Jiang, 2016; Thompson & Filik, 2016). Zonder het effect van deze symbolen te onderzoeken, kan niet worden vastgesteld welk paralinguïstisch symbool bij consumenten leidt tot een betere gemoedstoestand en tot het gewenste gedrag. Daarnaast kan dit onderzoek meer kennis bieden over de effecten van webcare, wat volgens Van Noort en Willemsen (2011) nog ontbreekt. Dit onderzoek kan daarom marketeers en onderzoekers meer kennis bieden over de effecten van paralinguïstische symbolen in CMC.

Methode

Materiaal

Dit onderzoek bevat één onafhankelijke variabele, namelijk ‘paralinguïstisch symbolen’ bestaande uit drie niveaus: emoji’s, emoticons en geen symbolen. De onafhankelijke variabele werd verwerkt in vier webcarescenario’s, waardoor drie versies ontstonden van dezelfde webcarescenario’s. Versie 1 was met emoji’s, versie 2 met emoticons en versie 3 zonder symbolen. De vragenlijst staat weergegeven in Appendix B.

Nederlandse organisaties zijn vooral actief met webcare op Twitter en Facebook (Keuning, Derksen, & Kelders, 2015; Van Os, Hachmang, Akpinar, Derksen, & Keuning, 2018). In het huidige onderzoek werden de webcareberichten verwerkt op het online platform Twitter, omdat dit platform emoticons en emoji’s weergeeft, terwijl Facebook veel emoticons tegenwoordig automatisch omzet in emoji’s (Pavalanathan & Eisenstein, 2015; Stevens, 2017; Vidal, Ares, & Jaeger, 2016).

De webcareberichten waren afkomstig van fictieve organisaties, zodat proefpersonen een neutraal gevoel ten opzichte van de organisatie hadden voorafgaand aan de vragenlijst. De vier fictieve organisaties bevonden zich in verschillende branches, waardoor de kans groter was dat het onderzoek meer generaliseerbare resultaten voor organisaties opleverde dan de resultaten van Das et al. (2019) en Hill (2016) (Hornikx & Hendriks, 2015). De branches van de fictieve organisaties werden gebaseerd op Hornikx en Hendriks (2015), namelijk een webwinkel, vliegmaatschappij, telefoonfabrikant en voedingsmiddelenfabrikant. Deze branches werden gekozen zodat er een circa evenredige verdeling was tussen producten, diensten en betrokkenheid bij de organisatie (Hornikx & Hendriks, 2015; Vaughn, 1980; Weinberger & Campbell, 1991). Voor de fictieve organisaties werden beschrijvende organisatienamen bedacht die betrekking hadden op het desbetreffende product of dienst, om zo de kans te verkleinen dat de proefpersonen beïnvloed werden door de organisatienamen (Turley & Moore, 1995). De volgende fictieve organisatienamen zijn toegepast: Snackonline, Flymoon, EGMphone en WGBshoponline.

De organisaties reageerden op NeWOM, aangezien NeWOM een sterker effect heeft op het consumentengedrag dan PeWOM en webcare dit effect kan verminderen (Nadarajan et al., 2017; Van Noort & Willemsen, 2011). Ondanks dat 75 procent van alle webcare reactief is, werden de stimuli verwerkt in evenveel proactieve als reactieve webcare, om zo een generaliseerbaar effect voor webcare te kunnen vaststellen (Huibers & Verhoeven, 2014). Bij reactieve webcare stelde de consument de organisatie een directe vraag waarop hij of zij een antwoord verwachtte, terwijl bij proactieve webcare de consument de organisatie benoemde

maar geen directe vraag stelde (Van Noort & Willemsen, 2011). In de berichten van de consument werd de betreffende organisatie genoemd met een apenstaartje (@) of hashtag (#), omdat dan de kans groter was dat een organisatie in een werkelijke setting zou reageren op het bericht (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Os, Hachmang, Derksen, & Keuning, 2016). Dit verhoogde de ecologische validiteit van het onderzoek (Schmuckler, 2001).

De webcareberichten met NeWOM waren gebaseerd op bestaande berichten die bestonden uit milde tot gemiddelde bedreigingen voor de reputatie van de organisatie. Hierdoor werd voorkomen dat consumenten de organisatie evalueerden op haar verantwoordelijkheid voor de NeWOM in plaats van op de webcareberichten met of zonder paralinguïstische symbolen, wat volgens Coombs (2007) kan leiden tot een negatievere evaluatie. Deze bedreiging had bijvoorbeeld betrekking op een technische (product)fout.

De consumentenberichten bevatten 240 tot 261 tekens en de webcareberichten 240 tot 280, aangezien Twitterberichten tegenwoordig maximaal 280 tekens kunnen bevatten en vroeger 140 tekens (Van der Peet, 2017). De webcareberichten werden aangepast zodat ze ongeveer dezelfde lengte en inhoud hadden. Zo werd voorkomen dat het effect van de paralinguïstische symbolen beïnvloed kon worden door verschillen tussen de berichten. Deze inhoud was gebaseerd op de kenmerken van CHV uit de studies Ghosh (2017), Park en Cameron (2014), Van Noort, Willemsen, Kerkhof, en Verhoeven (2014) en Van Os et al. (2018). De webcareberichten bevatten allen een persoonlijke begroeting, excuses, naam van de webcaremedewerker, informeel taalgebruik en twee extra symbolen (zoals vraag- en uitroeptekens). Door CHV te verwerken in de webcareberichten waren de berichten vergelijkbaar met werkelijke webcareberichten, aangezien 88% van de Nederlandse organisaties richtlijnen hanteert voor het gebruik van CHV in webcare (Van Os et al., 2018). Dit verhoogde ook de ecologische validiteit van het onderzoek en kon daarnaast bijdragen aan een toenadering van het consumentengedrag, zoals een hogere attitude ten opzichte van de organisatie (Park & Cameron, 2014; Schmuckler, 2001; Van Noort & Willemsen, 2011; Yang, Kang, & Johnson, 2010).

De webcareberichten bevatten positieve paralinguïstische symbolen, omdat Derks et al. (2008) en Riordan (2017) stellen dat het toevoegen van een positief symbool de negatieve lading van het bericht kan verminderen, wat ook de functie is van webcare. Om de invloed van emoticons en emoji's met elkaar te kunnen vergelijken, werden emoticons en emoji's van (gele) gezichtsuitdrukkingen met vergelijkbare betekenissen gebruikt. Deze symbolen waren gebaseerd op het onderzoek Rodrigues, Prada, Gaspar, Garrido, en Lopes (2018), die de betekenissen van emoji's en emoticons hebben achterhaald. Er werden twee vergelijkbare

positieve emoji's en emoticons in het huidige onderzoek toegepast: het blije gezicht/lach: 🙂 (88% van de proefpersonen was het eens met de betekenis 'blije gezicht/lach') en :-) (83%) en het grijnzende/erg blije gezicht 😀 (97%) en :D (82%).

De emoticons en emoji's werden op een natuurlijke plek aan het begin en einde van de webcareberichten geplaatst. Door de symbolen aan het begin en einde van de berichten te plaatsen, was de kans groter dat alle proefpersonen, ongeacht hun motivatie en betrokkenheid bij de webcareberichten, de symbolen waarnamen en op een gelijke manier werden beïnvloed. Deze keuze werd gebaseerd op het *recency-effect*, waarbij consumenten met een lage motivatie en betrokkenheid voornamelijk kunnen worden beïnvloed door symbolen achteraan in het webcarebericht, en het *primacy-effect*, waarbij de consumenten met een hoge motivatie en betrokkenheid meer door de symbolen vooraan in de berichten kunnen worden beïnvloed (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012).

Tot slot werd gebruikgemaakt van neutrale en fictieve profielfoto's en logo's voor de organisaties en consumenten op Twitter, zoals een foto van het product/dienst of een foto van de eerste letter van de organisatienaam (Schamari & Schaefers, 2015). Ook waren de voornamen van de consumenten genderneutraal, zoals Demi en Robin, en werden veelvoorkomende Nederlandse achternamen gebruikt, zoals Schouten en Van Doorn, zodat proefpersonen niet door het geslacht van de consument werden beïnvloed in hun evaluaties (Brouwer, n.d.; Welke van deze 308 uniseksvoornamen kies jij?, n.d.). Tot slot reageerden alle organisaties acht minuten na het plaatsen van de consumentenberichten, om zo te voorkomen dat consumenten op basis van de verschillende reactietijden de webcareberichten evalueerden.

Voor het verspreiden van de vragenlijst, werd er een pretest bestaande uit de drie versies van de stimuli, gezien de drie niveaus van de onafhankelijke variabele (zie Appendix A), verspreid onder achttien proefpersonen. De pretest bevatte de vier webcarescenario's met emoji's, emoticons of zonder symbolen. Ten eerste werd bevraagd of proefpersonen de Nederlandse taal spraken en vervolgens werden demografische gegevens (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) gevraagd. Daarna werden de vragen en bijbehorende schalen van de mediërende (*arousal* en *pleasure)* en de afhankelijke variabelen (attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie) bevraagd (toegelicht bij instrumentatie) om de betrouwbaarheid van de schalen vast te stellen. Om de betrouwbaarheid van de schalen correct te meten, werd aan het einde van de pretest ook de controlevraag over kleurenblindheid (toegelicht bij instrumentatie) gesteld. Door het meten van de betrouwbaarheid van de schalen in de pretest

kon voorafgaand aan het experiment worden vastgesteld of de bestaande schalen toepasbaar waren in de context van webcare. Als bleek dat de schalen onbetrouwbaar waren, dan konden deze nog voor het daadwerkelijke experiment worden aangepast.

Vervolgens werd een manipulatiecheck uitgevoerd over de aanwezigheid van de emoji's en emoticons. Dit werd gedaan met de volgende ja-neevraag: 'Zijn in de berichten van de organisaties emoticons/emoji's, zoals :-) / 🙂 gebruikt?'. Als bleek dat de aanwezigheid van de symbolen niet werd opgemerkt, konden de stimuli voor de uitvoering van het experiment nog worden aangepast. Dit kon bijvoorbeeld worden gedaan door het derde symbool knipogend gezicht/knipoog 😉 (41%) en ;) (41%) te verwerken in de berichten.

Daarna werd getoetst of de emoticons en emoji's daadwerkelijk een vergelijkbare betekenis hadden, zoals Rodrigues et al. (2018) stellen, om zo te voorkomen dat proefpersonen de emoticons en emoji's verschillend interpreteerden. Hierbij werd ook het knipoogsymbool bevraagd, omdat dit symbool kon worden toegevoegd als de aanwezigheid van de symbolen te laag was. De drie emoji's en emoticons werden getoond met de volgende meerkeuzevraag: 'Welke gezichtsuitdrukking vertegenwoordigt de emoticon/emoji voor jou?'. Ook werd de mate van NeWOM gemeten om vast te stellen dat de consument daadwerkelijk het bericht als negatief interpreteerde. Dit werd gedaan aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal: positief – negatief en de stelling 'De berichten die de consumenten stuurden naar de organisatie waren:' (Van Noort & Willemsen, 2011). Als bleek dat de berichten niet als negatief geïnterpreteerd werden, dan kon de valentie van de berichten worden aangepast. Tot slot werden proefpersonen gevraagd of zij nog suggesties hebben voor de vragenlijst: 'Heb je nog (verbeter)suggesties voor de vragenlijst?'.

Pretest

Aan de pretest hebben achttien proefpersonen deelgenomen, waarvan zes proefpersonen per conditie. De proefpersonen voldeden allen aan de criteria met betrekking tot leeftijd en kleurenblindheid. De proefpersonen uit de pretest waren tussen de 19 en 49 jaar oud (M = 26.44, SD = 8.03, range = 30) en 39% was man (n = 7) en 61% vrouw (n = 11). Tot slot bleek dat de meeste proefpersonen (55%) WO als hoogst genoten of huidige opleidingsniveau hadden, voor 6% was dit HAVO, 17% MBO en 22% HBO.

Vervolgens werd de waargenomen aanwezigheid van de paralinguïstische symbolen in de webcareberichten tussen de condities vergeleken. De gegevens van Fisher's Exact Toets werden gebruikt, omdat niet aan de assumpties van een chi-kwadraat was voldaan. Uit de

Fisher's Exact Toets tussen Conditie en Aanwezigheid emoji's bleek een verband te bestaan (p = .008). De proefpersonen die zich in de conditie met emoji's bevonden, gaven relatief vaker aan dat de emoji's aanwezig waren (100.0%) en relatief minder vaak dat ze afwezig waren (0.0%) vergeleken bij de proefpersonen die zich in de conditie zonder symbolen bevonden. Deze proefpersonen gaven relatief minder vaak aan dat de symbolen aanwezig waren (16.7%), maar relatief vaker aan dat ze afwezig waren (83.3%). Ook bleek uit de Fisher's Exact Toets tussen Conditie en Aanwezigheid emoticons een verband te bestaan (p = .040). De proefpersonen die zich in de conditie met emoticons bevonden, gaven relatief vaker aan dat de emoticons aanwezig waren (83.3%) en relatief minder vaak dat ze afwezig waren (16.7%) vergeleken bij de proefpersonen in de conditie zonder symbolen. Deze proefpersonen gaven relatief minder vaak aan dat de symbolen aanwezig waren (16.7%) en relatief vaker dat ze afwezig waren (83.3%). De manipulatie was dus geslaagd.

