

Online klachten bestrijden met een lach?

Een onderzoek naar de effecten van emoji en merkpersoonlijkheden in webcare

Fighting online complaints with a smile?

A study into the effects of emoji and brand personalities in webcare



Radboud Universiteit

Teddy Schoenmakers

Master Scriptie Communicatie & Beïnvloeding

Docent: Dr. Lieke Verheijen

Tweede lezer: Dr. Ulrike Nederstigt

Datum: 20-06-2019

Aantal woorden: 10385

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	4
Theoretisch kader	6
<i>Webcare en (N)eWOM</i>	6
<i>Emoji</i>	7
<i>Merkpersoonlijkheden</i>	9
<i>Onderzoeksvraag en hypotheses</i>	11
Methode	13
<i>Onderzoeksonwerp</i>	13
<i>Materiaal</i>	13
<i>Proefpersonen</i>	17
<i>Instrumentatie</i>	18
<i>Pre-test</i>	19
<i>Procedure</i>	20
<i>Statistische toetsing</i>	21
Resultaten	22
Conclusie	25
Discussie	26
<i>Mogelijke verklaringen van de resultaten</i>	26
<i>Beperkingen huidige onderzoek</i>	30
<i>Theoretische en praktische implicaties</i>	31
Literatuurlijst	33
Bijlagenrapport	38
<i>Bijlage 1. Originele schaal merkevaluatie</i>	38
<i>Bijlage 2. Vragenlijst</i>	39
<i>Bijlage 3. Verklaring Geen Fraude en Plagiaat</i>	50

Samenvatting

Sociale media zijn in korte tijd een belangrijke tool geworden voor merk- en consumentenmarketing, maar het is nog onduidelijk wat de beste manier is voor merken om zichzelf online te presenteren en hoe consumenten hierbij het beste aangesproken kunnen worden. Wel blijkt uit eerder onderzoek dat het reageren op *negative electronic word-of-mouth* (NeWOM) door middel van webcare negatieve effecten hiervan tegen kan gaan. Welke aspecten van taalgebruik hierbij zorgen voor een gunstige reactie van de klant, is nog onduidelijk. Steeds meer bedrijven gebruiken emoji als onderdeel van hun taalgebruik om zich te uiten, maar of emoji als onderdeel van taalgebruik bijdragen aan een positieve merkevaluatie is nog onduidelijk. Het huidige onderzoek kijkt daarom naar de invloed van het wel of niet plaatsen van emoji in webcarereacties op NeWOM-berichten op merkevaluaties. Ook wordt hierbij gekeken welke rol de persoonlijkheid van een merk speelt. De verwachting was dat emoji in webcareberichten een positieve invloed zouden hebben op de merkevaluatie. Ook werd verwacht dat emoji bij spannende merken positiever zijn voor de merkevaluatie dan bij oprechte merken. Om de hoofdvraag te beantwoorden, is een experiment uitgevoerd waarbij 137 proefpersonen vier Instagramposts met een NeWOM-reactie van een klant met daarop een webcarereactie van het merk te zien kregen. Per post werd hen gevraagd vragen in te vullen om zo hun merkevaluatie te meten. Hieruit is gebleken dat het wel of niet plaatsen van emoji in webcarereacties geen effect had op merkevaluaties. Ook merkpersoonlijkheid speelde hierbij geen rol. Dit betekent dat het niet bewezen is dat emoji positief of negatief zijn voor merkevaluaties en dat bedrijven dus zelf kunnen bepalen of zij emoji geschikt vinden om in te zetten in hun webcarereacties op NeWOM op Instagram zonder dat dit invloed heeft op hun merkevaluatie.

Inleiding

Tegenwoordig besteden mensen meer tijd op het internet en aan sociale media dan ooit tevoren (Istanbulluoglu, 2017). Steeds meer interacties vinden plaats via e-mail en chat, op zowel privé- als professioneel gebied (Derks, Fischer & Bos, 2008). Deze computer-gemedieerde communicatie, ook wel CMC genoemd, is de laatste jaren enorm toegenomen. Onder CMC vallen verschillende elektronische bericht- en communicatiesystemen die naast tekst ook gebruik kunnen maken van audio en video om een boodschap over te brengen (Derks et al., 2008). Dat CMC en sociale media zowel bij consumenten als bedrijven zo populair zijn, zorgt bij bedrijven voor nieuwe businessmodellen en nieuwe vormen van online *branding* en commercie (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018). Bij consumenten zorgde de komst van sociale media ervoor dat zij niet langer een passieve rol hebben in hun relatie met bedrijven (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013). Consumenten verwachten op sociale media tegenwoordig eenzelfde niveau van interactie van bedrijven als van hun vrienden (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014). Het achterlaten van een reactie op een socialemediapagina van een merk of een privébericht naar een bedrijf sturen met een vraag, opmerking of klacht is namelijk heel gemakkelijk geworden voor veel mensen.

Wanneer een bedrijf deze interactie met de klant aangaat, kan dit volgens onderzoek van Wang en Kim (2017) positief bijdragen aan de tevredenheid van de klant, zijn affectieve betrokkenheid met het merk en zelfs aan zijn merkloyaliteit. Daarnaast is dit *engagement* een belangrijke factor voor een beter imago en kan het toekomstig aankoopgedrag en uiteindelijk dus ook bedrijfsresultaten beïnvloeden (Wang & Kim, 2017). Sociale media zijn een ideale tool om interactie met de klant aan te gaan (Trainor et al., 2014). Het aangaan van deze interactie door bedrijven wordt ook wel *webcare* genoemd (Van Noort & Willemsen, 2011). In Nederland gebruikt maar liefst 81% van de ondernemers minimaal één socialemediaplatform voor zakelijke doeleinden, zo blijkt uit een enquête van de Kamer van Koophandel (Van der Meer, Smetsers & De Jong, 2017). Hoeveel medewerkers bedrijven inzetten voor *webcare* is afhankelijk van het soort en de grootte van het bedrijf. Zo had de NS in 2015 een *webcare*team van 30 medewerkers, waar concurrerend maar kleiner vervoersbedrijf Breng slechts door één tot twee mensen al hun *webcare* liet doen (Hornikx et al., 2015).

Hoewel sociale media in korte tijd een belangrijke tool zijn geworden voor merk- en consumentenmarketing, is het volgens Barcelos et al. (2018) nog onduidelijk wat de beste manier voor merken is om zichzelf online te presenteren en hoe zij klanten het beste kunnen aanspreken in deze interactieve gespreksomgeving, die tegelijkertijd publiek en persoonlijk is. Ook Crijns, Cauberghe, Hudders en Claeys (2017) geven aan dat het belangrijk is om te

onderzoeken hoe bedrijven sociale media optimaal kunnen gebruiken om hun reputatie te beschermen en verbeteren. Zij stellen dat er al wel veel onderzoek is gedaan naar wat organisaties moeten zeggen tijdens een crisis wanneer communicatie eenzijdig vanuit de organisatie zelf komt, maar er nog te weinig onderzoek gedaan is waaruit bleek hoe bedrijven om moeten gaan met de input van consumenten (Crijns et al., 2017). Gretry, Horváth, Belei en Van Riel (2017) stellen ook dat het nog onduidelijk is welke specifieke communicatiestijl een merk het beste kan gebruiken in een sociale mediacontext en welke aspecten van taalgebruik kunnen resulteren in een gunstige reactie van de consument. Tegenwoordig gebruiken steeds meer bedrijven emoji als onderdeel van hun taalgebruik op sociale media om zich te uiten (Speelman, 2018). Speelman (2018) stelt dat bedrijven wel moeten nagaan of emoji wel bij het bedrijf, het doel van het bedrijf en haar doelgroep passen. Daarom is het relevant om te onderzoeken welke invloed het gebruik van emoji in webcare heeft op de merkevaluaties van verschillende bedrijven.

Een aspect wat hier mogelijk invloed op heeft, is de merkpersoonlijkheid van een merk. De persoonlijkheid van een merk wordt gevormd door menselijke kenmerken die geassocieerd worden met het merk (Aaker, 1997). Aaker (1997) stelt dat er vijf verschillende merkpersoonlijkheden zijn. Binnen dit onderzoek wordt er naar twee hiervan gekeken: spannend en oprecht. Omdat emoji onderdeel zijn van een informele communicatiestijl, iets wat volgens onderzoek van Gretry et al. (2017) beter past bij spannende merken, is het de vraag of emoji wel voor positieve merkevaluaties zorgen bij oprechte merken. Bij oprechte merken wordt namelijk eerder een formele communicatiestijl verwacht (Gretry et al., 2017). Bedrijven hebben ongeacht hun merkpersoonlijkheid baat bij een positieve merkevaluatie en het is nog onduidelijk hoe zij klanten het beste kunnen aanspreken bij het uitoefenen van webcare om dit te krijgen (Barcelos et al., 2018) en of emoji dit positief kunnen ondersteunen. Binnen dit onderzoek wordt daarom gekeken naar de rol van emoji en merkpersoonlijkheid in webcare als het gaat om merkevaluaties. Dit roept de volgende onderzoeksvraag op:

Wat is de invloed van het wel of niet plaatsen van emoji in webcarereacties op NeWOM-berichten op merkevaluaties en in hoeverre speelt merkpersoonlijkheid hierbij een rol?