Vervolgens werd een manipulatiecheck gedaan om de interpretatie van de emoji's en emoticons met elkaar te vergelijken. Het bleek dat de symbolen blije gezicht/lach en knipogend gezicht/knipoog door 100% van de proefpersonen correct werden geïnterpreteerd. Het symbool grijzende/erg blije gezicht werd door 89% van de proefpersonen correct geïnterpreteerd en door 11% als blije gezicht/lach. Ook deze manipulatie was geslaagd.

Ook werd de mate van NeWOM gemeten. Het bleek dat de berichten een gemiddelde NeWOM hadden van 4.67 (SD = 1.78), waarbij 1 positief was en 7 negatief. De berichten werden dus als negatief geïnterpreteerd. Deze manipulatie was ook geslaagd.

Tot slot werd de betrouwbaarheid van de schalen gemeten. De betrouwbaarheid van *Pleasure* bestaande uit vijf items was excellent α = .97. De betrouwbaarheid van *Arousal* bestaande uit vijf items was adequaat α = .76. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de organisatie bestaande uit vijf items was excellent α = .98 en de betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit drie items was excellent α = .93. Alle schalen hadden minimaal een adequate betrouwbaarheid en om deze reden zijn de schalen niet aangepast voor het experiment.

Uit de pretest bleek dus dat de manipulaties geslaagd waren en daarom zijn de stimuli op deze aspecten grotendeels niet aangepast. Na de pretest zijn echter wel een aantal veranderingen gemaakt. Zo bleek dat de organisatienamen Flyair, Webonline en Electronics al bestaande organisaties waren of erg vergelijkbare namen hadden als bestaande organisaties. Om deze reden zijn de organisatienamen veranderd naar Flymoon, WGBshoponline en EGMphone. Daarnaast werd na overleg met medestudenten aan het derde consumentenbericht de vraag 'Krijgen wij nu wel een reactie?' toegevoegd, zodat het duidelijk was dat het hierbij

ging om reactieve webcare en dit kon ook de perceptie van NeWOM versterken. De optie ‘anders’ werd toegevoegd als antwoordmogelijkheid bij geslacht. Tot slot werden een aantal inleidende zinnen van de vragen en het informatie- en toestemmingformulier anders verwoord. Twee van deze aanpassingen werden voorgesteld door proefpersonen in de pretest, namelijk door bij de vraag over de aanwezigheid van de symbolen duidelijker te communiceren dat de vraag ging over alle webcareberichten en door bij de berichten te noteren hoeveel situaties de proefpersoon nog te zien kreeg (bijvoorbeeld situatie 1/4).

Proefpersonen

Voor een valide onderzoek waren per conditie minimaal 30 proefpersonen nodig, waardoor minimaal 90 proefpersonen nodig waren voor het onderzoek. Om de kans te vergroten dat consumenten de vragenlijst correct interpreteerden, werden enkel de data van proefpersonen tussen de 18 en 65 jaar geanalyseerd.

In totaal hebben 146 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek, waarvan 20 de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld. Van de overgebleven 126 proefpersonen is van 11 de data niet geanalyseerd, omdat zij minimaal één van de vier controlevragen niet correct hadden ingevuld, kleurenblind waren in de conditie met emoji’s of bijna de gehele vragenlijst hetzelfde antwoord hadden gegeven. Ook zijn de data van 3 proefpersonen niet geanalyseerd, aangezien deze extreme *outliers* hadden die de resultaten van een mediatie-analyse kunnen beïnvloeden (Field, 2013).

Uiteindelijk bleven de data van 112 proefpersonen over waar analyses mee zijn uitgevoerd. 37 van deze proefpersonen zaten in de conditie met emoji’s, 39 in de conditie met emoticons en 36 in de conditie zonder symbolen. Van deze 112 proefpersonen was 39% man (n = 44) en 61% vrouw (n = 68). Uit de χ^2-toets tussen Conditie en Geslacht bleek geen verband te bestaan (χ^2 (2) = 1.23, p = .540).

De proefpersonen waren tussen de 18 en 57 jaar oud (M = 27.03, SD = 9.04). Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Conditie (F (2, 97.11) < 1). Deze analyse werd gerapporteerd met de Brown-Forsythe toetsgrootheid, aangezien de assumptie voor homogeniteit van de variantie was geschonden.

Het merendeel van de proefpersonen had als huidige of hoogst genoten opleidingsniveau WO (53%) of HBO (34%). 2% van de proefpersonen had als opleidingsniveau HAVO, 1% VWO en 10% MBO. Aangezien niet aan de assumpties van een chi-kwadraat toets was voldaan, werden de gegevens van de Fisher’s Exact toets gebruikt. Uit

de Fisher's Exact Toets tussen Conditie en Opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan (p = .949).

Tot slot bleek dat 100% van de proefpersonen gebruikmaakte van sociale media. 86% van de proefpersonen maakte gebruik van Facebook, 80% van YouTube, 80% van LinkedIn, 74% van Instagram, 25% van Twitter, 97% van WhatsApp, 57% van Snapchat en 30% van Pinterest. Uit al deze analyses bleek dus geen significant verschil tussen de proefpersonen in de verschillende condities te bestaan.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek bevat een tussenproefpersoonontwerp met als onafhankelijke variabele 'paralinguïstisch symbolen' (niveaus: emoji's, emoticons en de controlegroep geen symbolen) (nominaal meetniveau), afhankelijke variabelen 'attitude ten opzichte van de organisatie' en 'koopintentie' (interval meetniveau) en mediërende variabelen '*pleasure'* en '*arousal'* (interval meetniveau).

Instrumentatie

Voor de beantwoording van de vragenlijst was het van belang dat de proefpersonen de Nederlandse taal beheersten, omdat de vragenlijst in het Nederlands was. Hiervoor werd de ja-nee controlevraag gesteld: 'Spreek je de Nederlandse taal?'. Als de consument de Nederlandse taal niet beheerste, was de vragenlijst ten einde. Vervolgens werden demografische gegevens (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau) van de proefpersoon bevraagd. Daarnaast volgde de meerkeuzevraag 'Welke sociale media gebruik je?' om vast te stellen of de consument actief was op sociale media. De antwoordmogelijkheden waren gebaseerd op het Nationale Social Media onderzoek 2019: Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Pinterest en de optie 'ik gebruik geen sociale media' (Newcom Research & Consultancy B.V., 2019).

Hierna volgden de vragen over de mediërende en afhankelijke variabelen. Bij elk webcarebericht kreeg de proefpersoon de volgende situatieschets, gebaseerd op Mehrabian en Russell (1974, p. 22): 'Lees de onderstaande situatie zorgvuldig en probeer je te verplaatsen in de consument. Denk rustig na over wat jouw gemoedstoestand zou zijn als jij dit bericht van een organisatie zou ontvangen. Geef nu bij de volgende vragen aan wat jouw gemoedstoestand is over de situatie' [vertaling SW].

Om vast te stellen dat de proefpersonen de webcareberichten hadden gelezen, werden controlevragen gesteld. Zo moesten de proefpersonen na het lezen van het bericht verklaren

dat zij dit had gelezen: ‘Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.’ Ook werd de tijd die de proefpersoon spendeerden aan het lezen van de reacties gemeten, zodat bij twijfelachtige data (bijvoorbeeld als een proefpersoon de gehele vragenlijst dezelfde antwoorden gaf) dit de doorslag kon geven om de data te verwijderen. Tot slot werd van elk webcarebericht het onderwerp bevraagd middels de meerkeuzevraag: ‘De voorgaande situatie ging over:’. De antwoordmogelijkheden bestonden uit het daadwerkelijke onderwerp, het onderwerp van een ander bericht en een onderwerp dat niet in de berichten aan bod kwam. Bij een incorrect antwoord, werden de data niet meegenomen in de resultaten.

Vervolgens werd *pleasure* gemeten met de veelgebruikte schaal van Mehrabian en Russell (1974). Na overleg met dr. Verheijen werd een item (*contented-melancholic*) verwijderd uit de schaal, aangezien de vertaling hiervan vergelijkbaar was met het item tevreden-ontevreden (*satisfied-unsatisfied*). Hierdoor bestond de schaal uit vijf zevenpunts semantische differentialen, namelijk gelukkig-ongelukkig (*happy - unhappy*), blij-geïrriteerd (*pleased-annoyed*), tevreden-ontevreden (*satisfied-unsatisfied*), hoopvol-wanhopig (*hopeful-despairing*) en relaxed-verveeld (*relaxed-bored*). Bij de schaal hoorde de stelling: ‘Ik voel me:’. De betrouwbaarheid van *Pleasure* bestaande uit vijf items was excellent $\alpha = .94$.

Ook *arousal* werd gemeten met de schaal van Mehrabian en Russell (1974). Net zoals bij *pleasure* is een item (*aroused-unaroused*) verwijderd, omdat de Nederlandse vertaling van dit item vergelijkbaar was met een ander item, namelijk gestimuleerd-ontspannen (*stimulated-relaxed*). Hierdoor bestond de schaal uit zes zevenpunts semantische differentialen: gestimuleerd-ontspannen (*stimulated-relaxed*), opgewonden-kalm (*excited-calm*), opgefokt-lusteloos (*frenzied-sluggish*), wakker-slaperig (*wide awake-sleepy*) en gejaagd-sloom (*jittery-dull*). De vertalingen zijn gebaseerd op Peters (2008) en alle originele schalen met bijbehorende vertalingen staan weergegeven in Appendix C. Ook bij deze schaal behoorde de stelling: ‘Ik voel me:’. De betrouwbaarheid van *Arousal* bestaande uit vijf items was adequaat $\alpha = .78$.

De attitude ten opzichte van de organisatie werd gemeten aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentialen van Spears en Singh (2004): sympathiek-onsympathiek (*likeable-unlikeable*), goed-slecht (*good-bad*), aangenaam-onaangenaam (*pleasant-unpleasant*), gunstig-ongunstig (*favorable-unfavorable*) en aantrekkelijk-onaantrekkelijk (*appealing-unappealing*). Hierbij werd de volgende vraag gesteld: ‘Geef aan welk woord jouw gevoelens beschrijft ten opzichte van de organisatie, nu je het bericht hebt gelezen.’ De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de organisatie bestaande uit vijf items was excellent $\alpha = .94$.

Tot slot werd koopintentie gemeten met drie zevenpunts semantische differentialen van Yi (1990). Deze schaal bestond uit waarschijnlijk-onwaarschijnlijk (*likely-unlikely*), mogelijk-onmogelijk (*possible-impossible*) en aannemelijk-onaannemelijk (*probable-improbable*). Bij koopintentie werd de volgende stelling gepresenteerd: 'Geef aan in hoeverre je een product of dienst van de organisatie zou kopen, nu je het bericht hebt gelezen.' De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit drie items was excellent $\alpha = .92$.

Tot slot werden twee controlevragen gesteld. Ten eerste werd, net zoals in de pretest, de aanwezigheid van de emoji's/emoticons bevraagd om vast te stellen of proefpersonen de symbolen hadden opgemerkt. Daarnaast werd een controlevraag gesteld over kleurenblindheid, omdat hypothese 3 en 4 afhankelijk waren van iemands vermogen om kleuren te onderscheiden. Deze vraag werd aan het einde van de vragenlijst gesteld, zodat de proefpersoon niet hierdoor werd beïnvloed voorafgaand het experiment. Hierbij werd de ja-neevraag 'Ben je kleurenblind?' gesteld. Als de proefpersoon aangaf dat hij of zij kleurenblind was en zich in de conditie met emoji's bevond, werden de data niet meegenomen in de resultaten. Proefpersonen die kleurenblind waren en in de condities met emoticons of zonder symbolen zaten, werden wel meegenomen in de resultaten, aangezien kleurenblindheid geen effect heeft op het vermogen om zwart waar te nemen (Wong, 2011).

Procedure

De proefpersonen werden in de periode 1 mei 2019 tot en met 14 mei 2019 persoonlijk, via WhatsApp, LinkedIn, op het treinstation, e-mail en Facebook benaderd voor het onderzoek. Hierbij werden de proefpersonen gevraagd om de vragenlijst over berichten van organisaties individueel in te vullen om zo de masterstudente Sabine Wennink te helpen met het behalen van haar diploma voor de Master Communicatie- en Informatiewetenschappen. De vragenlijst was in Qualtrics opgesteld, waardoor de proefpersonen willekeurig een van de drie versies invulden. Voorafgaand aan het invullen van de online vragenlijst kregen de proefpersonen een informatie- en toestemmingsdocument te lezen, waarin ze bedankt werden voor hun deelname aan het onderzoek, gegarandeerd werd dat ze de vragenlijst anoniem konden invullen en dat de gegevens enkel voor dit onderzoek werden gebruikt. Dit document was gebaseerd op de voorbeelddocumenten van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen. De proefpersoon kon door akkoord te geven op de aspecten in het informatie- en toestemmingsdocument, de vragenlijst starten. Als ze de vragenlijst voltooid hadden, werden ze nogmaals bedankt. Gemiddeld duurde het invullen van de vragenlijst zo'n 23 minuten.

Statische toetsing

Om de normaalverdeling tussen de drie condities te toetsen, werd gebruikgemaakt van een eenweg ANOVA voor de variabele ‘leeftijd’ en chi-kwadraattoetsen voor de variabelen ‘opleidingsniveau’ en ‘geslacht’. Daarnaast werd de betrouwbaarheid van de schalen van de mediërende en afhankelijke variabelen gemeten middels Cronbach’s α. De onderzoeksvraag en hypotheses werden beantwoord met de PROCESS-applicatie van Hayes (2018) model 4 (Hayes, 2012). Versie 3 van deze applicatie werd gebruikt, omdat deze de mogelijkheid biedt om analyses uit te voeren met een onafhankelijke variabele met meer dan twee niveaus.

In deze versie was de analyse enkel mogelijk met 95% *confidence interval* en niet met *BiasCorrected and accelerated confidence interval* (*BCa CI*). Dit vormde geen belemmering, aangezien de *BCa CI* robuust is tegen schendingen van normaliteit en scheefheid, maar hier geen sprake van was (Wicklin, 2017). In alle condities bevonden zich namelijk meer dan 30 proefpersonen en de scheefheid van de mediërende en afhankelijke variabelen was binnen de -1 en +1 (namelijk tussen de -.19 en .60) (Scheefheid, n.d.). Tot slot waren de schalen van de mediërende en afhankelijke variabelen omgecodeerd voor de analyses, zodat 1 een lage score van deze variabelen representeerden en 7 een hoge score. De analyses zijn uitgevoerd met 10.000 bootstrap zoals Hayes (2018) aanbeveelt bij model 4.

Resultaten

Manipulatiecheck

Na het verwijderen van de 11 proefpersonen die niet aan de voorwaarden voldeden (zie proefpersonen), werd het databestand gecontroleerd op *outliers*, omdat deze de resultaten van een mediatie-analyse nadelig kunnen beïnvloeden (Field, 2013). Aan de hand van de z-scores van de mediërende en afhankelijke variabelen, Cook's distance, leverage en Mahalanobis distances zijn drie extreme *outliers* gedetecteerd. De data van deze *outliers* zijn niet meegenomen in verdere analyses[2].

Vervolgens werd een manipulatiecheck betreffende de aan- en afwezigheid van de paralinguïstische symbolen uitgevoerd. Uit de χ^2-toets tussen Conditie en Aanwezigheid paralinguïstische symbolen bleek een verband te bestaan (χ^2 (2) = 51.49, $p < .001$). Proefpersonen die zich in de conditie met emoji's of emoticons bevonden, gaven relatief vaker aan dat de symbolen aanwezig waren (89.2% of 87.2%) en relatief minder vaak dat ze afwezig waren (10.8% of 12.8%) vergeleken bij proefpersonen die zich in de conditie zonder symbolen bevonden. Deze proefpersonen gaven relatief minder vaak aan dat zulke symbolen aanwezig waren (19.4%), maar relatief vaker dat ze afwezig waren (80.6%). De manipulatie was dus geslaagd. In Tabel 1 staan de percentages per conditie weergegeven.

Tabel 1. Manipulatiecheck van aan- en afwezigheid paralinguïstische symbolen (vetgedrukt = correct geïnterpreteerd)

Zijn in de berichten van de organisaties emoji's / emoticons gebruikt?	Emoji's *(n* = 37)	Emoticons *(n* = 39)	Geen symbolen *(n* = 36)	Totaal *(n* = 112)
Ja	**89.2% (*n* = 33)**	**87.2% (*n* = 34)**	19.4% (*n* = 7)	65.8% (*n* = 74)
Nee	10.8% (*n* = 4)	12.8% (*n* = 5)	**80.6% (*n* = 29)**	34.2% (*n* = 38)

Mediërende en afhankelijke variabelen

Vervolgens werd getoetst of de gemiddelden van de mediërende en afhankelijke variabelen verschilden binnen de stimuli. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van Stimuli op *Pleasure, Arousal*, Attitude ten opzichte van de organisatie en Koopintentie bleek een significant multivariaat effect van Stimuli (F (12, 100) = 2.19, p = .017). Uit univariate

[2] De analyses zijn ter controle ook uitgevoerd met de *outliers*. Hieruit bleek dat de conditie met emoji's in vergelijking met de conditie met emoticons een marginaal significante voorspeller was voor koopintentie (p = .053) en de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's was geen significante voorspeller voor *arousal* (p = .613).

analyses bleek dat er een effect was van Stimuli op *Arousal* (F (3, 333) = 3.82, p = .010), maar niet op *Pleasure* (F (3, 333) < 1), Attitude (F (3, 333) = 1.21, p = .308) en Koopintentie (F (3, 333) < 1). Uit additionele toetsen bleek echter dat de *arousal*-scores tussen de stimuli niet significant van elkaar verschilden (p > .069, Bonferroni-correctie). Om deze reden werden gemiddelden van de mediërende en afhankelijke variabelen berekend over de gehele stimuli voor de toetsing van de onderzoeksvraag en hypotheses. In Tabel 2 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de mediërende en afhankelijke variabelen per conditie weergegeven.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van *pleasure, arousal,* attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie per conditie (1 = lage score, 7 = hoge score)

	Emoji's (*n* = 37)	Emoticons (*n* = 39)	Geen symbolen (*n* = 36)
Pleasure	4.23 (.60)	4.15 (.82)	4.05 (.73)
Arousal	4.03 (.46)	4.13 (.46)	4.24 (.53)
Attitude ten opzichte van de organisatie	4.56 (.63)	4.36 (.64)	4.50 (.80)
Koopintentie	4.20 (.81)	3.85 (.67)	4.01 (.73)

Toetsing onderzoeksvraag

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden werden mediatie-analyses van de condities op de attitude van de consument ten opzichte van de organisatie en koopintentie met als mediërende variabelen *pleasure* en *arousal* uitgevoerd. Voorafgaand werd gecontroleerd of aan alle assumpties waren voldaan. Dit werd gedaan aan de hand van een scatterplot, Durbin-Watson toets, histogram, Variance Inflation Factors en een Normal P-P plot. Het bleek dat aan de assumpties van homoscedasticiteit, onafhankelijkheid van de residuen, normaliteit, multicollineariteit en lineariteit was voldaan.

Het effect van paralinguïstische symbolen op de attitude

Ten eerste werd hypothese 1 getoetst. Uit model 4 van de PROCESS-applicatie van Hayes (2018) bleek dat Attitude ten opzichte van de organisatie voor 32% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Paralinguïstische symbolen, *Pleasure* en *Arousal* (F (4, 107) = 12.64, p < .001). De conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (b = -.03, SE = .14, p = .824) en de condities zonder symbolen (b = -.19, SE = .14, p = .164) en met emoji's (b = -.16, SE = .13, p = .241) in vergelijking met de conditie met emoticons waren

geen significante voorspellers voor de attitude ten opzichte van de organisatie. H1 werd daarom niet bevestigd.

Mediatie-analyse pleasure *op attitude ten opzichte van de organisatie*

Vervolgens werd het indirecte effect van de paralinguïstische symbolen op attitude getoetst. Uit model 4 van de PROCESS-applicatie van Hayes (2018) bleek dat *Pleasure* voor 1% te verklaren was door de ingebrachte variabele Paralinguïstische symbolen (F (2, 109) < 1). De conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (b = .18, SE = .17, p = .300) en de condities zonder symbolen (b = .10, SE = .17, p = .552) en met emoji's (b = -.08, SE = .17, p = .645) in vergelijking met de conditie met emoticons waren geen significante voorspellers voor *pleasure*. Het toevoegen van emoji's aan webcareberichten leidde dus niet tot meer *pleasure* dan het toevoegen van emoticons of geen symbolen. Voor hypothese 3 is dus ook geen bevestiging gevonden.

Vervolgens werd het effect van *pleasure* op de attitude getoetst. *Pleasure* bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de organisatie (b = .53, SE = .08, p < .001), waarbij meer *pleasure* leidde tot een hogere attitude. Om hypothese 5 volledig te beantwoorden, werd het indirecte effect van de symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie getoetst. Het effect van de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (b = .09, SE = .09, 95% CI [-.07, .28[3]]) en de condities zonder symbolen (b = .05, SE = .10, 95% CI [-.14, .25]) en met emoji's (b = -.04, SE = .09, 95% CI [-.22, .13]) in vergelijking met de conditie met emoticons op de attitude ten opzichte van de organisatie werden niet gemedieerd door *pleasure.* Uit de mediatie-analyse bleek dus dat *pleasure* niet het effect van de paralinguïstische symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie medieerde, maar wel dat meer *pleasure* leidde tot een hogere attitude, waardoor H5a deels werd bevestigd.

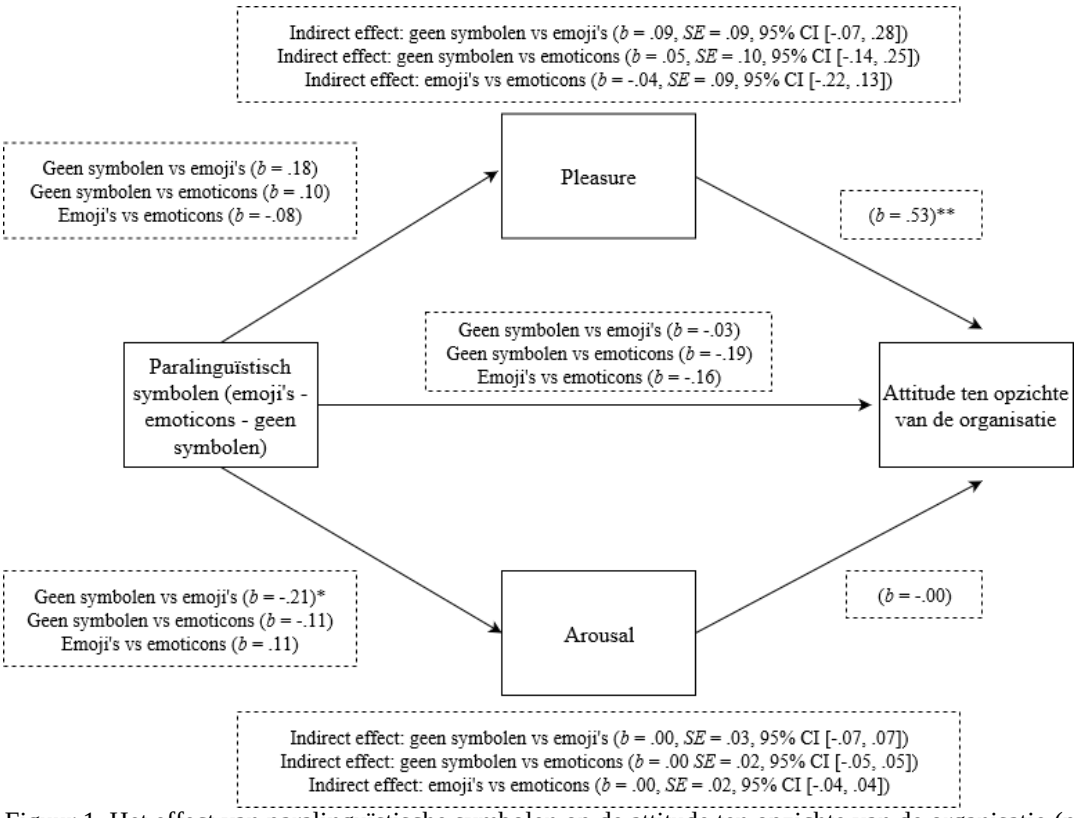
Mediatie-analyse arousal *op attitude ten opzichte van de organisatie*

Ook werd de invloed van *arousal* in het model getoetst. Uit model 4 van de PROCESS-applicatie van Hayes (2018) bleek dat *Arousal* voor 3% te verklaren was door de ingebrachte variabele Paralinguïstische symbolen (F (2, 109) = 1.74, p = .180). De conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's was een marginaal significante voorspeller voor *arousal* (b = -.21, SE = .11, p =.065). *Arousal* was hoger in de conditie

[3] Het effect van de conditie met emoji's in vergelijking met de conditie zonder symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie werd niet gemedieerd door *pleasure* (b = -.09, SE = .09, 95% [-.28, .07])

zonder symbolen (*M* = 4.24, *SD* = .53) dan in de conditie met emoji's (*M* = 4.03, *SD* = .46). De condities zonder symbolen (*b* = -.11, *SE* = .11, *p* = .349) en met emoji's (*b* = .11, *SE* = .11, *p* = .341) in vergelijking met de conditie met emoticons waren geen significante voorspellers voor *arousal*. *Arousal* was dus niet hoger bij consumenten in de conditie met emoji's dan consumenten in de condities met emoticons of zonder symbolen. Hypothese 4 werd daarmee ook niet bevestigd.