Theoretisch kader

Webcare en (N)eWOM

Het medialandschap is de afgelopen jaren drastisch veranderd. Door de komst van het internet hebben consumenten steeds meer opties gekregen om onbevooroordeelde productinformatie van andere consumenten te verzamelen en hebben consumenten zelf de mogelijkheid gekregen om hun ervaringen te delen door middel van *electronic word-of-mouth*, ook wel eWOM genoemd (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39; vertaling TS) definiëren eWOM als volgt: “elke positieve of negatieve statement van potentiële, feitelijke of voormalige klanten over een product of bedrijf, die via internet beschikbaar is gemaakt voor veel mensen en organisaties”. Deze eWOM-communicatie kan op vele manieren plaatsvinden en Hennig-Thurau et al. (2004) stellen dat er in 2004 al negen tot tien miljoen product- of bedrijfsgerelateerde berichten van consumenten online stonden op opinieplatforms voor consumenten. Het is voor consumenten makkelijk geworden om ervaringen van anderen te lezen, maar ook om zelf een bijdrage te leveren (Hennig-Thurau et al., 2004). Het is dus ook heel gemakkelijk om een negatieve ervaring met een product of dienst van een bedrijf te delen met een groot publiek. Deze online klachten worden ook wel *negative electronic word-of-mouth* (NeWOM) genoemd en vormen een bedreiging voor bedrijven. Zo’n online klacht kan namelijk een negatieve invloed hebben op de merkevaluatie van andere consumenten die deze klacht lezen (Van Noort & Willemsen, 2011). Maar bedrijven kunnen proberen de negatieve consequenties van NeWOM-berichten te beperken door er adequaat op te reageren middels webcare. Volgens Van Noort en Willemsen (2011) is webcare het deelnemen aan online interacties met (klagende) consumenten door actief online te reageren op onder andere vragen, zorgen en klachten van consumenten. Webcare wordt hierbij uitgevoerd door één of meerdere medewerkers die het bedrijf vertegenwoordigen en het dient als een middel om klantenrelaties, reputatie en merkmanagement te ondersteunen. Hierbij wordt er gestreefd naar het herstellen van of het verbeteren van merkevaluaties van klanten die klagen of klanten die blootgesteld zijn aan NeWOM (Van Noort & Willemsen, 2011).

Uit onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) blijkt dat webcare effectief ingezet kan worden om negatieve NeWOM-effecten tegen te gaan bij consumenten die worden blootgesteld aan online klachten. Van Noort en Willemsen (2011) lieten proefpersonen een blogpost met of zonder webcarereactie daarop van het bedrijf zien. Uit dit onderzoek bleek dat mensen een merk als positiever evalueerden wanneer zij blootgesteld werden aan webcareposts na NeWOM dan wanneer een merk stil bleef en niet op de NeWOM reageerde. De resultaten

van dit onderzoek bevestigen het idee dat webcareberichten voor positieve merkevaluaties kunnen zorgen, zelfs na blootstelling aan NeWOM. Wanneer een bedrijf reageert op NeWOM op verzoek van een consument, roept dit namelijk sympathie en dus een positievere merkevaluatie op (Van Noort & Willemsen, 2011). Er zijn twee vormen van webcare: proactief en reactief. Wanneer de consument expliciet om een reactie van het bedrijf vraagt en het bedrijf hierop reageert, is dit een vorm van reactieve webcare. Bij proactieve webcare, daarentegen, reageert een bedrijf ongevraagd op de eWOM van de consument (Van Noort & Willemsen, 2011). Uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) bleek dat reactieve webcare-uitingen voor positievere merkevaluaties zorgden. Of proactieve webcare-uitingen ook voor positieve merkevaluaties zorgden, was afhankelijk van het platform waarop het voorkwam. Proactieve uitingen op een *brand-generated* platform (platform wat door een merk zelf is opgezet om de conversatie aan te gaan met hun klanten, bijvoorbeeld een bedrijfsblog) hadden positieve effecten, maar konden op een *consumer-generated* platform (platform voor en door de consument, bijvoorbeeld een recensiesite of een consumentenblog) als opdringerig gezien worden (Van Noort & Willemsen, 2011). Hornikx en Hendriks (2015) gaven ook aan dat het relevant is om NeWOM te monitoren. Zij stellen dat negatieve stimuli meer opvallen dan positieve stimuli en negatieve stimuli daardoor meer impact hebben op productevaluaties (Hornikx & Hendriks, 2015). Hornikx en Hendriks (2015) keken in hun onderzoek naar tweets over bedrijven en gaan ervan uit dat negatieve tweets over het merk dus meer impact en invloed hebben dan positieve tweets over het merk.

Naast dat webcare kan zorgen voor positievere merkevaluaties, kan webcare ook positief zijn voor de reputatie van een merk. Uit onderzoek van Crijns et al. (2017) blijkt namelijk dat organisaties hun reputatie kunnen beschermen door een persoonlijke dialoog aan te gaan met een consument die een reactie achterlaat op sociale media. Het is daarom belangrijk voor een bedrijf om tijd en moeite te investeren in het reageren op reacties van consumenten (Crijns et al., 2017). Crijns et al. (2017) geven aan dat het voornamelijk tijdens een crisis belangrijk is om te bepalen wat en tegen wie je als bedrijf iets zegt via CMC op de verschillende socialemediakanalen, dus webcare is belangrijker in reactie op NeWOM.

Emoji

In vergelijking met *face-to-face* communicatie ontbreekt het in CMC, waaronder webcare valt, volgens Walther en D'Addario (2001) aan non-verbale signalen. Deze non-verbale signalen zijn wel belangrijk, omdat signalen zoals gezichtsuitdrukkingen volgens Walther en D'Addario (2001) meer effect hebben in een gesprek dan vocale signalen, gesproken taal, wat tekstuele

CMC dus niet heeft. Ondanks deze beperkingen hebben gebruikers manieren gevonden om tot sociaal gerichte communicatie te komen met CMC (Walther & D'Addario, 2001). Volgens Walther en D'Addario (2001) kunnen e-mailgebruikers hun berichten sociale betekenis geven door gebruik te maken van emoticons. Ook Derks et al. (2008) gaan ervan uit dat emoticons in CMC hetzelfde functioneren als non-verbale signalen in *face-to-face* communicatie. Daarnaast zouden tekst en visuele elementen samen voor een positievere attitude zorgen dan tekst alleen (Mitchell, 1986). Emoticons zijn grafische representaties van gezichtsuitdrukkingen op hun zijkant die met typografische symbolen gemaakt kunnen worden, zoals :). Deze symbolen zijn algemeen bekend en erkend door mensen die CMC gebruiken (Walther & D'Addario, 2001).

Tegenwoordig worden emoticons steeds minder populair en maken emoji hun opkomst (Miller et al., 2016). Emoji worden tegenwoordig wereldwijd gebruikt op smartphones, in chats en e-mails (Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015). Emoji werden in de late jaren '90 in Japan gecreëerd, maar pas toegevoegd aan de *Unicode Standard* in 2009. Ze lijken emoticons te vervangen en worden daardoor ook wel de opvolger van emoticons genoemd (Miller et al., 2016). Emoji zijn populaire digitale pictogrammen die voorkomen in tekstberichten, e-mails en op socialemediaplatformen. Ze worden vaak gezien als een luchtige, speelse vorm van communicatie (Stark & Crawford, 2015). Een emoji is een grafisch symbool of ideogram dat net als een emoticon een gezichtsuitdrukking kan weergeven, maar ook verder gaat door concepten zoals het weer, verschillende voertuigen en gebouwen, eten, drinken, dieren, planten en activiteiten te visualiseren (Novak et al., 2015). Enkele voorbeelden van emoji zijn te zien in Figuur 1.



Figuur 1. Voorbeelden van emoji.