Vervolgens werd het indirecte effect van *arousal* getoetst. *Arousal* bleek geen significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de organisatie (*b* = -.00, *SE* = .12, *p* = .977). Ook het effect van de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (*b* = .00, *SE* = .03, 95% CI [-.07, .07[4]]) en de condities zonder symbolen (*b* = .00, *SE* = .02, 95% CI [-.05, .05]) en met emoji's (*b* = .00, *SE* = .02, 95% CI [-.04, 04]) in vergelijking met de conditie met emoticons op de attitude ten opzichte van de organisatie werden niet gemedieerd door *arousal*. Hierdoor werd er geen bevestiging gevonden voor H5b. In Figuur 1 staat het effect van de paralinguïstische symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie weergegeven.



Figuur 1. Het effect van paralinguïstische symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie (p <.005**, p < .100*)

[4] Het effect van de conditie met emoji's in vergelijking met de conditie zonder symbolen op de attitude ten opzichte van de organisatie werd niet gemedieerd door *arousal b* = -.00, *SE* = .03, 95% [-.07, .07]

Het effect van paralinguïstische symbolen op de koopintentie

Ten tweede werd het effect van de paralinguïstische symbolen op de koopintentie getoetst om hypothese 2 te beantwoorden. Uit model 4 van de PROCESS-applicatie van Hayes (2018) bleek dat Koopintentie voor 25% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Paralinguïstische symbolen, *Pleasure* en *Arousal* (F (4, 107) = 8.73, $p < .001$). De conditie met emoji's in vergelijking met de conditie met emoticons was een significante voorspeller voor koopintentie (b = -.32, SE = .15, p = .040). De koopintentie in de conditie met emoji's was significant hoger (M = 4.20, SD = .81) dan in de conditie met emoticons (M = 3.85, SD = .67). De conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (b = .11, SE = .16, p = .503) en de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoticons (b = -.21, SE = .15, p = .170) waren geen significante voorspellers voor koopintentie. Er was dus een effect van paralinguïstische symbolen op de koopintentie, wat H2 bevestigt.

Mediatie-analyse pleasure *op koopintentie*

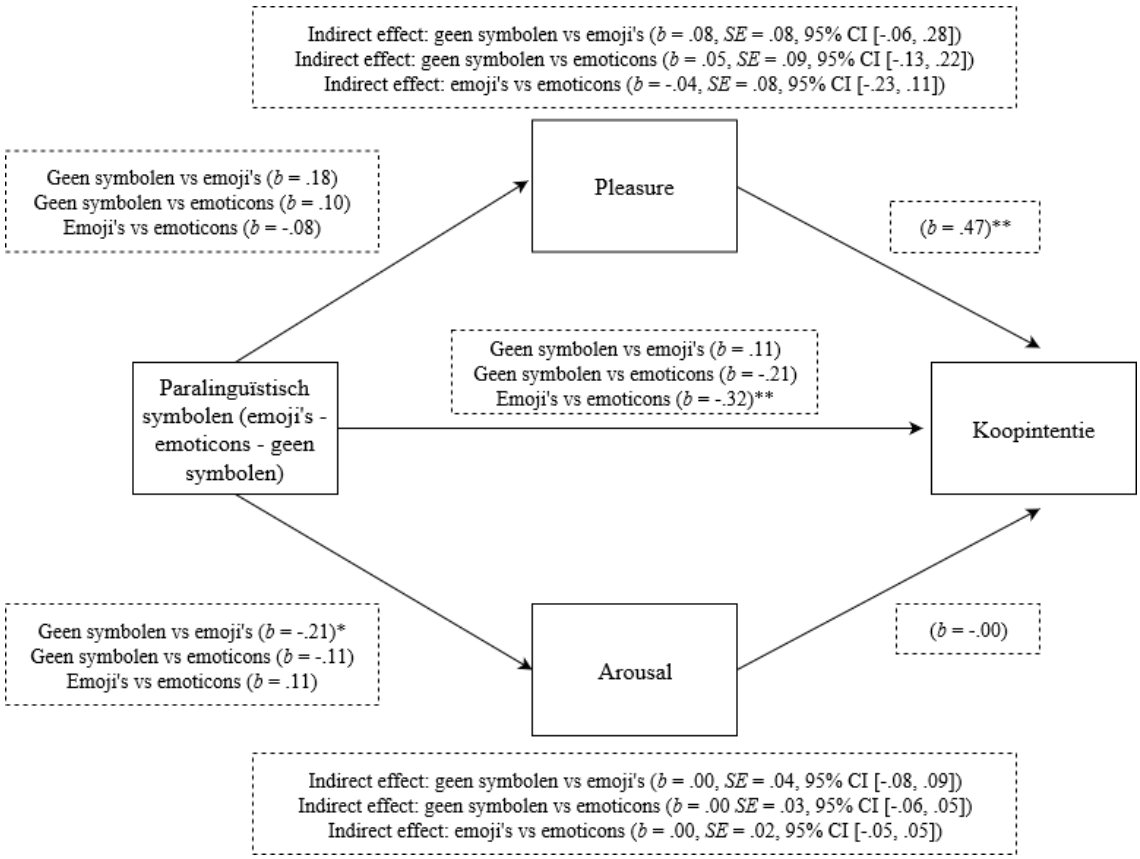
Vervolgens werd getoetst of het effect van de paralinguïstische symbolen op de koopintentie werd gemedieerd door *pleasure* en *arousal*. Uit de voorgaande analyses bleek dat de condities zonder symbolen, met emoji's en met emoticons geen significante voorspellers waren voor *pleasure* (zie mediatie-analyse *pleasure* op attitude ten opzichte van de organisatie). *Pleasure* bleek wel een significante voorspeller voor koopintentie (b = .47, SE = .09, p <.001), waarbij meer *pleasure* tot een hogere koopintentie leidde. Het indirecte effect van de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (b = .08, SE = .08, 95% CI [-.06, .28[5]]) en de condities zonder symbolen (b = .05, SE = .09, 95% CI [-.13, .22]) en met emoji's (b = -.04, SE = .08, 95% CI [-.23, .11]) in vergelijking met de conditie met emoticons op de koopintentie werden niet gemedieerd door *pleasure.* H6a werd dus deels bevestigd, omdat *pleasure* tot een hogere koopintentie leidde.

Mediatie-analyse arousal *op koopintentie*

Tot slot werd het mediatie-effect van *arousal* getoetst. Uit voorgaande analyses bleek dat de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's een marginaal significante voorspeller was voor *arousal*, maar de condities zonder symbolen en met emoji's in vergelijking met de conditie met emoticons niet (zie mediatie-analyse *arousal* op attitude ten opzichte van de organisatie). Daarnaast was *arousal* geen significante voorspeller voor

[5] Het effect van de conditie met emoji's in vergelijking met de conditie zonder symbolen op koopintentie werd niet gemedieerd door *pleasure* = b = -.08, SE = .08, 95% CI [-.28, .05]

koopintentie (*b* = -.00, *SE* =.14, *p* = .980). Het indirecte effect van de conditie zonder symbolen in vergelijking met de conditie met emoji's (*b* = .00, *SE* = .04, 95% CI [-.08, .09[6]]) en de condities zonder symbolen (*b* = .00, *SE* = .03, 95% CI [-.06, .05]) en met emoji's (*b* = .00, *SE* = .02, 95% CI [-.05, .05]) in vergelijking met de conditie met emoticons op koopintentie werden niet gemedieerd door *arousal*. Hierdoor werd H6b niet bevestigd. De resultaten van de mediatie-analyse van attitude en koopintentie staan weergegeven in Tabel 3 en het effect van de paralinguïstische symbolen op koopintentie in Figuur 2.



Figuur 2. Het effect van paralinguïstische symbolen op de koopintentie (p <.005**, p < .100*)

[6] Het effect van de conditie met emoji's in vergelijking met de conditie zonder symbolen op koopintentie werd niet gemedieerd door *arousal b* = -.00, *SE* = .04, 95% CI [-.08, .08]

Tabel 3. Resultaten mediatie-analyse paralinguïstische symbolen op attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie gemedieerd door *pleasure* en/of *arousal* (vetgedrukt = significant; vetgedrukt* = marginaal significant)

	Pleasure				*Arousal*				Attitude				Koopintentie			
	b [95% CI]	*SE*	*t*	*p*	*b* [95% CI]	*SE*	*t*	*p*	*b* [95% CI]	*SE*	*t*	*p*	*b* [95% CI]	*SE*	*t*	*p*
Model	R^2 = .01, *F* (2, 109) < 1				R^2 = .03 *F* (2, 109) = 1.74, *p* =.180				R^2 = .32, *F* (4, 107) = 12.64, *p* < .001				R^2 = .25, *F* (4, 107) = 8.73, *p* <.001			
Constant (geen symbolen versus symbolen)	4.05 [3.81, 4.29]	.12	33.47	<.001	4.24 [4.08, 4.40]	.08	52.42	<.001	2.37 [1.00, 3.75]	.69	3.42	.001	2.12 [.56, 3.69]	.79	2.69	.008
Constant (emoji's versus emoticons)	4.23 [3.99, 4.46]	.12	35.42	<.001	4.03 [3.87, 4.18]	.08	50.49	<.001	2.34 [.99, 3.70]	.68	3.43	.001	2.23 [.69, 3.77]	.78	2.87	.005
Geen symbolen versus emoji's	.18 [-.16, .51]	.17	1.04	.300	**-.21 [-.44, .01]**	**.11**	**-1.87**	**.065***	-.03 [-30, .24]	.14	-.22	.824	.11 [-.21, .42]	.16	.67	.503
Geen symbolen versus emoticons	.10 [-.23, .43]	.17	.60	.552	-.11 [-.33, .12]	.11	-.94	.349	-.19 [-.45, .08]	.14	-1.40	.164	-.21 [-.51, .09]	.15	-1.38	.170
Emoji's versus emoticons	-.08 [-.41, .25]	.17	-.46	.645	.11 [-.11, .33]	.11	.96	.341	-.16 [-.42, .11]	.13	-1.18	.241	**-.32 [-.62, -.02]**	**.15**	**-2.08**	**.040**
Pleasure									**.53 [.37, .69]**	**.08**	**6.57**	**<.001**	**.47 [.29, .65]**	**.09**	**5.13**	**<.001**
Arousal									-.00 [-.24, .24]		-.03	.977	-.00 [-.28, .27]	.14	-.03	.980

Conclusie

Dit onderzoek is uitgevoerd om de onderzoeksvraag ‘In welke mate beïnvloeden paralinguïstische symbolen in webcareberichten de attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie en hun koopintentie en wordt deze invloed op consumentengedrag verklaard door *pleasure* en/of *arousal*?’ te beantwoorden. Deze onderzoeksvraag is onderzocht middels zes hypotheses. Hiervoor is gebruikgemaakt van een tussenproefpersoon experiment waarbij consumenten vier webcarescenario’s zonder symbolen, met emoji’s of met emoticons evalueerden op *pleasure, arousal,* attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie. Uit de resultaten blijkt dat het toevoegen van paralinguïstische symbolen aan webcareberichten niet de attitude ten opzichte van de organisatie beïnvloedt (H1) en dat *pleasure* en/of *arousal* daardoor ook dit effect niet mediëren (H5). Meer *pleasure* leidt wel tot een hogere koopintentie. Hypothese 1 is dus niet bevestigd en hypothese 5a deels bevestigd. Daarnaast is er een effect van het toevoegen van paralinguïstische symbolen aan webcareberichten op de koopintentie (H2). Consumenten in de conditie met emoji’s hebben een hogere koopintentie dan consumenten in de conditie met emoticons. Dit effect wordt niet gemedieerd door *pleasure* en/of *arousal,* maar meer *pleasure* leidt wel tot een hogere koopintentie. Hypothese 2 en 6a zijn hierdoor (deels) bevestigd. Tot slot blijkt dat het toevoegen van emoji’s aan webcareberichten niet tot meer *pleasure* (H3) en/of meer *arousal* (H4) leidt dan webcareberichten met emoticons of zonder symbolen. Webcareberichten zonder symbolen leiden namelijk juist tot meer *arousal* dan webcareberichten met emoji’s. Hypothese 3 en 4 zijn daarom niet bevestigd.

Kortom, het toevoegen van de paralinguïstische symbolen emoji’s en emoticons aan webcareberichten beïnvloedt de koopintentie, maar niet de attitude van consumenten ten opzichte van een organisatie. Dit effect wordt, tegen de verwachting in, niet gemedieerd door de *pleasure* en/of *arousal* die consumenten ervaren bij het lezen van een webcarebericht.

Discussie

Om vast te stellen wat het effect is van de paralinguïstische symbolen emoji's en emoticons in webcareberichten op consumentengedrag, worden de resultaten van dit onderzoek met voorgaande studies vergeleken. Op basis hiervan worden suggesties voor vervolgonderzoeken gedaan.

Paralinguïstische symbolen en attitude ten opzichte van organisaties

Het toevoegen van paralinguïstische symbolen aan webcareberichten heeft volgens het huidige onderzoek geen effect op de attitude ten opzichte van de organisatie (H1), terwijl uit voorgaande onderzoeken blijkt dat het toevoegen van symbolen aan berichten een effect kan hebben op de attitude van consumenten (Folse et al., 2016; Manganari & Dimari, 2017). In deze eerdere studies is echter een symbool toegevoegd aan een review van de consument, terwijl in het huidige onderzoek sprake is van interactie tussen consumenten en organisaties, waarbij aan het webcarebericht van de organisatie symbolen zijn toegevoegd. Dit verschil kan verklaren waarom er geen vergelijkbaar effect is gevonden. In de masterscriptie Van Bergeijk (2018) is daarentegen ook geen effect van het toevoegen van emoji's of emoticons aan webcareberichten gevonden. Het kan dus zijn dat emoji's of emoticons in vergelijking met geen symbolen een effect hebben op de attitude bij reviews van consumenten, maar niet bij webcareberichten van organisaties in reactie op de consumentenberichten. Het medium dat gebruikt wordt in onderzoeken kan namelijk invloed hebben op het effect van de aanwezigheid van de symbolen, wat de verschillende resultaten tussen het huidige onderzoek en bovenstaande studies kan verklaren (Das et al., 2016; Glikson, Cheshin, & Van Kleef, 2018).

Daarnaast verschilt de valentie in de voorgaande onderzoeken met het huidige onderzoek. Zo hebben Manganari en Dimari (2017) het effect van het toevoegen van positieve symbolen aan PeWOM en negatieve symbolen aan NeWOM getoetst. In het huidige onderzoek reageren organisaties daarentegen met positieve symbolen op NeWOM. In de webcareberichten van het huidige experiment is CHV verwerkt, waardoor ze positiever kunnen worden geïnterpreteerd (Kerkhof, Beukeboom, Utz, & De Waard, 2010). De valentie van de webcareberichten is echter niet bevraagd aan de consumenten, waardoor niet met zekerheid kan worden gesteld dat deze als positief worden beoordeeld, ondanks de positieve symbolen die zijn toegevoegd. Als de berichten van de organisaties daadwerkelijk positief werden bevonden, dan komen de resultaten overeen met die van Manganari en Dimari (2017). Zij vonden namelijk geen verschil tussen de aan- en afwezigheid van een positieve emoji in

PeWOM. Het kan dus zijn dat het gebruik van positieve symbolen in webcareberichten in reactie op NeWOM net als in PeWOM niet de attitude ten opzichte van organisatie beïnvloedt.

Daarnaast kan in alle stimuli consequent toegepaste CHV ook verklaren waarom er geen verschil tussen de attitude van consumenten in de conditie met emoji's, met emoticons of zonder symbolen is gevonden. Meerdere onderzoekers hebben namelijk vastgesteld dat CHV in webcareberichten de attitude van de consument ten opzichte van de organisatie positief beïnvloedt (Kerkhof et al., 2010; Park & Cameron, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011; Yang et al., 2010). Emoji's en emoticons kunnen als onderdeel van CHV worden gezien (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Mogelijk beïnvloedt het toevoegen van emoji's of emoticons niet de attitude ten opzichte van de organisatie, omdat de webcareberichten al meerdere elementen van CHV bevatten.

Paralinguïstische symbolen en koopintentie

Consumenten in de conditie met emoji's hadden een hogere koopintentie dan consumenten in de conditie met emoticons. Dit resultaat komt deels overeen met de claim van Hill (2016). Zij stelt dat het toevoegen van emoji's aan reacties van organisaties die *low involvement* producten verkopen de koopintentie doet stijgen. Bij organisaties die *high involvement* producten verkopen stijgt de koopintentie juist door het toevoegen van emoticons aan de reacties. Hill (2016) stelt dus dat het effect tussen emoji's en emoticons op de koopintentie kan verschillen per productcategorie. Deze conclusie heeft zij getrokken uit niet-significante resultaten voortkomend uit stimuli van twee soorten organisaties, namelijk berichten van organisaties die snoep of computers verkopen. Uit Hills manipulatiecheck blijkt dat de correcte interpretatie van de aan- of afwezigheid van de symbolen laag was, wat eventueel verklaard kan worden door het gebruik van slechts één symbool per bericht. Het kan zijn dat in dit huidige onderzoek een significant effect is gevonden door het gebruik van meerdere (soorten) organisaties en symbolen. Door dit *multiple-message design* (gebruik van meerdere stimuli per niveau van de onafhankelijke variabele) hebben de resultaten van het huidige onderzoek ook een hogere generaliseerbaarheid (O'Keefe, 2015) dan de resultaten van Hill (2016). Hills stimuli bevatten namelijk maar een organisatie met een *low involvement* product en een organisatie met een *high involvement* product, terwijl in het huidige onderzoek gebruik is gemaakt van vier organisaties per conditie die niet van elkaar werden onderscheiden. Om deze reden is het mogelijk dat webcareberichten met emoji's over het algemeen een hogere koopintentie opwekken dan webcareberichten met emoticons.

De aan- en afwezigheid van de symbolen beïnvloedt daarentegen niet de koopintentie. Er is dus sprake van een effect op de koopintentie dat enkel plaatsvindt tussen emoji's en emoticons. Dit zou kunnen komen door een onderliggend mechanisme dat niet is bevraagd bij *pleasure, arousal* of attitude ten opzichte van de organisatie. Zo kan de communicatie met emoji's als innovatiever en cooler worden beoordeeld dan wanneer organisaties met emoticons communiceren (Danesi, 2016; Mathews & Lee, 2018). Innovatieve communicatie kan namelijk de koopintentie van consumenten verhogen en is een van de elementen van een 'coole' organisatie (Bhaduri & Kim, 2018; Bird & Tapp, 2008; Yeh, 2015). Consumenten die geboren zijn tussen 1985 en 2000 (millennials) hebben een hogere koopintentie bij 'coole' producten dan andere consumenten (Bontekoning, 2011; Francis, Burgess, & Lu, 2015). In het huidige onderzoek was de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen 27 jaar. Het is dus ook mogelijk dat in het huidige onderzoek het toevoegen van emoji's een hogere koopintentie opwekte dan emoticons door de grote deelname van deze doelgroep.

Daarnaast komt het uitblijven van een effect van de aan- en afwezigheid van symbolen op de koopintentie overeen met de resultaten van Hill (2016) en Managari en Dimari (2017). Zij hebben namelijk geen effect gevonden van het toevoegen van een positief symbool aan PeWOM op de koopintentie. Zoals eerder is benoemd, kunnen de webcareberichten in het huidige onderzoek positief zijn beoordeeld door het gebruik van CHV. Het toevoegen van positieve symbolen aan positieve webcareberichten kan dus over het algemeen nauwelijks de koopintentie beïnvloeden.

Dit resultaat komt echter niet overeen met de resultaten van Das et al. (2019). Zij hebben namelijk vastgesteld dat het toevoegen van emoji's aan reclames van hedonistische producten een hogere koopintentie opwekt dan reclames zonder emoji's, maar dit effect vonden ze niet voor utilitaire producten. Volgens Das et al. (2019) kan de aanwezigheid van emoji's leiden tot een hogere koopintentie als emoji's worden gebruikt in de correcte context, zoals in reclames van hedonistische producten, omdat deze net zoals emoji's als plezierig worden ervaren. Het kan zijn dat het toevoegen van emoji's aan webcareberichten als reactie op NeWOM niet de gepaste context is, omdat NeWOM berichten negatief en derhalve niet plezierig zijn, en dat daarom geen effect is gevonden tussen de aan- en afwezigheid van de symbolen op de koopintentie. Het is mogelijk dat het toevoegen van negatieve symbolen aan webcareberichten als reactie op NeWOM wel als de gepaste context wordt geïnterpreteerd door de consument. Deze negatieve symbolen kunnen de koopintentie mogelijk negatief beïnvloeden, aangezien negatieve symbolen de NeWOM kan versterken (Derks et al., 2008). Vervolgonderzoek is nodig om dit te achterhalen.

Paralinguïstische symbolen en pleasure

In dit onderzoek is er geen effect gevonden van paralinguïstische symbolen op *pleasure.* Dit terwijl emoji's en emoticons invloed kunnen hebben op de perceptie van emoties, zoals glimlachen of blijdschap (Ganster et al., 2012; Lo, 2008; Riordan, 2017; Thompson et al., 2016). Zo hebben emoji's volgens Ganster et al. (2012) een grotere invloed op de *mood* die een digitaal bericht overbrengt dan emoticons en volgens Lo (2008) wekken berichten met emoticons sterkere emoties op dan berichten zonder emoticons. Bij al deze onderzoeken werden emoties gemeten, maar werd dit echter niet met de items van *pleasure* gedaan die in het huidige onderzoek zijn gehanteerd. Het kan zijn dat paralinguïstische symbolen wel emoties beïnvloeden, maar dat dit geen betrekking heeft op het specifieke construct *pleasure*. Nadarajan et al. (2017) stellen dat de symbolen effect kunnen hebben op *pleasure,* maar dit hebben zij niet getoetst. Het gebruik van andere constructen dan *pleasure* om de gemoedstoestand of emoties te meten, kan het uitblijven van het verwachte effect tussen het toevoegen van emoji's, emoticons of geen symbolen aan webcareberichten op *pleasure* verklaren.

Ook kan het zijn dat de symbolen in vergelijking met voorgaande onderzoeken te weinig aanwezig waren in de webcareberichten die als stimuli gebruikt zijn in het huidige onderzoek, om een effect te hebben op *pleasure.* Zo blijkt uit Das et al. (2019) dat het toevoegen van emoji's aan reclame van hedonistische producten een positiever affect opwekt dan reclames zonder emoji's. Positief affect is niet exact hetzelfde construct als *pleasure* en is dan ook niet gemeten met dezelfde items als *pleasure,* maar heeft wel een vergelijkbare positieve betekenis. In Das et al. (2019) waren de emoji's vergroot en daardoor kunnen zij een prominentere aanwezigheid hebben gehad dan de emoji's in het huidige onderzoek. Het gebruik van meerdere dezelfde symbolen achter elkaar kan de emotie versterken en zou ook de aanwezigheid van de kleuren kunnen versterken, bijvoorbeeld door drie emoji's (🙂🙂🙂) te plaatsen in plaats van een emoji (🙂) (Moussa, 2019). Het kan dus zijn dat de symbolen in de huidige studie niet prominent genoeg aanwezig waren om tot het verwachte effect op *pleasure* te leiden.

Daarnaast kan het effect van paralinguïstische symbolen op *pleasure* afhankelijk zijn van productcategorieën. Zo wordt in het onderzoek van Das et al. (2019) de koopintentie enkel gemedieerd door positief affect bij hedonistische producten. Dit suggereert wederom dat productcategorieën invloed kunnen hebben op een mogelijk mediatie-effect van emoji's op koopintentie middels *pleasure.* In het huidige onderzoek is geen onderscheid gemaakt

tussen de producten die de organisaties verkochten, waardoor dit het verschil tussen de resultaten van het huidige onderzoek en die van Das et al. (2019) kan verklaren.

Tot slot heeft het huidige onderzoek aangetoond dat meer *pleasure* leidt tot een hogere attitude ten opzichte van de organisatie en een hogere koopintentie. Dit resultaat komt overeen met voorgaande onderzoeken (Ballantine & Fortin, 2009; Huang et al., 2017; Koo & Ju, 2010). Zo blijkt uit Koo en Ju (2010) dat meer *pleasure* leidt tot een hogere koopintentie. Ook komen de resultaten van dit onderzoek overeen met het PAD-model van Mehrabian en Russell (1974), namelijk dat meer *pleasure* leidt tot een toenadering van het consumentengedrag. Het huidige onderzoek bevestigt dus de bestaande kennis over *pleasure* en het consumentengedrag.

Paralinguïstische symbolen en arousal

Consumenten in de conditie zonder symbolen ervaarden meer *arousal* dan in de conditie met emoji's. Dit onverwachte resultaat komt overeen met eerdere bevindingen van Riordan (2017). Zij heeft de invloed van emoji's op acht emoties gemeten, zoals de negatieve emoties *anger* en *sadness*. *Anger* bevat volgens Valdez en Mehrabian (1994) meer *arousal* en *sadness* minder *arousal*. Uit de resultaten van Riordan (2017) bleek dat consumenten in de conditie met emoji's meer *anger* en minder *sadness* voelden dan in de conditie zonder emoji's. Dit betekent dat een gebrek aan symbolen juist ook tot meer *arousal* kan leiden dan de aanwezigheid van emoji's. Mogelijk wekken webcareberichten zonder symbolen voor bepaalde emoties een intensievere gemoedstoestand over de situatie op dan webcareberichten met emoji's. Emoji's kunnen namelijk ook de boodschap van een bericht verzachten (Derks et al., 2008; Riordan, 2017). Deze verklaring kan echter niet met zekerheid worden aangenomen, aangezien Riordan (2017) niet expliciet *arousal* heeft gemeten. Vervolgonderzoek is nodig om dit te verduidelijken.

Er is geen verschil gevonden tussen de conditie met emoji's en de conditie met emoticons. Er werd verwacht dat het gele kleurgebruik van emoji's in webcareberichten tot meer *arousal* zou leiden dan emoticons. Warme kleuren staan namelijk in positief verband met *arousal* (Mehrabian & Russell, 1974). Ook Greene et al. (1983), Silic en Cyr (2012) en Suk en Irtel (2008) constateren dat geel meer *arousal* opwekt dan achromatische kleuren, zoals zwart. In deze onderzoeken overheersten echter de kleuren in de stimuli en niet de tekst, zoals het tonen van online waarschuwingsberichten die verschilden van kleur. In het huidige onderzoek overheerst de tekst, in tegenstelling tot voorgaande onderzoeken waarbij de kleur

overheerste. De symbolen en daarmee de gele kleur vielen wellicht niet genoeg op om het verwachte effect op te wekken (Moussa, 2019).