Hoewel de meeste studies naar de rol van emoticons in tekstuele communicatie niet gerepliceerd zijn voor emoji, blijkt uit onderzoeken dat emoji wel dezelfde rol kunnen vervullen (Miller et al., 2016). Zo blijkt uit interviews van Kelly en Watts (2015) dat emoji, net als emoticons, gebruikt worden om de emotionele waarde van woorden in CMC over te brengen en te veranderen. Daarnaast bleek dat mensen emoji ook kunnen gebruiken om een gesprek gaande te houden wanneer er niets meer te zeggen valt of juist om een gesprek te beëindigen. Ook kunnen emoji ingezet worden voor een speelse interactie of om nieuwe betekenissen te creëren in een gesprek. Net zoals met woorden hangt de specifieke betekenis van een emoji

namelijk af van de context, maar ook van de relatie tussen gesprekspartners (Kelly & Watts, 2015).

Het inzetten van emoticons of emoji in webcare kan volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) bijdragen aan de perceptie van *conversational human voice* (CHV). *Conversational human voice* is een communicatiestijl die toegankelijk en natuurlijk overkomt en gebaseerd is op een interactie tussen een individu uit een organisatie en een individuele stakeholder zoals een consument. Er zijn drie linguïstische kenmerken van een boodschap die bijdragen aan de perceptie van CHV. Ten eerste het personaliseren van de boodschap door deze te ondertekenen, een persoonlijke begroeting toe te voegen of door de stakeholder persoonlijk aan te spreken. Ten tweede draagt informeel taalgebruik bij aan de perceptie van CHV. Hieronder vallen verkortingen, afkortingen, tussenwerpsels, maar ook non-verbale cues zoals emoji. Ten derde zorgt uitnodigende retoriek voor CHV. Dit kan een bedrijf doen door de dialoog te stimuleren, iemand te bedanken, sympathie te tonen, zich te verontschuldigen en door humor in te zetten (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). De eerste twee aspecten, personalisatie en informeel taalgebruik, zijn aspecten van stijl. Het gebruik van emoji in webcare valt dus ook onder stijl. Uitnodigende retoriek gaat over de inhoud van de boodschap. Organisaties proberen door middel van deze menselijke toon aan te sluiten bij het gebruikelijke taalgebruik op sociale media dat over het algemeen snel, persoonlijk en minder formeel is (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) heeft CHV positieve effecten op het oordeel, ofwel de evaluatie, van stakeholders over de organisatie in online communicatie. Ook zou CHV positieve effecten hebben op de betrouwbaarheid en reputatie van het bedrijf (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Aangezien emoji een onderdeel van CHV zijn, zouden zij dus ook een positieve bijdrage aan evaluaties van een bedrijf kunnen leveren.

Merkpersoonlijkheden

Met de komst van emoji veranderde computer-gemedieerde communicatie niet alleen op persoonlijk niveau, maar ook op bedrijfsniveau. Tegenwoordig gebruiken bedrijven namelijk vaak dezelfde socialemediaplatformen als hun consumenten (Stark & Crawford, 2015). Denk hierbij aan platformen zoals Facebook, Twitter en Instagram. Deze sociale media zijn essentiële platformen geworden voor marketingcommunicatie en de hoeveelheid interacties tussen consumenten en bedrijven is enorm (Gretry et al., 2017). Ook bedrijven kunnen emoji gebruiken in hun reacties op consumenten op deze platformen. Maar onderzoek toonde aan dat, in contrast met een echte glimlach, het gebruik van smileys in e-mails ervoor zorgt dat een

bedrijf als minder competent wordt gezien. In een formele setting worden smileys namelijk vaak gezien als ongepast (Glikson, Cheshin & Van Kleef, 2017). Het kan zo zijn dat dit negatieve effect ook geldt voor het inzetten van emoji op sociale media, dus dat emoji in sommige settings of bij bepaalde merken als ongepast worden gezien. Maar het kan ook zo zijn dat dit effect minder negatief is omdat sociale media een ander tekstgenre zijn dan e-mails, waar Glikson et al. (2017) de nadelige effecten voor vonden. Speelman (2018) gaf aan dat bedrijven moeten nagaan wat hun doelgroep en doel op sociale media is om te bepalen of en zo ja, welke emoji zij moeten inzetten. Wanneer een bedrijf emoji verkeerd inzet, is de kans namelijk groot dat zij consumenten verliezen (Speelman, 2018).

Hoe een bedrijf zich wil presenteren naar de doelgroep maakt deel uit van hun merkidentiteit. Een onderdeel van deze merkidentiteit is de persoonlijkheid van het merk (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Merkpersoonlijkheden bestaan uit menselijke kenmerken die met het merk geassocieerd worden (Aaker, 1997). De persoonlijkheidskenmerken die met een merk geassocieerd worden, worden direct beïnvloed door de kenmerken van de typische gebruiker van het merk, oftewel de doelgroep, de werknemers en de mensen die het product aanprijzen (Aaker, 1997). Aaker (1997) onderscheidt vijf verschillende merkpersoonlijkheden: oprecht, spannend, bekwaam, verfijnd en robuust. Een oprecht merk wordt gekenmerkt doordat het *down to earth*, eerlijk, gezond en opgewekt is. De kenmerken van een spannend merk zijn gedurfd, levendig, fantasierijk en up-to-date. Bekwame merken zouden betrouwbaar, intelligent en succesvol moeten zijn. Wordt een merk als verfijnd gezien, dan zou het zich richten op de hogere klasse en charmant overkomen. Een robuust merk zou *outdoorsy* en stoer zijn (Aaker, 1997). Het onderzoek van Aaker (1997) inspireerde tot op heden het merendeel van het onderzoek naar merkpersoonlijkheden (Geuens et al., 2009).

Binnen het huidige onderzoek wordt gekeken naar een eventueel verschil tussen oprechte en spannende merken. Er is gekozen voor deze twee merkpersoonlijkheden omdat deze twee gezien worden als fundamenteel voor het marketinglandschap (Sundar & Noseworthy, 2016). Daarnaast zouden zij volgens Aaker (1997) het grootste verschil in persoonlijkheidsbeoordelingen omvatten.

Hoewel de spannende eigenschap als ideaal wordt gezien in intieme relaties, is het voor merken nadelig voor het aangaan van langdurige, sterke relaties en het bevorderen van de percepties van partnerkwaliteit (Aaker, Fournier & Brasel, 2004). Merken met een oprechte merkpersoonlijkheid zouden wél een voordeel hebben wat betreft het aangaan van relaties met hun klanten (Aaker et al., 2004). Oprechte merken zouden daarnaast georiënteerd zijn op familie en sentimenteel zijn, iets wat spannende merken niet typeert. Ook zouden oprechte

merken echt overkomen en vriendelijk zijn (Aaker, 1997). Een kenmerk van spannende merken is dat zij zich, in tegenstelling tot oprechte merken, proberen te onderscheiden door unieke en oneerbiedige reclame, merklogo's die niet standaard zijn en modern taalgebruik (Aaker et al., 2004). Ook de kenmerken trendy, opwindend, cool, jong, uniek, onafhankelijk en eigentijds horen bij spannende merken (Aaker, 1997).

Non-verbale signalen zoals emoji zouden van invloed zijn op de percepties van de persoonlijkheid van een merk (Luangrath, Peck & Barger, 2017). Wat betreft de laatstgenoemde kenmerken van spannende merken is de kans groot dat het gebruiken van emoji daar beter bij past dan bij oprechte merken. Volgens Stark en Crawford (2015) behoren emoji namelijk tot de populaire cultuur en Miller et al. (2016) stellen dat emoji tegenwoordig veelvuldig gebruikt worden in moderne tekstcommunicatie. Emoji zijn dus net als spannende merken trendy en eigentijds. Dat emoji trendy zijn, blijkt ook uit het feit dat de Oxford English Dictionary enkele jaren geleden de emoji met tranen van vreugde als woord van het jaar selecteerde (Alshenqeeti, 2016). Daarnaast zou de jonge generatie van millennials emoji volgens Alshenqeeti (2016) zien als een nieuwe vorm van schrijven. Iets wat wederom aansluit bij het kenmerk van jeugdigheid van een spannend merk. Ook zou een informele communicatiestijl, iets waar het gebruik van emoji onder valt, volgens Gretry et al. (2017) beter passen bij spannende merken en zouden consumenten bij oprechte merken eerder een formele communicatiestijl verwachten.

Onderzoeksvraag en hypotheses

Zoals eerder benoemd, wordt in het huidige onderzoek de vraag gesteld: wat is de invloed van het wel of niet plaatsen van emoji in webcarereacties op NeWOM-berichten op merkevaluaties en in hoeverre speelt merkpersoonlijkheid hierbij een rol?

Uit onderzoek van Mitchell (1986) blijkt dat gecombineerde visuele signalen voor een positievere attitude zorgen dan tekst alleen. Of dit ook het geval is voor emoji bij webcarereacties, zal moeten blijken uit dit onderzoek. Dit leidt tot de volgende hypothese:

(H1) Het plaatsen van emoji in een webcarebericht zal een positieve invloed hebben op de merkevaluatie.

Uit onderzoek van Glikson et al. (2017) blijkt dat smileys vaak als ongepast worden gezien in een formele setting, wat past bij de formele communicatiestijl die consumenten volgens Gretry et al. (2017) bij een oprecht merk verwachten. Ook al keken Glikson et al. (2017) in hun onderzoek alleen naar smileys in e-mails, kan het zo zijn dat dit effect ook

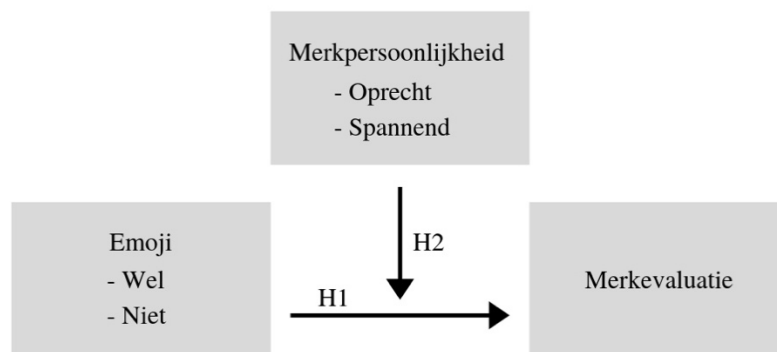
toepasbaar is op het genre sociale media en dat emoji beter passen bij spannende merken, omdat emoji daarbij wel als gepast zouden worden gezien. Maar of dat daadwerkelijk het geval is, zal moeten blijken uit het huidige onderzoek. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

(H2) Het plaatsen van emoji bij een spannend merk zal een positievere invloed op de merkevaluatie hebben dan bij een oprecht merk.

Methode

Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek betrof één onafhankelijke variabele, namelijk of de webcarereactie wel of geen emoji bevatte. Ook was er sprake van een moderator: merkpersoonlijkheid. De afhankelijke variabele in het huidige onderzoek was merkevaluatie. Binnen dit onderzoek had een merk ofwel een oprechte ofwel een spannende merkpersoonlijkheid. Dit resulteerde in een 2 (emoji: wel of niet) × 2 (merkpersoonlijkheid: oprecht of spannend) tussenproefpersoon onderzoeksontwerp. In Figuur 2 is het conceptuele model van dit experiment te zien.



Figuur 2. Conceptueel model.

Materiaal

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van acht verschillende Instagramposts, waarvan er steeds vier voorgelegd werden aan de proefpersonen. Instagram is een populaire foto- en video-app en had in 2015 al 400 miljoen gebruikers wereldwijd (Highfield & Leaver, 2016). In 2018 waren er in Nederland al 4,1 miljoen gebruikers, waarvan 2,1 miljoen de app dagelijks gebruikten (Van der Veer, Boekee, Hoekstra & Peters, 2018). Instagram biedt gebruikers een unieke manier om foto's en video's te delen door middel van hun smartphone. Gebruikers kunnen onderschriften bij hun foto's zetten, *hashtags* gebruiken om de foto te beschrijven en andere gebruikers *taggen* in hun beschrijving of foto. Sinds Instagram gelanceerd werd in oktober 2010 is het aantal gebruikers en *uploads* enorm snel gegroeid (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Binnen dit onderzoek is voor Instagram gekozen omdat het tegenwoordig de meest populaire app is om foto's te maken en te delen, maar het nog weinig aandacht heeft gekregen binnen de wetenschap volgens Hu et al. (2014). Dat terwijl in 2018 maar liefst 50% van de bedrijven Instagram gebruikte als medium voor webcare (Van Os, Hachmang, Derksen & Keuning, 2018). Daarnaast bood Instagram de mogelijkheid om de merkpersoonlijkheden

per merk nog sterker te benadrukken, omdat de nadruk op Instagram zowel gelegd kon worden op de foto van de bedrijfspost als de NeWOM-reactie met daarop de webcarereactie. Hierdoor kon zowel in beeld als tekst en in stijl en inhoud de merkpersoonlijkheid gecommuniceerd worden. Er is daarom gekozen voor een bestaande afbeelding van de Instagram- of Facebookpagina van het merk die het beste aansloot bij de merkpersoonlijkheid van dat merk. Voor spannende merken werd een foto uit hun *feed* gekozen die het beste aansloot bij de kenmerken van spannende merken en andersom werd er voor oprechte merken een foto gebruikt die daar het beste bij aansloot. De tekst van de NeWOM was bij de verschillende merkenpersoonlijkheden hetzelfde, maar de stijl van de reactie van het merk werd zo gemanipuleerd dat deze net als de foto aansloot bij de persoonlijkheid. Bij spannende merken werd voor een informelere en trendy schrijfstijl gekozen dan de webcarereacties van oprechte merken; laatstgenoemde waren wat formeler. Omdat emoji onderdeel uitmaken van een informele communicatiestijl en dit past bij spannende merken, was de verwachting dat emoji beter passen in de reacties van de spannende merken dan bij de oprechte merken (Gretry et al., 2017).

Bij de Instagramposts werd dus één onafhankelijke variabele gemanipuleerd: de aan- of afwezigheid van emoji in de webcarereactie. Ook was er sprake van een moderator die gemanipuleerd werd: de merkpersoonlijkheid van het merk. Dit kon spannend of oprecht zijn. Beiden hadden een nominaal meetniveau met twee levels.

Binnen dit onderzoek kregen proefpersonen vier Instagramposts van bedrijven te zien met hierop één NeWOM-reactie van een klant en een daaropvolgende webcarereactie van het bedrijf. Er is hierbij gekozen voor genderneutrale namen van de klant en ook hun profielfoto werd zo gekozen dat het niet duidelijk was of de klant een man of vrouw was. Hiervoor is gekozen om eventuele effecten van het geslacht van de klant uit te sluiten. De getoonde Instagramposts zijn te vinden in Bijlage 2. Afhankelijk van de conditie waaraan de proefpersoon werd toegewezen, kreeg hij of zij deze vier uitingen te zien van spannende of oprechte merken en bevatten deze uitingen wel of geen emoji. Dit resulteerde in vier verschillende condities (spannend met emoji, spannend zonder emoji, oprecht met emoji en oprecht zonder emoji). Voor de conditie met spannende merken is gekozen voor de volgende merken: Coolblue, Axe, Apple en Nike. De oprechte merken binnen dit onderzoek waren BCC, KPN, De Bijenkorf en Nivea. Er was gekozen voor bestaande merken, omdat de merkpersoonlijkheden hierbij al vast stonden. Wanneer het een fictief merk zou betreffen, zou er uitleg over de merkpersoonlijkheden bij gegeven moeten worden en kon het zo zijn dat het te duidelijk werd waar proefpersonen op getoetst werden tijdens het invullen van de vragenlijst.

De proefpersonen in de condities met emoji kregen per webcarereactie drie verschillende emoji te zien. Twee reacties van merken bevatten een gezichtje, handgebaar en een pictogram. De andere twee webcarereacties van de merken bevatten ook een gezichtje en twee pictogrammen, maar geen handgebaar. Er is gekozen voor een combinatie van gezichten, handgebaren en pictogrammen omdat hiermee de variatie van emoji belicht werd. Emoji kunnen namelijk naast gezichtsuitdrukkingen ook concepten zoals het weer, eten, drinken en planten visualiseren (Novak et al., 2015). Voor alle drie de soorten emoji gold dat de gekozen varianten pasten bij het NeWOM- en webcarebericht. De gezichten pasten bij de toon van de reactie en ook de handgebaren werden op die manier uitgekozen. De pictogrammen hadden hierbij een link met het product of de dienst van het bedrijf. Zo is er bij een NeWOM-bericht over een magnetron gekozen voor een emoji van een bordje en bestek. De plek van de emoji was per webcarereactie verschillend. Er is voor de gezichtjes en handgebaren gekozen voor een plek waar in het echte leven ook emotie verwacht zou worden, omdat emoji als vervangers van non-verbale signalen in CMC gezien kunnen worden (Derks et al., 2008). De pictogrammen werden vaak aan het einde geplaatst om het bericht af te sluiten.