Ook is er geen effect gevonden op *arousal* tussen de aanwezigheid van emoticons en de afwezigheid van symbolen. Het kan is mogelijk dat het toevoegen van emoticons geen effect oplevert en het toevoegen van emoji's wel, omdat emoji's gezichtsuitdrukkingen beter kunnen vertegenwoordigen dan emoticons (Ganster et al., 2012). Ganster et al. (2012) stellen namelijk dat emoji's door dit verschil sterkere affectieve reacties, zoals emoties, kunnen opwekken dan emoticons. *Arousal* is zo'n affectieve reactie, waardoor het kan zijn dat het toevoegen van emoji's aan webcareberichten *arousal* sterker beïnvloedt dan het toevoegen van emoticons en dat er daarom geen effect is gevonden tussen de condities met emoticons en zonder symbolen (Feldman, 1995).

Tot slot zijn er geen (mediatie-)effecten tussen de symbolen, *arousal* en consumentengedrag gevonden, terwijl uit meerdere onderzoeken blijkt dat meer *arousal* het consumentengedrag positief kan beïnvloeden (Ballantine & Fortin, 2009; Huang et al., 2017; Koo & Ju, 2010; Penz & Hogg, 2011; Ridgway et al., 1989). Kawaf en Tagg (2012) stellen daarentegen dat in andere onderzoeken dit effect niet is gevonden. Zo beïnvloedt in het onderzoek van Mummalaneni (2005) *arousal* de tevredenheid van consumenten en hun tijdsbesteding in de winkel, maar niet hun loyaliteit, uitgavepatroon of aantal gekochte producten. Ook in het onderzoek van Penz en Hogg (2011) heeft *arousal* geen invloed op koopintenties, wat overeenkomt met de resultaten van het huidige onderzoek. Uit eerdere onderzoeken blijkt dus dat *arousal* geen consistent (mediatie-)effect heeft op het consumentengedrag (Loureiro & Ribero, 2014; Mummalaneni, 2005; Penz & Hogg, 2011; Ridgway et al., 1989; Silic & Cyr, 2012). Dit kan verklaren waarom in het huidige onderzoek niet het verwachte effect tussen *arousal* en het consumentengedrag is gevonden en in sommige voorgaande onderzoeken wel.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Ook bevat dit onderzoek een aantal beperkingen en leiden deze beperkingen alsmede de bevindingen tot suggesties voor vervolgonderzoek. Ten eerste vormen bepaalde methodologische keuzes een beperking. Zo beperkt dit onderzoek zich tot NeWOM waarop de organisatie reageert met of zonder positieve (gele) emoji's of emoticons die gezichtstuitdrukkingen representeren. Consumenten kunnen echter ook neutrale of positieve eWOM sturen naar organisaties (Van Noort & Willemsen, 2011; Van Oss et al., 2016). Hierop kunnen organisaties ook reageren met neutrale of negatieve emoji's of emoticons met

of zonder gezichtstuitdrukkingen. Dit is niet onderzocht in het huidige onderzoek, waardoor de resultaten enkel van toepassing zijn op NeWOM waarop organisaties reageren met positieve symbolen van (gele) gezichtsuitdrukkingen. Om een effect voor het gebruik van paralinguïstische symbolen in webcare vast te stellen dat beter te generaliseren is, is daarom vervolgonderzoek nodig waarbij het effect van de valentie van het consumentenbericht (de eWOM) en de aan- en afwezigheid van verschillende soorten symbolen in webcare op het consumentengedrag worden onderzocht.

Daarnaast is er gebruikgemaakt van fictieve organisaties om uit te sluiten dat de consument voorafgaand aan het experiment al een attitude had ten opzichte van de organisatie (Phelps & Thorson, 1991). Er is echter niet gemeten of de organisaties inderdaad als fictief werden beoordeeld of mogelijk werden verward met een bestaande organisatie met een enigszins vergelijkbare naam of logo. Daardoor kan, ondanks de fictieve organisatienamen en logo's, niet met zekerheid worden gesteld dat organisaties als fictief werden beschouwd. In vervolgonderzoeken kan dit worden gemeten in de pretest. Ook kan aan het einde van de vragenlijst worden benoemd dat er gebruik is gemaakt van fictieve organisaties. Als dit aan het einde van de vragenlijst wordt benoemd, dan heeft dit geen effect bij het invullen van de vragenlijst en kan ook worden voorkomen dat proefpersonen de webcareberichten reflecteren op bestaande organisaties. Dit verhoogt de ethische waarborging van het onderzoek.

Ook de benadering van de proefpersonen voor hun deelname aan het experiment vormt een beperking. Zo zijn de proefpersonen via sociale media benaderd en werd gebruikgemaakt van *snowball sampling*, waarbij aan een aantal proefpersonen werd gevraagd om de vragenlijst door te sturen naar hun sociale omgeving. Dit heeft invloed gehad op de generaliseerbaarheid van het onderzoek (Sharma, 2017). Zo was het opleidingsniveau voornamelijk HBO of WO en was de gemiddelde leeftijd 27 jaar. Hierdoor zijn de resultaten niet zonder meer te generaliseren naar alle Nederlandse consumenten. Een vervolgonderzoek met een andere steekproefbenadering kan resultaten opleveren die robuuster zijn voor de populatie Nederlandse consumenten.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen in de huidige studie kan daarnaast verklaren waarom consumenten in de conditie met emoji's een hogere koopintentie hadden dan consumenten in de conditie met emoticons. Deze consumentengroep kan namelijk, zoals eerder is benoemd, communicatie met emoji's als innovatiever en cooler interpreteren dan communicatie met emoticons, wat vervolgens hun koopintentie kan beïnvloeden. Een vervolgonderzoek naar het effect van emoticons of emoji's in webcare op de koopintentie tussen consumenten van verschillende generaties, bijvoorbeeld millennials (consumenten

geboren tussen 1985 en 2000) en generatie X (consumenten geboren tussen 1955 en 1970) kan bevestigen of het effect beïnvloed wordt door leeftijd en of dit potentiële effect wordt gemedieerd door de perceptie van innovatieve of coole communicatie (Bontekoning, 2011; Mathews & Lee, 2018).

Voor dit onderzoek is er gebruikgemaakt van organisaties uit verscheidene branches, namelijk een webwinkel, vliegmaatschappij, telefoonfabrikant en voedingsmiddelenfabrikant. In de studies van Das et al. (2019) en Hill (2016) is het onderscheid tussen *low* en *high involvement* producten en utilitaire en hedonistische producten gemaakt. De resultaten van deze studies suggereren dat het effect van paralinguïstische symbolen afhankelijk kan zijn van de branche of productcategorie van het product waarop de eWOM gericht is, maar dit kan door het geringe aantal eerdere studies niet met zekerheid worden gesteld. Een vervolgonderzoek met meerdere productcategorieën en symbolen in webcare, kan hierin inzicht bieden.

Daarnaast is in de webcareberichten van dit onderzoek CHV verwerkt, wat kan hebben bijgedragen aan de positieve beoordeling van de webcareberichten; het kan dat de symbolen hierdoor nauwelijks het consumentengedrag beïnvloeden (Kerkhof et al., 2010). Emoji's en emoticons zijn namelijk elementen van CHV (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Deze elementen kunnen de attitudes van consumenten beïnvloeden (Van Noort & Willemsen, 2011). Een vervolgonderzoek naar het effect van de aan- en afwezigheid van CHV in combinatie met wel of niet paralinguïstische symbolen op het consumentengedrag, zou kunnen vaststellen of het verwerken van CHV in de webcareberichten de resultaten van het huidige onderzoek heeft beïnvloed.

Tot slot is er een onverwacht effect gevonden van de aan- of afwezigheid van emoji's op *arousal,* wat overeenkomt met resultaten van Riordan (2017). Het kan zijn dat emoji's over het algemeen minder *arousal* opwekken dan geen symbolen. Dit effect is echter marginaal significant, waardoor vervolgonderzoek nodig is om conclusies te trekken. Tijdens dit vervolgonderzoek kan ook de invloed van een groter aantal symbolen in webcareberichten worden onderzocht, aangezien het kan zijn dat de symbolen in de stimuli van het huidige onderzoek niet prominent genoeg aanwezig waren om het kleurverschil tussen emoji's en emoticons te duiden en de gemoedstoestand van consumenten te beïnvloeden (Moussa, 2019).

Implicaties

Tot slot heeft dit onderzoek implicaties voor wetenschappers en marketeers. Verscheidene onderzoekers hebben aangegeven dat er weinig kennis is over paralinguïstische symbolen in

marketingcommunicatie en specifiek gericht op het consumentengedrag, zoals de koopintentie (Das et al., 2019; Luangrath et al., 2017; Van Noort & Willemsen, 2011). Het huidige onderzoek draagt bij aan de geringe bestaande kennis over paralinguïstische symbolen en webcare en voornamelijk over emoji's en emoticons. Het effect van de symbolen kan verschillen per medium en valentie (Das et al., 2019). Dit huidige onderzoek geeft een eerste aanzet voor vervolgonderzoeken naar het effect van de symbolen in webcare op het consumentengedrag (voornamelijk gericht op koopintentie) als er sprake is van verschil in valentie van de (webcare)berichten en/of symbolen, aan- of afwezigheid van CHV en de aanwezigheid van eventuele onderliggende mechanismes, om zo het effect van paralinguïstische symbolen in webcare vast te stellen.

Ook marketeers kunnen deze nieuwe kennis gebruiken in webcare (Das et al., 2019; Ghosh, 2017). Zo worden organisaties, op basis van de huidige bevindingen, geadviseerd om gezichtsuitdrukkingen van positieve emoji's te verkiezen boven emoticons als zij via webcare communiceren met de consument over bijvoorbeeld een klacht. Dit verhoogt namelijk de koopintentie van de consument. Als organisaties geen gebruik willen maken van paralinguïstische symbolen dan heeft dit geen andere invloed op het consumentengedrag dan wanneer zij wel gebruikmaken van symbolen. De resultaten van dit onderzoek zijn daardoor mogelijk ook toepasbaar op andere socialemediakanalen dan Twitter, zoals WhatsApp, Instagram, e-mail of chats. Marketeers die webcare toepassen op socialemediakanalen die enkel emoji's tonen, zoals Facebook, kunnen zelf bepalen of zij deze symbolen willen gebruiken in hun communicatie, omdat deze toevoeging het consumentengedrag niet lijkt te beïnvloeden.

De resultaten van het huidige onderzoek resulteren dus in praktische en wetenschappelijke implicaties. Door de snelle ontwikkeling van de online wereld en de opkomst van meerdere soorten symbolen, wordt geadviseerd om paralinguïstische symbolen in webcare te blijven onderzoeken om marketeers van zulke implicaties te blijven voorzien.

Literatuurlijst

Ballantine, P., & Fortin, D. (2009). The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 5*(4), 260 – 271. doi: 10.1504/IJIMA.2009.02781

Bhaduri, G., & Kim, J. (2018). Impact of individual's regulatory focus on value perceptions of and willingness to invest towards online mass-customized fashion. *Fashion, Industry and Education, 16*(1), 1 – 18. doi:10.7741/fie.2018.16.1.001

Bird, S., & Tapp, A. (2008). Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly, 14*(1), 18 – 29. doi: 10.1080/15245000801898399.

Boldea, O., & Norley, N. (2008). Emoticons and their role in computer-mediated communication. *Journal of Linguistic Studies, 1*(1), 43 – 46.

Bontekoning, A. (2011). De invloed van nieuwe generaties op de bedrijfsintelligentie. *SIGMA, 6*, 6 – 8.

Brouwer, L. (n.d.). *De top 100 van de familienamen in Nederland.* Geraadpleegd van https://www.meertens.knaw.nl/nfb/documenten/top100.pdf

Buxbaum, O. (2016). The S-O-R-Model. In O. Buxbaum (Red.), *Key insights into basic mechanisms of mental activity (*1e ed., pp. 7 – 9). Wenen: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-29467-4_2

Charunnisa, S., & Benedictus, A. S. (2017). Analysis of emoji and emoticon usage in interpersonal communication of Blackberry messenger and WhatsApp application user. *International Journal of Social Sciences and Management, 4*(2), 120 – 126. doi: 10.3126/ijssm.v4i2.17173

Cimbalo, R. S., Beck, K. L., & Sendziak, D. (1978). Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *Journal of Genetic Psychology, 133*, 303 – 304.

Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotation of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application, 33*(5), 406 – 410. doi: 10.1002/col.20435.

Coombs, T. W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163 – 176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049

Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet.* New York: Bloomsbury Academic.

Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research, 96,* 147 – 156. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.007

Derks, D., Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Computers in Human Behaviour, 23,* 842 – 849. doi: 10.1016/j.chb.2004.11.013

Derks, D., Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review, 26*(3), 379 – 388. doi: 10.1177/0894439307311611

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, 54,* 177 – 184.

Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(3), 67 – 101. doi: 10.2753/JEC1086-4415180303

Feldman, L. A. (1995). Valence focus and arousal focus: Individual differences in the structure of affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(1), 153 – 166.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistic.* London: SAGE.

Folse, J. A. G., Porter M., Godbole, M. B., & Reynolds, K. E. (2016). The effects of negatively valenced emotional expressions in online reviews on the reviewer, the review, and the product. *Psychology & Marketing, 33*(9), 675 – 776. doi: 10.1002/mar.20914

Francis, J. E., Burgess, L., & Lu, M. (2015). Hip to be cool: A gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management, 22*(7), 588 – 602. doi: 10.1057/bm.2015.31

Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same 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

Ghosh, T. (2017). Managing negative reviews: The persuasive role of webcare characteristics. *Journal of Internet Commerce, 16*(2), 148 – 173. doi: 10.1080/15332861.2017.1305254

Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: Applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 13*(2), 195 – 211. doi: 10.80/0959396032000069568

Glikson, E., Cheshin, A., & Van Keef, G. A. (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

Greene, T. C., Bell, P. A., & Boyer, W. N. (1983). Coloring the environment: Hue, arousal, and boredom. *Bulletin of the Psychonomic Society, 21*(4), 253 – 254.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing, 27*(2), 141 – 165. doi: 10.1002/mar.20324

Harris, R. B., & Paradice, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research, 3*(12), 2081 – 2090.

Hayes, A. F. (2012*). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling*. Geraadpleegd van http://www.personal.psu.edu/jxb14/M554/articles/process2012.pdf

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York: Guilford.

Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311 – 330. doi: 10.1177/1094670510375460

Hill, J. H. (2016). *The impact of emoji's and emoticons on online consumer reviews, perceived company response quality, brand relationship, and purchase intent* (Master's thesis). Geraadpleegd van http://scholarcommons.usf.edu/etd/6513

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en Ontwerp.* Bussum: Coutinho.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50 – 68. doi: 10.2307/1251841

Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications, 10*(2), 176 – 185. doi: 10.1177/0973258615597406

Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior, 75,* 329 – 338. doi: 10.1016/j.chb.2017.05.015

Huibers, J., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 42*(2), 165 – 189.

Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. *The Marketing Review, 12*(2), 161 – 180. doi: 10.1362/146934712X13366562572476

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

Kerkhof, P., Beukeboom, C. J., Utz, S., & De Waard, J. (2010). *Het vermenselijken van een bedrijf: Effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op online klachten van consumenten.* Artikel gepresenteerd bij The 9th Ethmaal van de Communicatiewetenschap. Gent, België.

Keuning, A., Derksen, M., & Kelders, M. (2015). *Webcare is vakkundig(er) & vanzelfsprekend geworden*. Geraadpleegd van https://www.multiraedt.nl/wp-content/uploads/Stand-van-Webcare-2015-Upstream.pdf

Kim, D. K., Kim, J., Lee, E. C., Whang, M., & Cho, Y. (2011). Interactive emotional content communications system using portable wireless biofeedback device. *Transaction on Consumer Electronics, 57*(4), 1929 – 1936.

Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computer in Human Behavior, 26,* 377 – 388. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.009

Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 4 – 16. doi: 10.1080/15252019.2011.10722187

Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior, 11*(5), 595 – 597. doi: 10.1089/cpb.2007.0132

Loureiro, S. M. C., & Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth. *Journal of Promotion Management, 20*(4), 452-469. doi: 10.1080/10496491.2014.930283

Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 98 – 107. doi: 10.1016/j.jcps.2016.05.002

Manganari, E. E., & Dimara, E. (2017). Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behaviour & Information Technology, 36*(7), 674 – 686. doi: 10.1080/0144929X.2016.1275807

Mathews, S., & Lee, S. E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. *Fashion, Industry and Education, 16*(1), 46 – 55. doi: 10.7741/fie.2018.16.1.046

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: The MIT Press.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing, 78*(1), 31 – 40. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00064-1

Moussa, S. (2019). An emoji-based metric for monitoring consumers' emotions toward brands on social media. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(2), 211 – 225. doi: 10.1108?MIP-07-2018-0257

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research, 58*(4), 526 – 532.

Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch mobile service provider. *Procedia Computer Science, 124,* 388 – 396. doi: 10.1016/j.procs.2017.12.169

Newcom Research & Consultancy B.V. (2019). *Nationale social media onderzoek 2019.* Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf

O'Keefe, D. J. (2015). Message generalizations that support evidence-based persuasive message design: Specifying the evidentiary requirements. *Health Communication, 30*(2), 106 – 113. doi: 10.1080/10410236.2014.974123

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, 9*(3), 487 – 507. doi: 10.1177/1077699014538827

Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2016). More emoji's, less :). The competition for paralinguistic function in microblog writing. *First Monday, 21*(11). doi: 10.5210/fm.v21i11.6879

Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing, 45*(1/2), 104 – 132. doi: 10.1108/03090561111095612

Peters, J. W. P. (2008). *Meer licht op kleur?! Een onderzoek naar de invloed van kleur en licht op de stationsbeleving van de reizigers van NS* (Master's thesis). Geraadpleegd van https://www.politieacademie.nl/kennisenonderzoek/kennis/mediatheek/PDF/79107.pdf

Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude towards an ad – brand attitude relationship. In R. H. Holman, & M. R. Solomon (Red.), *Advances in consumer research* (pp. 202 – 209). Provo, Verenigde Staten: Association for Consumer Research.

Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavallheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics, 35*(7), 1925 – 1934. doi: 10.1016/j.tele.2018.06.005

Qiu, L., Wang, W., Pang, J., & Jiang, Z. J. (2016). *The persuasive impact of emoticon in online word-of-mouth communication*. Artikel gepresenteerd bij The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems. Chiayi, Taiwan.

Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1989). Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters, 1*(2), 139 – 147.

Riordan, M. A. (2017). Emoji's as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology, 36*(5), 549 – 567. doi: 10.1177/026I1927XI7704238

Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2018). Lisbon emoji and emoticon database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods, 50*(1), 392 – 405. doi: 10.3758/s13428-017-0878-6

Russell, J. A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(3), 345 – 356.

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*(2), 311 – 322.

Schamari, J., & Schaefers, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing, 30*, 20 – 33.

Scheefheid. (n.d.). Geraadpleegd van https://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/scheefheid/

Schmuckler, M. A. (2001). What is ecological validity? A dimensional analysis. *Infancy, 2*(4), 419 – 436. doi: 10.1207/S15327078IN0204_02

Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research, 3*(7), 749 – 752.

Silic, M., & Cyr, D. (2016). Colour arousal effect on users' decision-making processes in the warning message context. In F. H. F. Nah, & C. H. Tan (Red.), *HCI in business, government and organizations. Interacting with information systems* (pp. 99 – 109). Cham: Springer.

Sohaib, O., & Kang, K. (2015). Individual level culture influence on online consumer iTrust aspects toward purchase intention across cultures: A S-O-R model. *International Journal of Electronic Business, 12*(5), 142 – 161.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53 – 66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164

Stevens, L. (2017). *Facebook messenger auto emoticons: All you need to know.* Geraadpleegd van http://home.bt.com/tech-gadgets/internet/facebook-messenger-auto-emoticons-how-to-11364225415756

Suk, H. J., & Irtel, H. (2008). Emotional response to color across media. *Color Research & Application, 35*(1), 64 – 77. doi: 10.1002/col.20554

Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behaviour relationship. *Journal of Service Marketing, 16*(1), 51 – 69. doi: 10.1108/08876040210419415

Te'eni, D. (2001). Review: A cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. *MIS Quaterly, 25*(2), 251 – 312.

Thompsen, P. A., & Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior, 12*(2), 225 – 243.

Thompson, D., & Filik, R. (2016). Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*, 105 – 120. doi: 10.1111/jcc4.12156

Thompson, D., Mackenzie, I. G., Leuthold, H., & Filik, R. (2016). Emotional responses to irony and emoticons in written language: Evidence from EDA and facial EMG. *Psychophysiology, 53*, 1054 – 1062. doi: 10.111/psyp.12642

Turley, L. W., & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 42 – 50. doi: 10.1108/07363769510095298

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General, 123*(4), 394 – 409.

Van Bergeijk, I. M. A. (2018). *Emoticons and emoji in webcare: An experimental study about the effects of emoticons and emoji in webcare messages on brand evaluations* (Master's thesis). Tilburg University, Tilburg.

Van der Peet, A. (2017, november 7). Twitter: Maximale lengte tweet definitief naar 280 tekens. *Algemeen Dagblad.* Geraadpleegd van https://www.ad.nl/binnenland/twitter-maximale-lengte-tweet-definitief-naar-280-tekens~af9256df/

Van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). "Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK". *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 40*(1), 45 – 81. 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*, 131 – 140. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001

Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In P. J. Kitchen, & E. Uzunoglu (Red.), *Integrated communications in the post-modern era* (pp. 77 – 99). Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Van Os, R., Hachmang, D., Akpinar, M., Derksen, M., & Keuning, A. (2018). *Stand van webcare 2018. Wat is de stand van zaken anno 2018 op het gebied van digitaal klantcontact bij profit en non-profit organisaties in Nederland.* Geraadpleegd van https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/09/20180918-Onderzoek-Stand-van-Webcare-2018.pdf

Van Os, R., Hachmang, D., Derksen, M., & Keuning, A. (2016). *Stand van webcare 2016: Hoe doen Nederlandse organisaties webcare anno 2016?* Geraadpleegd van https://www.upstream.nl/onderzoeken/stand-van-webcare-2016

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27 – 33.

Vidal, L., Ares, G., & Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference, 49*, 119 – 128. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.12.002

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research, 19*(1), 52 – 90. doi: 10.117/009365092019001003

Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review, 19*(3), 324 – 347.

Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristic on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising, 15*(2), 151 – 159. doi: 10.1080/15252019.2015.1091755

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing, 41*(5/6), 487 – 511. doi: 10.1108/03090560710737570

Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use of impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research, 30*(6), 44 – 52.

Welke van deze 308 uniseksvoornamen kies jij?. (n.d.). Geraadpleegd van https://www.vernoeming.nl/uniseksnamen

Wicklin, R. (2017). *The bias-corrected and accelerated (BCa) bootstrap interval.* Geraadpleegd van https://blogs.sas.com/content/iml/2017/07/12/bootstrap-bca-interval.html

Wong, B. (2011). Points of view: Color blindness. *Nature Methods, 8*(6), 411. doi: 10.1038/nmeth.1618s

Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. R. (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

Yani-de-Soriano, M. M., & Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*, 403 – 416. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.02.007

Yeh, H. (2015). Effects of ICT'S innovative applications on brand image and customer's purchase intention. In F. L. Dembowski (Red.), *The International Journal of Organizational Innovation* (pp. 31 – 46). Verenigde Staten: International Association of Organisation Innovation.

Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*, 40 – 48.

Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis)curso, 14*(3), 511 – 529. doi: 10.1590/19982-4017-140304-0414

Appendix A - Pretest

Informatie en toestemming

Beste lezer, bij dezen ben je uitgenodigd voor een onderzoek naar webcareberichten. Dit onderzoek maakt onderdeel uit van een Masterscriptie van de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen en wordt uitgevoerd door Master-studente Sabine Wennink.

Voor dit onderzoek ga je een online vragenlijst invullen. Deze vragenlijst heeft betrekking op webcareberichten en het invullen hiervan zal ongeveer 10 minuten duren. De vragen bevatten allen een korte toelichting, om zo verwarring over de vraagstelling te voorkomen. Ik vraag je vriendelijk om de vragenlijst zorgvuldig en individueel in te vullen. Het invullen van de vragenlijst brengt geen risico's met zich mee voor uw veiligheid of gezondheid.

De deelname aan dit onderzoek is ook geheel vrijwillig. Tijdens de deelname aan dit onderzoek, kun je daarom jouw deelname elk moment stopzetten of vervolgen in de nabije toekomst. Als je de deelname tussentijds stopt, dan worden al jouw gegevens niet gebruikt en na een bepaalde periode definitief verwijderd.

Het doel van dit onderzoek is om meer kennis te vergaren over webcareberichten bij consumenten ouder dan 16 jaar. De onderzoeksgegevens worden daarom enkel gebruikt voor de wetenschappelijke doeleinden van de masterscriptie van Sabine Wennink. Deze gegevens worden natuurlijk geheel anoniem behandeld en gewaarborgd. Na de afname van de vragenlijst worden de onderzoeksgegevens volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit Nijmegen veilig en tijdelijk bewaard.

Contact

Wil je graag meer informatie over het onderzoek of heb je vragen/ klachten over het onderzoek, dan kun je contact opnemen met Sabine Wennink door te mailen naar xxxx@student.ru.nl.

Door op 'akkoord' te klikken, geef je aan dat je de bovenstaande informatie volledig hebt gelezen en begrepen en instemt met een deelname aan het onderzoek. Daarnaast geef je aan dat je vrijwillig mee doet aan het onderzoek en ouder bent dan 16 jaar. Alvast bedankt voor jouw deelname aan dit onderzoek.