Binnen dit onderzoek is ervoor gekozen om alleen reactieve webcareuitingen te tonen. Dit houdt in dat de proefpersonen een vraag of klacht van de consument te zien kregen die expliciet gericht was aan het bedrijf en waarop het bedrijf antwoord gaf. Zoals eerder aangegeven kan een bedrijf ook ongevraagd reageren op NeWOM (proactieve webcare). Deze vorm van webcare werd niet meegenomen in het huidige onderzoek, omdat proactieve uitingen soms als opdringerig gezien kunnen worden, wat kan resulteren in negatieve merkevaluaties. Daarnaast komen reactieve webcareuitingen vaker voor: bijna 60% van alle webcare is reactief (Van Noort & Willemsen, 2011). Er is gekozen om alleen reacties op NeWOM te tonen, omdat Hornikx en Hendriks (2015) al aangaven dat het relevant is om NeWOM te monitoren, omdat negatieve stimuli meer impact hebben op merkevaluaties dan positieve stimuli. Daarnaast moet een merk reageren op deze klacht of vraag om hun klanten tevreden te houden en bleek uit onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) dat een reactie hierop voor een positieve evaluatie van het merk kan zorgen. Twee van deze NeWOM-reacties betroffen een product van het getoonde merk en twee reacties gingen over een dienst van het merk. Hierbij zijn diensten en producten in verschillende categorieën gekozen, waarbij gekozen is voor producten en diensten met een lage productbetrokkenheid. Volgens Traylor (1984) gaat productbetrokkenheid over hoe belangrijk een product in iemands leven is, hoe belangrijk het is voor iemands attitudes over zichzelf, identiteit en zijn relatie met de wereld. Zo hebben auto's een hoge productbetrokkenheid omdat zij zorgvuldig uitgekozen zijn, een belangrijke aankoop

zijn en soms zelfs de persoonlijkheid van de eigenaar weergeven. Producten die niet zo lang meegaan, bijvoorbeeld frisdrank, hebben een lagere productbetrokkenheid (Traylor, 1984). Er is gekozen voor producten en diensten met een lage productbetrokkenheid zodat dit zo min mogelijk invloed zou hebben op de merkevaluatie. In de productcategorie is gekozen voor een verzorgingsproduct en magnetron. De twee diensten bestonden uit de levering van een online aankoop en een storing van een dienst.

Of de manipulaties geslaagd waren, werd allereerst gemeten aan de hand van een pre-test. De resultaten hiervan zijn te vinden onder het kopje pre-test. Daarnaast is er ook gekeken of de manipulaties geslaagd waren in het daadwerkelijke experiment. Om vast te stellen in hoeverre proefpersonen de aan- of afwezigheid van emoji juist waarnamen, werd de vraag gesteld of de deelnemers emoji in de webcarereacties van de organisaties gezien hadden. In Tabel 1 is in percentages te zien hoeveel proefpersonen de emoji juist en onjuist waarnamen.

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

Stonden er emoji (zoals 🙄👩👍🌸 🐰) in de reacties van de organisaties?	Emoji	<i>N</i>	Geen emoji	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Ja	93%	62	4%	3	47%	65
Nee	7%	5	96%	67	53%	72
Totaal	100%	67	100%	70	100%	137

Uit een χ^2 -toets tussen de manipulatie van emoji en een correcte waarneming hiervan door de proefpersonen bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 106.93, p < .001$). De manipulatie van emoji bleek dus effectief te zijn. De meeste proefpersonen namen de aan- of afwezigheid van emoji correct waar. Ook is gekeken of de manipulatie van de modererende variabele effectief bleek. Uit een χ^2 -toets tussen de manipulatie van merkpersoonlijkheid en een correcte waarneming hiervan door de proefpersonen bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 47.94, p < .001$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat ook de modererende variabele merkpersoonlijkheid goed gemanipuleerd was. Het merendeel van de proefpersonen zag de spannende merken ook daadwerkelijk als spannend en de oprechte merken als oprecht. In Tabel 2 is de manipulatiecheck van de modererende variabele, merkpersoonlijkheid, te zien.

Tabel 2. Manipulatiecheck van oprechte en spannende merkpersoonlijkheden (vetgedrukt = correct geïnterpreteerd).

Ik zou de merken	Coolblue, Axe, <i>N</i>	BCC, Nivea, <i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Coolblue, Axe, Apple en Nike/BCC, Nivea, KPN en De Bijenkorf omschrijven als:	Apple en Nike (spannende merken)	KPN, De Bijenkorf (oprechte merken)		
Spannend	79%	55	19%	13
Oprecht	21%	15	81%	54
Totaal	100%	70	100%	67
			50%	68
			50%	69
			100%	137

Proefpersonen

Via de socialemediakanalen Facebook, LinkedIn en Instagram werd een oproep geplaatst om deel te nemen aan het huidige onderzoek. De proefpersonen die deelnamen, werden willekeurig aan één van de vier condities toegewezen. In totaal hebben 224 proefpersonen deelgenomen aan dit onderzoek. 87 proefpersonen werden verwijderd uit het bestand omdat zij niet voldeden aan de criteria. De proefpersonen moesten het experiment namelijk volledig afmaken, er gold een minimumleeftijd van achttien jaar en er was een maximumleeftijd van 65 jaar vastgesteld. De minimumleeftijd werd om ethische redenen vastgesteld. De maximumleeftijd werd vastgesteld omdat slechts 9% de 65- tot 79-jarigen Instagram gebruikt, het medium wat in het huidige onderzoek centraal staat (Van der Veer et al., 2018). Ook werden proefpersonen verwijderd als zij overal hetzelfde antwoord gaven, omdat de verwachting was dat zij de vragenlijst dan niet serieus hadden ingevuld. 72 proefpersonen begonnen wel aan de vragenlijst, maar maakten deze niet af. Vijf proefpersonen waren te jong of te oud, negen proefpersonen gaven overal hetzelfde antwoord en één proefpersoon gaf aan niet te willen deelnemen aan het onderzoek. De resterende 137 proefpersonen waren tussen de achttien en 65 jaar ($M = 35.58$, $SD = 14.69$). Het opleidingsniveau van deze proefpersonen liep uiteen. Hierbij kwamen hbo (40%) en wo (28%) het meest voor. Op de derde plek stond mbo met 23%. Het minst voorkomend waren mavo (4%), havo (3%) en vwo (2%). De verdeling van man en vrouw was respectievelijk 25% man en 75% vrouw.

Alle proefpersonen gaven aan enige vorm van sociale media te gebruiken. WhatsApp werd verreweg het meeste gebruikt (99%), gevolgd door Facebook (88%) en YouTube (73%). Ook Instagram (68%) en LinkedIn (55%) werden vaak gebruikt. Snapchat (42%) en Pinterest

(42%) werden wat minder gebruikt en Twitter (19%) het minst. Eén proefpersoon gaf aan nog een ander medium te gebruiken: Telegram (1%).

Om aan te tonen of de randomisatie binnen het huidige onderzoek geslaagd was, is allereerst een χ^2 -toets tussen de conditie en het geslacht van de proefpersoon uitgevoerd. Hiertussen bleek geen verband te zijn ($\chi^2(3) = 4.63, p = .201$). Ook bleek uit een χ^2 -toets dat er geen verband was tussen het opleidingsniveau van de proefpersonen en de conditie waaraan ze waren toegewezen binnen het huidige onderzoek ($\chi^2(15) = 18.82, p = .222$). Vervolgens werd een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor conditie op leeftijd, waaruit een significant effect bleek van leeftijd ($F(3, 133) = 3.30, p = .022$). De gemiddelde leeftijd van de conditie spannend zonder emoji ($M = 41.11, SD = 15.21$) bleek significant hoger dan de leeftijd van de conditie oprecht zonder emoji ($p = .039$, Bonferroni-correctie; $M = 32.63, SD = 15.33$). De gemiddelde leeftijd van de twee andere condities, spannend met emoji ($M = 33.60, SD = 12.60$) en oprecht met emoji ($M = 33.84, SD = 13.99$), verschilden niet significant van andere condities. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er geen samenhang was tussen het geslacht van de proefpersoon en zijn of haar opleidingsniveau met de conditie waaraan zij toegewezen werden. De randomisatie hiervan was dus geslaagd. Wel was er sprake van samenhang tussen de leeftijd en conditie, waardoor gesteld kan worden dat de randomisatie hiervan niet geheel geslaagd was. Dit zal verderop in deze scriptie meegenomen worden als beperking van het huidige onderzoek.

Instrumentatie

Om de afhankelijke variabele, merkevaluatie, door middel van een vragenlijst te meten, is gebruik gemaakt van dezelfde schaal als in het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011). Participanten kregen na iedere uiting van een merk vijf standpunten met antwoordmogelijkheden op een 7-punts Likertschaal te zien. Zij moesten hier per standpunt aangeven of zij het er op basis van de uiting mee eens of oneens waren (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De standpunten waren: het merk is goed, het merk is betrouwbaar, het merk is respectabel, het merk is positief en het merk is van hoge kwaliteit. Deze items zijn vertaald naar het Nederlands. De originele Engelse items van deze schaal zijn te vinden in Bijlage 1. Volgens Van Noort en Willemsen (2011) had deze schaal bewezen een betrouwbare schaal te zijn voor het meten van merkevaluaties. Of dit ook daadwerkelijk het geval was binnen het huidige onderzoek, is gemeten middels een Cronbach's α . De betrouwbaarheid van de merkevaluatie schaal bestaande uit vijf items bleek goed: $\alpha = .95$.

Pre-test

Door middel van een pre-test is gemeten of de manipulaties in de verschillende condities geslaagd waren en of de gebruikte schaal van Van Noort en Willemsen (2011) betrouwbaar was. In totaal hebben er 27 proefpersonen deelgenomen aan deze pre-test. Zeven proefpersonen kregen de uitingen van conditie één te zien, wat betekende dat zij webcareberichten van spannende merken met emoji te zien kregen. Ook conditie twee bevatte zeven proefpersonen. De proefpersonen in deze conditie kregen spannende merken zonder emoji te zien. Zeven proefpersonen zaten in de derde conditie, oprechte merken met emoji. Aan conditie vier, oprechte merken zonder emoji, werden zes proefpersonen toegewezen. De leeftijd van de proefpersonen liep uiteen van negentien tot en met 57 jaar ($M = 25$, $SD = 8.92$). Achttien proefpersonen waren vrouw (67%) en negen waren man (33%). Het opleidingsniveau varieerde van vwo tot wo. Hierbij kwam wo het meest voor (63%). Hbo kwam daarna het meest voor (22%), gevolgd door mbo (11%) en vwo (4%). Alle proefpersonen gaven aan zelf enige vorm van sociale media te gebruiken. Het meest gebruikte medium was WhatsApp, wat door alle respondenten (100%) gebruikt werd. Facebook stond op nummer twee met 85%. Op een gedeelte derde plek stonden Instagram en Snapchat met 82%. Ook YouTube (78%) en LinkedIn (74%) werden veel gebruikt. Pinterest (44%) en Twitter (19%) werden het minst gebruikt door de proefpersonen. Eén proefpersoon gaf aan ook nog een ander medium te gebruiken: Reddit.

Door middel van de pre-test werd gekeken of proefpersonen de aanwezigheid of afwezigheid van emoji juist waarnamen. Uit een χ^2 -toets tussen de aanwezigheid van emoji en de waarneming van emoji bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 27$, $p < .001$). Hieruit kon geconcludeerd worden dat de manipulatie van emoji geslaagd was. Maar liefst 100% van de proefpersonen nam de emoji correct waar. Veertien proefpersonen kregen emoji te zien en gaven ook aan die gezien te hebben. De andere dertien proefpersonen kregen geen emoji te zien en gaven ook aan er geen gezien te hebben. Ook werd er gekeken of proefpersonen de spannende en oprechte merken daadwerkelijk als spannend en oprecht zagen. Wat betreft de spannende merken vond 63% Coolblue inderdaad een spannend merk. Slechts 26% vond Andrélon spannend. Iets minder dan de helft van de proefpersonen van de pre-test vonden Tele2 (48%) en Zalando (44%) spannende merken. Hieruit kon geconcludeerd worden dat alleen Coolblue door de proefpersonen als spannend merk werd gezien. De overige drie spannende merken werden daarom vervangen voor het verdere experiment. Hiervoor werd een kleine steekproef uitgevoerd onder tien mensen waarbij verschillende merken aan hen voorgelegd werden met de vraag of zij deze als spannend of oprecht zagen. Hieruit volgden de drie nieuwe

spannende merken: Axe, Apple en Nike. Wat betreft de oprechte merken gaf 70% aan BCC een oprecht merk te vinden. 89% gaf aan Nivea en ook KPN te zien als oprecht merk en maar liefst 85% vond De Bijenkorf oprecht. Daarom is ervoor gekozen dezelfde oprechte merken te gebruiken in het experiment als in de pre-test.

Wat betreft de gebruikte schaal van Van Noort en Willemsen (2011), die in hun onderzoek een betrouwbaarheidsscore van Cronbach's $\alpha = .92$ had, bleek de betrouwbaarheid van evaluatie ten opzichte van de bedrijven bestaande uit vijf items ook hier goed: $\alpha = .97$. De betrouwbaarheid van de schaal zou nauwelijks toenemen door één of meerdere items te verwijderen. Alle items werden daarom behouden.

Daarnaast werd er onderzocht of de gemiddelde scores van de verschillende merkpersoonlijkheden ongeveer hetzelfde scoorden, zodat gesteld kon worden dat het webcarebericht en niet de al bestaande attitudes van proefpersonen over een merk voor een eventueel effect zorgden. In dit onderzoek werden immers bestaande merken gebruikt. Het bleek dat de spannende merken ($M = 5.19, SD = .65$) en de oprechte merken ($M = 4.83, SD = 1.15$) niet heel verschillend scoorden.

Bij één van de laatste vragen van de pre-test konden de proefpersoon hun opmerkingen of suggesties delen. Meerdere proefpersonen gaven aan de keuze tussen een spannend en oprecht merk lastig te vinden. Daarom is ervoor gekozen om hier in de daadwerkelijke vragenlijst extra uitleg bij te geven. Dit werd gedaan door de begrippen 'spannend' en 'oprecht' uit te leggen aan de hand van enkele persoonlijkheidskenmerken. Deze werden tussen haakjes achter het begrip geplaatst. Ook gaf één proefpersoon aan de laatste rode pijl, waarop geklikt diende te worden om het experiment af te ronden, gemist te hebben. Daarom is ervoor gekozen op de laatste pagina de zin toe te voegen: "Om jouw antwoorden op te slaan en de vragenlijst af te sluiten, klik op de rode pijl rechtsonder in het scherm", zodat er geen data van proefpersonen verloren zouden gaan.

Procedure

De vragenlijst werd online afgenomen via de software Qualtrics. Proefpersonen kregen de link naar de vragenlijst online en hebben de vragenlijst zonder toezicht ingevuld. Voordat de proefpersonen begonnen met het invullen van de vragenlijst, kregen zij kort uitleg over het onderzoek. Aangegeven werd dat zij bedrijven moesten evalueren aan de hand van online interacties met klanten. Ook werd hierbij aangegeven dat het onderzoek anoniem was, er op een vertrouwelijke manier met de data werd omgegaan en dat proefpersonen op ieder gewenst moment mochten stoppen met de vragenlijst. Voor het invullen van de vragenlijst moesten de

proefpersonen hun demografische gegevens invullen, waaronder geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Achteraf werd er gevraagd of de proefpersoon bekend was met de getoonde merken, of er emoji in de reacties van de merken stonden, of zij de merken als spannend of oprecht zagen en welke socialemediakanalen zij zelf gebruikten. Wanneer zij hiermee klaar waren, werd de proefpersoon bedankt voor zijn of haar deelname en konden zij hun e-mailadres invullen wanneer zij de resultaten van het onderzoek toegestuurd wilden krijgen. De volledige vragenlijst met de briefing en debriefing is opgenomen in Bijlage 2.

Statistische toetsing

Om de merkevaluatie te meten aan de hand van de data uit de vragenlijsten werd er voor de statistische toetsing gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse. Hierbij was sprake van één onafhankelijke variabele, één afhankelijke variabele en één modererende variabele. De emoji vormde de onafhankelijke variabele, merkevaluatie was de afhankelijke variabele en merkpersoonlijkheid was de modererende variabele. Bij deze analyse werd allereerst gekeken naar het eventuele hoofdeffect van wel of geen emoji op merkevaluatie (hypothese 1) en vervolgens of dit effect gemodereerd werd door merkpersoonlijkheid (hypothese 2). Hierbij werd gekeken naar een eventueel interactie-effect.

Resultaten

In Tabel 3 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties voor iedere afhankelijke variabele per conditie weergegeven.

Tabel 3. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de afhankelijke variabele, merkevaluatie, per conditie.