Ga je niet akkoord? Geef dit dan aan en dan wordt de vragenlijst afgesloten. Na jouw toestemming begint de vragenlijst.

- o Akkoord
- o Niet akkoord*

Eerst volgen een aantal algemene vragen.

Spreek je de Nederlandse taal?

- Ja
- Nee*

* De vragenlijst is ten einde. Bedankt voor jouw deelname!

Wat is jouw leeftijd?

…….. jaar

Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is jouw huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MULO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Het volgende onderdeel van de vragenlijst bevat vier situaties (berichten) met bijbehorende vragen.

Lees de onderstaande situatie zorgvuldig en probeer je te verplaatsen in deze situatie. Denk rustig na over jouw gemoedstoestand als jij dit bericht van een organisatie zou ontvangen. Geef bij de volgende vragen aan wat jouw gemoedstoestand is over de situatie.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.
De voorgaande situatie ging over:

- ○ Niet goed werkende bluetooth op een telefoon
- ○ Geen informatie over de vertraging van een vlucht
- ○ Een kapotte tas

De volgende vragen hebben betrekking op jouw gemoedstoestand na het lezen van de situatie.

Ik voel me:

Gelukkig	O	O	O	O	O	O	O	Ongelukkig
Blij	O	O	O	O	O	O	O	Geïrriteerd
Tevreden	O	O	O	O	O	O	O	Ontevreden
Hoopvol	O	O	O	O	O	O	O	Wanhopig
Relaxed	O	O	O	O	O	O	O	Verveeld

Ik voel me:

Gestimuleerd	O	O	O	O	O	O	O	Ontspannen
Opgewonden	O	O	O	O	O	O	O	Kalm
Opgefokt	O	O	O	O	O	O	O	Lusteloos
Wakker	O	O	O	O	O	O	O	Slaperig
Gejaagd	O	O	O	O	O	O	O	Sloom

Geef aan wat jouw gevoelens zijn ten opzichte van de organisatie nu je hun bericht hebt gelezen

De organisatie is:

Sympathiek	O	O	O	O	O	O	O	Onsympathiek
Goed	O	O	O	O	O	O	O	Slecht
Aangenaam	O	O	O	O	O	O	O	Onaangenaam
Gunstig	O	O	O	O	O	O	O	Ongunstig
Aantrekkelijk	O	O	O	O	O	O	O	Onaantrekkelijk

Geef aan in hoeverre je een product of dienst van de organisatie zou kopen nu je hun bericht hebt gelezen.

De kans dat ik iets van de organisatie zou kopen is:

Waarschijnlijk	O	O	O	O	O	O	O	Onwaarschijnlijk
Mogelijk	O	O	O	O	O	O	O	Onmogelijk
Aannemelijk	O	O	O	O	O	O	O	Onaannemelijk

Vervolgens kwamen de overige drie webcarescenario's met de bijbehorende vragen omtrent de mediërende en afhankelijke variabelen aanbod.

Webcarescenario 2.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- ○ Een onbeleefde medewerkster
- ○ Geen informatie over de vertraging van een vlucht
- ○ Een kapotte wasmachine

Webcarescenario 3.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- ○ Niet goed werkende bluetooth op een telefoon
- ○ Een te laat geleverde bestelling
- ○ Een storing van de chat

Webcarescenario 4.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- Een kapotte wasmachine
- Een storing van de chat
- Een uitverkocht product

Tot slot volgen een aantal vragen over de berichten.

Zijn in de berichten van de organisaties emoji's[7] , zoals 🙂 / emoticons[8] gebruikt, zoals :-)?*

- Ja
- Nee

De berichten die de consumenten naar de organisatie stuurden waren:

Positief O O O O O O O O Negatief

🙂 :-)

Welke gezichtsuitdrukking vertegenwoordigt de emoji/emoticon voor jou?'*

- Blije gezicht/lach
- Grijnzende/erg blije gezicht
- Knipogend gezicht/knipoog
- Anders, namelijk

😀 :D

Welke gezichtsuitdrukking vertegenwoordigt de emoji/emoticon voor jou?'*

- Blije gezicht/lach
- Grijnzende/erg blije gezicht
- Knipogend gezicht/knipoog
- Anders, namelijk

😉 ;)

Welke gezichtsuitdrukking vertegenwoordigt de emoji/emoticon voor jou?'*

[7] Enkel het gebruik van emoji's werd bevraagd in versie 1
[8] Enkel het gebruik van emoticons werd bevraagd in versie 2

- Blije gezicht/lach
- Grijnzende/erg blije gezicht
- Knipogend gezicht/knipoog
- Anders, namelijk

Heb je nog (verbeter)suggesties voor de vragenlijst?

…….

Ben je kleurenblind?

- Ja
- Nee

De vragenlijst is ten einde. Bedankt voor jouw deelname! Druk op verzenden om de vragenlijst op te sturen.

Appendix B – Vragenlijst

Informatie en toestemming

Beste lezer, bij dezen ben je uitgenodigd voor een onderzoek naar berichten van organisaties (webcare). Dit onderzoek maakt onderdeel uit van een Masterscriptie van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen en wordt uitgevoerd door Master-studente Sabine Wennink.

Voor dit onderzoek ga je een online vragenlijst invullen. Deze vragenlijst heeft betrekking op berichten van organisaties en het invullen hiervan zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren. De vragen bevatten allen een korte toelichting, om zo verwarring over de vraagstelling te voorkomen. Ik vraag je vriendelijk om de vragenlijst zorgvuldig en individueel in te vullen. Het invullen van de vragenlijst brengt geen risico's mee voor jouw veiligheid of gezondheid. De deelname aan dit onderzoek is ook geheel vrijwillig. Tijdens de deelname aan dit onderzoek, kun je daarom jouw deelname elk moment stopzetten of vervolgen in de nabije toekomst. Als je de deelname tussentijds stopt, dan worden al jouw gegevens niet gebruikt en na een bepaalde periode definitief verwijderd.

Het doel van dit onderzoek is om meer kennis te vergaren over webcareberichten bij consumenten ouder dan 16 jaar. De onderzoeksgegevens worden daarom enkel gebruikt voor de wetenschappelijke doeleinden van de masterscriptie van mevrouw Wennink. Deze gegevens worden natuurlijk geheel anoniem behandeld en gewaarborgd. Na de afname van de vragenlijst worden de onderzoeksgegevens volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit Nijmegen veilig en tijdelijk bewaard.

Contact

Wil je graag meer informatie, vragen of klachten over het onderzoek, kun je contact opnemen met Sabine Wennink door te mailen naar xxxxx@student.ru.nl.

Door op 'volgende' te klikken, geef je aan dat je de bovenstaande informatie volledig hebt gelezen en begrepen en instemt met een deelname aan het onderzoek. Daarnaast geef je aan dat je vrijwillig mee doet aan het onderzoek en ouder bent dan 16 jaar. Alvast bedankt voor jouw deelname aan dit onderzoek.

Ga je niet akkoord? Dan kan je de vragenlijst afsluiten. Na jouw toestemming begint de vragenlijst.

- Akkoord
- Niet akkoord*

Eerst volgen een aantal algemene vragen.

Spreek je de Nederlandse taal?

- o Ja
- o Nee*

*De vragenlijst is ten einde. Bedankt voor jouw deelname!

Wat is jouw leeftijd? (in cijfers)

…….. jaar

Wat is jouw geslacht?

- o Man
- o Vrouw
- o Anders

Wat is jouw huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

- o Basisschool
- o LBO/VBO/VMBO
- o MULO/MAVO
- o HAVO
- o VWO
- o MBO
- o HBO
- o WO

Welke sociale media gebruik je?

Meerdere antwoorden mogelijk

- o Facebook
- o YouTube
- o LinkedIn
- o Twitter
- o WhatsApp
- o Snapchat
- o Pinterest
- o Ik gebruik geen sociale media

Het volgende onderdeel van de vragenlijst bevat vier situaties (berichten) met bijbehorende vragen.

Lees de onderstaande situatie zorgvuldig en probeer je te verplaatsen in de consument. Denk rustig na over jouw gemoedstoestand als jij dit bericht van een organisatie zou ontvangen. Geef nu bij de volgende vragen aan wat jouw gemoedstoestand is over de situatie.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- ○ Niet goed werkende bluetooth op een telefoon
- ○ Geen informatie over de vertraging van een vlucht
- ○ Een kapotte tas

De volgende vragen hebben betrekking op jouw gemoedstoestand na het lezen van de situatie.

Ik voel me:

Gelukkig	O	O	O	O	O	O	O	Ongelukkig
Blij	O	O	O	O	O	O	O	Geïrriteerd
Tevreden	O	O	O	O	O	O	O	Ontevreden
Hoopvol	O	O	O	O	O	O	O	Wanhopig
Relaxed	O	O	O	O	O	O	O	Verveeld

Ik voel me:

Gestimuleerd	O	O	O	O	O	O	O	Ontspannen
Opgewonden	O	O	O	O	O	O	O	Kalm
Opgefokt	O	O	O	O	O	O	O	Lusteloos

Wakker	O	O	O	O	O	O	O	Slaperig
Gejaagd	O	O	O	O	O	O	O	Sloom

Geef aan welk woord jouw gevoelens beschrijft ten opzichte van de organisatie, nu je het bericht hebt gelezen

De organisatie is:

Sympathiek	O	O	O	O	O	O	O	Onsympathiek
Goed	O	O	O	O	O	O	O	Slecht
Aangenaam	O	O	O	O	O	O	O	Onaangenaam
Gunstig	O	O	O	O	O	O	O	Ongunstig
Aantrekkelijk	O	O	O	O	O	O	O	Onaantrekkelijk

Geef aan in hoeverre je een product of dienst van de organisatie zou kopen, nu je het bericht hebt gelezen.

De kans dat ik iets van de organisatie zou kopen is:

Waarschijnlijk	O	O	O	O	O	O	O	Onwaarschijnlijk
Mogelijk	O	O	O	O	O	O	O	Onmogelijk
Aannemelijk	O	O	O	O	O	O	O	Onaannemelijk

Vervolgens kwamen de overige drie webcarescenario's met de bijbehorende vragen omtrent de mediërende en afhankelijke variabelen aanbod.

Webcarescenario 2.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- ○ Een onbeleefde medewerkster
- ○ Geen informatie over de vertraging van een vlucht
- ○ Een kapotte wasmachine

Webcarescenario 3.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- ○ Niet goed werkende bluetooth op een telefoon
- ○ Een te laat geleverde bestelling
- ○ Een storing van de chat

Webcarescenario 4.

Versie 1. Emoji's



Versie 2. Emoticons



Versie 3. Geen symbolen



Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

- ○ Ja

De volgende vraag heeft betrekking op de inhoud van de berichten die je net hebt gelezen.

De voorgaande situatie ging over:

- ○ Een kapotte wasmachine
- ○ Een storing van de chat
- ○ Een uitverkocht product

Tot slot volgen een aantal vragen over de berichten.

Zijn in de berichten van de organisaties emoji's[9] , zoals 🙂 / emoticons[10] gebruikt, zoals :-)?*

- ○ Ja
- ○ Nee

Ben je kleurenblind?

- ○ Ja
- ○ Nee

De vragenlijst is ten einde. Bedankt voor jouw deelname!

[9] Enkel het gebruik van emoji's werd bevraagd in versie 1
[10] Enkel het gebruik van emoticons werd bevraagd in versie 2

Appendix C – Originele schalen

Tabel 4. Originele en vertalingen vijf zevenpunts semantische differentialen *pleasure* (Mehrabian & Russell, 1974)

Originele schalen	Vertalingen
Happy – unhappy	Gelukkig – ongelukkig
Pleased – annoyed	Blij – geïrriteerd
Satisfied – unsatisfied	Tevreden – ontevreden
Hopeful – despairing	Hoopvol – wanhopig
Relaxed – bored	Relaxed – verveeld

Tabel 5. Originele en vertalingen vijf zevenpunts semantische differentialen *arousal* (Mehrabian & Russell, 1974)

Originele schalen	Vertalingen
Stimulated – relaxed	Gestimuleerd – ontspannen
Excited – calm	Opgewonden – kalm
Frenzied – sluggish	Opgefokt – lusteloos
Wide awake – sleepy	Wakker – slaperig
Jittery – dull	Gejaagd – sloom

Tabel 6. Originele en vertalingen vijf zevenpunts semantische differentialen attitude ten opzichte van de organisatie (Spears & Singh, 2004)

Originele schalen	Vertalingen
Likeable – unlikable	Sympathiek – onsympathiek
Good – bad	Goed – slecht
Pleasant – unpleasant	Aangenaam – onaangenaam
Favorable – unfavorable	Gunstig – ongunstig
Appealing – unappealing	Aantrekkelijk – onaantrekkelijk

Tabel 7. Originele en vertalingen drie zevenpunts semantische differentialen koopintentie (Yi, 1990)

Originele schalen	Vertalingen
Likely – unlikely	Waarschijnlijk – onwaarschijnlijk
Possible – impossible	Mogelijk – onmogelijk
Probable – improbable	Aannemelijk - onaannemelijk