	Emoji			Geen emoji		
	Spannend <i>N</i> = 35	Oprecht <i>N</i> = 32	Totaal <i>N</i> = 67	Spannend <i>N</i> = 35	Oprecht <i>N</i> = 35	Totaal <i>N</i> = 70
Merkevaluatie	5.33 (.84)	5.16 (.76)	5.25 (.80)	5.11 (.90)	5.17 (1.08)	5.14 (.99)

* Noot: de afhankelijke variabele is gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor helemaal mee oneens en 7 voor helemaal mee eens.

Om aan te tonen of de scores voor de afhankelijke variabele niet significant anders waren voor de verschillende stimuli zijn er twee *repeated measures* variantie-analyses uitgevoerd. Uit de *repeated measures* variantie-analyse met als tussenproefpersoonfactor de verschillende Instagramposts van de spannende merken bleek dat de posts significant van elkaar verschilden ($F(3, 207) = 6.70, p < .001$). Het verschil tussen de posts bleek alleen op te treden bij de tweede post, die van Axe. Post 2 verschilde significant van post 1 ($F(3, 207) = 6.70, p = .027$), post 3 ($F(3, 207) = 6.70, p = .005$) en post 4 ($F(3, 207) = 6.70, p < .001$). Post 2 ($M = 4.79, SD = 1.11$) scoorde significant lager dan zowel post 1 ($M = 5.32, SD = 1.31$) als post 3 ($M = 5.37, SD = 1.18$) en post 4 ($M = 5.39, SD = 1.11$). Er is daarom gekozen de post van Axe, post 2 bij de spannende merken, te verwijderen en dus niet mee te nemen bij de verdere toetsen.

Uit de *repeated measures* variantie-analyse met als tussenproefpersoonfactor de verschillende Instagramposts van de oprechte merken bleek dat deze posts niet significant van elkaar verschilden ($F(2.72, 179.80) = 2.11, p = .107$). Alle vier de posts konden dus gewoon meegenomen worden bij de volgende toetsen. In Tabel 4 zijn de uiteindelijke gemiddelden en standaarddeviaties voor iedere afhankelijke variabele per conditie weergegeven. Hierbij is de post van Axe dus niet meegenomen.

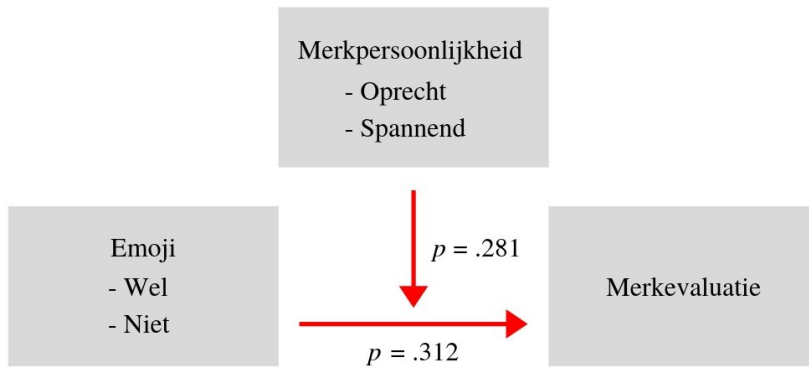
Tabel 4. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de afhankelijke variabele, merkevaluatie, per conditie na het verwijderen van de Axe-post.

	Emoji			Geen emoji		
	Spannend	Oprecht	Totaal	Spannend	Oprecht	Totaal
	<i>N</i> = 35	<i>N</i> = 32	<i>N</i> = 67	<i>N</i> = 35	<i>N</i> = 35	<i>N</i> = 70
Merkevaluatie	5.53 (.91)	5.16 (.76)	5.35 (.85)	5.19 (.99)	5.17 (1.08)	5.18 (1.03)

* Noot: de afhankelijke variabele is gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor helemaal mee oneens en 7 voor helemaal mee eens.

Om de twee hypothesen van dit onderzoek te toetsen, is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd voor emoji en merkpersoonlijkheid op merkevaluatie. Hypothese 1 stelde dat het plaatsen van emoji in een webcarebericht een positieve invloed zou hebben op de merkevaluatie. Uit een tweeweg variantie-analyse van emoji op merkevaluatie bleek geen significant hoofdeffect te bestaan van emoji op merkevaluatie ($F(1, 133) = 1.03, p = .312$). Hieruit kon geconcludeerd worden dat hypothese 1 verworpen kon worden. Dit betekende dat de aan- of afwezigheid van emoji geen invloed had op de score van merkevaluatie. Uit dezelfde tweeweg variantie-analyse bleek ook dat er geen significant hoofdeffect was van merkpersoonlijkheid, de moderator, op merkevaluatie ($F(1, 133) = 1.48, p = .226$). Over een eventuele directe relatie tussen merkpersoonlijkheid en merkevaluatie was geen hypothese opgesteld binnen het huidige onderzoek. Het uitgebleven significante hoofdeffect was hier dus ook niet van belang.

De tweede hypothese van dit onderzoek stelde dat het plaatsen van emoji bij spannende merken een positievere invloed zou hebben op de merkevaluatie dan wanneer een oprecht merk emoji gebruikte in haar webcarereactie. Hierbij werd gekeken of de moderator, merkpersoonlijkheid, invloed had op de relatie tussen emoji en merkevaluatie. Uit een tweeweg variantie-analyse bleek dat er geen significante interactie optrad tussen emoji en merkpersoonlijkheid op merkevaluatie ($F(1, 133) = 1.05, p = .281$). Ook hypothese 2 kon dus verworpen worden. De persoonlijkheid van een merk, spannend of oprecht, en of het merk wel of geen emoji plaatste, hadden dus geen invloed op de merkevaluatie. In Figuur 3 zijn de significantieniveaus van de onafhankelijke variabele en moderator op de afhankelijke variabele te zien.



Figuur 3. Conceptueel model met significantieniveaus.

Conclusie

Omdat Gretry et al. (2017) aangaven dat het nog onduidelijk was welke specifieke communicatiestijl een merk het beste kan gebruiken in een sociale mediacontext en welke aspecten van taalgebruik hierbij resulteren in een gunstige reactie van de consument, was het doel van dit onderzoek om dit te verduidelijken. Sociale media zijn immers in korte tijd een belangrijke tool geworden voor merk- en consumentenmarketing (Barcelos et al., 2018). Binnen dit onderzoek is onderzocht wat de invloed is van het wel of niet plaatsen van emoji in webcarereacties op NeWOM-berichten (negatieve elektronische *word-of-mouth*) op merkevaluaties en in hoeverre merkpersoonlijkheid hierbij een rol speelt. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen spannende en oprechte merkpersoonlijkheden. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er een experiment opgezet waarbij 137 proefpersonen vier Instagramposts te zien kregen met een NeWOM-reactie van een klant met daarop een webcarereactie van het bedrijf. Afhankelijk van de toegewezen conditie bevatte de webcarereactie wel of geen emoji en was het merk spannend of oprecht. Na het zien van iedere Instagrampost en het lezen van de reacties moesten de proefpersonen voor vijf standpunten aangeven in hoeverre zij het er mee eens of oneens waren. Op basis van deze antwoorden werd hun merkevaluatie gemeten. De eerste hypothese van dit onderzoek luidde: het plaatsen van emoji in een webcarebericht zal een positieve invloed hebben op de merkevaluatie. Binnen dit onderzoek is geen effect gevonden van emoji op merkevaluatie. Het plaatsen van emoji in een webcarebericht heeft dus geen positieve, maar ook geen negatieve invloed op de merkevaluatie, terwijl er juist wel een positieve invloed verwacht werd. De tweede hypothese die in dit onderzoek getoetst werd, ging ervan uit dat het plaatsen van emoji bij een spannend merk een positievere invloed zou hebben op de merkevaluatie dan bij een oprecht merk. Ook dit blijkt niet het geval, want er bleek geen interactie-effect te zijn tussen emoji en merkpersoonlijkheid. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat het plaatsen van emoji bij spannende merken geen positievere, maar ook geen negatievere invloed had op merkevaluaties dan bij oprechte merken. Het antwoord op de hoofdvraag is daarom dat het wel of niet plaatsen van emoji bij NeWOM-berichten geen invloed lijkt te hebben op merkevaluaties. Ook merkpersoonlijkheid speelt hierbij volgens de bevindingen van het huidige onderzoek geen rol.

Discussie

Mogelijke verklaringen van de resultaten

Er zijn verschillende verklaringen mogelijk voor de bevindingen van dit onderzoek. Mogelijk speelt het soort product waarover de NeWOM-berichten in de stimuli gingen een rol bij enige mogelijke relatie tussen emoji en merkevaluatie. Binnen dit onderzoek werd geen effect van emoji op merkevaluatie gevonden. In het huidige onderzoek is ervoor gekozen alleen NeWOM-berichten over producten met een lage productbetrokkenheid te tonen (Traylor, 1984). Het kan zo zijn dat consumenten het bij producten met een lage betrokkenheid minder relevant vinden in hoeverre een bedrijf formeel of informeel reageert, omdat de consument bij dit soort producten zelf weinig betrokken is. Wanneer de klacht dan opgelost wordt via webcare, wat in dit onderzoek altijd het geval was, kan het zo zijn dat de klant snel tevreden is. Producten met een hoge betrokkenheid worden, in tegenstelling tot producten met een lage betrokkenheid, zorgvuldig door kopers uitgekozen. Het product is belangrijk voor hen en reflecteert soms de persoonlijkheid van de koper (Traylor, 1984). Wanneer een product van invloed is op het ego van een individu of op zijn/haar identiteitsgevoel en dus een hoge betrokkenheid heeft, dan zou iemand volgens Traylor (1984) sneller gehecht zijn aan een bepaald merk. Het zou dus kunnen dat het wel uitmaakt hoe formeel een bedrijf reageert in webcareberichten als het producten betreft met een hoge betrokkenheid. Consumenten zijn dan immers meer betrokken bij zowel het product als het bedrijf. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om onderzoek te doen naar een mogelijk effect van emoji – die beter zouden passen bij een informele communicatiestijl – in webcarereacties bij producten met een hoge betrokkenheid. Hierbij zou een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen producten met een hoge en lage betrokkenheid, om een eventuele invloed van emoji op merkevaluatie alsnog te kunnen aantonen, maar dan alleen bij producten waarbij consumenten zeer betrokken zijn.

Een andere verklaring voor de gevonden resultaten kan de aard van de consumentenberichten zijn. Binnen dit onderzoek kregen proefpersonen alleen klachten, oftewel NeWOM, te zien waar bedrijven een oplossing voor boden in hun webcarereactie. Er is niet gekeken naar webcarereacties op positieve eWOM (PeWOM) of klachten waarbij het bedrijf wel reageerde, maar geen passende oplossing bood. Het kan zo zijn dat het klanten niet zoveel uitmaakt welke schrijfstijl, formeel of informeel een bedrijf precies hanteert in het reageren op een klacht, zo lang de klacht maar opgelost wordt of het bedrijf gewoonweg reageert. Wanneer een bedrijf reageert op een NeWOM-bericht, zouden zij namelijk al een positievere evaluatie krijgen dan wanneer zij niet reageren (Van Noort & Willemsen, 2011).

Webcare zou volgens Van Noort en Willemsen (2011) van zichzelf al een effectief middel zijn voor het verbeteren van merkevaluaties. Het is goed mogelijk dat dit binnen het huidige onderzoek ook het geval was. Alle merken binnen dit onderzoek reageerden immers op NeWOM en kregen vervolgens ook een vrij hoge gemiddelde score wat betreft merkevaluatie ($M = 5.18$, $SD = 1.03$). Op basis hiervan is een suggestie voor vervolgonderzoek om te onderzoeken of er een verschil is in merkevaluatie bij emoji-gebruik in webcareberichten naar aanleiding van verschillende soorten eWOM-berichten. Hierbij kunnen webcarereacties op NeWOM en PeWOM met en zonder emoji getoond worden aan proefpersonen.

De verwachting was dat emoji een positieve invloed zouden hebben op merkevaluaties. Mitchell (1986) toonde namelijk aan dat visuele signalen – waaronder ook emoji geschaard kunnen worden – voor een positievere attitude zorgen dan tekst alleen. Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) toonden aan dat emoji in webcare bijdragen aan de perceptie van *conversational human voice* (CHV). CHV zou op haar beurt weer positieve effecten hebben op de evaluatie van stakeholders over de organisatie in online communicatie (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Binnen dit onderzoek zijn zowel de resultaten van Mitchell (1986) als Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) niet bevestigd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de gekozen emoji van invloed waren op de resultaten. Binnen dit onderzoek is er namelijk voor gekozen om in de webcareberichten een combinatie te gebruiken van gezichtjes, handgebaren en pictogrammen om zo de diversiteit van emoji te belichten. Emoji kunnen namelijk naast gezichtsuitdrukkingen (smileys e.d.) ook objecten, activiteiten, symbolen en concepten weergeven (Novak et al., 2015). In alle webcarereacties van de merken waren drie emoji verwerkt, waaronder steeds slechts één gezichtje. De overige twee waren pictogrammen of een combinatie van een pictogram en een handgebaar. Uit onderzoek van Derks et al. (2008) bleek dat emoticons (:-), ;), :p, etc.) in CMC ingezet worden om te functioneren als non-verbale signalen in *face-to-face* communicatie. Non-verbale signalen zijn enorm belangrijk, omdat deze signalen, zoals gezichtsuitdrukkingen en handgebaren, een groter deel van de betekenis verwerken in een gesprek dan gesproken taal (Walther & D’Addario, 2001). Walther en D’Addario (2001) gaan ervan uit dat gezichtsuitdrukkingen hierbij zelfs meer effect hebben dan vocale en ruimtelijke non-verbale signalen. Het is dus mogelijk dat alleen het gebruik van gezichtjes-emoji in webcareberichten zorgt voor een (positief) effect op merkevaluaties. Deze weerspiegelen immers gezichtsuitdrukkingen, de non-verbale signalen die zo belangrijk zijn in *face-to-face* communicatie. Handgebaren-emoji weerspiegelen non-verbale signalen die volgens Walther en D’Addario (2001) minder belangrijk zijn voor de verwerking van betekenis en pictogrammen zijn helemaal geen reflectie van non-verbale communicatie. Misschien is één

gezichtjes-emoji per webcarebericht te weinig geweest om een effect aan te tonen. Ook bestaat de mogelijkheid dat de gekozen pictogrammen geen of zelfs een negatief effect hebben op de merkevaluatie, waardoor ze ofwel niks zouden bijdragen aan een verschil in merkevaluatie ofwel enig positief effect op merkevaluatie van die ene aanwezige gezichtjes-emoji in de webcareberichten zouden opheffen. Verder onderzoek zal daarom moeten uitwijzen of er een eventueel verschil bestaat in het soort emoji in webcare als het gaat om merkevaluaties. Hebben sommige soorten wel invloed op merkevaluaties of allemaal niet? Uit het onderzoek van Derkst et al. (2008) bleek dat emoticons in CMC wel vergelijkbaar functioneren als non-verbale signalen in *face-to-face* communicatie. Wanneer uit toekomstig onderzoek blijkt dat alleen de gezichtjes-emoji positieve effecten in evaluaties bewerkstelligen, zou dit verklaren waarom Derks et al. (2008) wél positieve effecten vonden en het huidige onderzoek niet. Derks et al. (2008) onderzochten namelijk alleen de effecten van emoticons, enkel bestaande uit gezichtjes, terwijl in dit onderzoek niet alleen gezichtjes-emoji geïncorporeerd zijn.

Op Instagram bevat meer dan 50% van alle onderschriften en reacties op Instagramposts één of twee emoji (Illendula, Manohar & Yedulla, 2018). Ook blijkt maar liefst 53% van alle Instagramgebruikers emoji te gebruiken in hun posts (Illendula et al., 2018). Het lijkt dus bijna de norm om emoji te gebruiken op Instagram. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat consumenten het voor alle merken, ongeacht hun merkpersoonlijkheid, geoorloofd vinden om emoji te gebruiken op Instagram en dat dit daardoor niet van invloed is op hun merkevaluatie. Dit zou een verklaring kunnen zijn waarom er in het huidige onderzoek, waarin alle NeWOM-berichten en webcareberichten de vorm hadden van Instagramposts, geen verschil werd gevonden tussen de verschillende merkpersoonlijkheden wat betreft de invloed van hun emoji-gebruik op merkevaluaties. Op Facebook worden net als op Instagram veel emoji gebruikt: dagelijks maar liefst 60 miljoen (Cohen, 2017). Wat Twitter betreft, bevat slechts 17% van alle tweets uit Europa een emoji (Ljubešić & Fišer 2016). Dat is een stuk minder dan op Instagram en Facebook. Mogelijk is het dus afhankelijk van het platform of emoji de norm zijn en daardoor juist wel of geen effect hebben op hoe webcareberichten geëvalueerd worden. Voor vervolgonderzoek is het daarom interessant om te kijken naar een eventuele invloed van het medium bij het gebruik van emoji op merkevaluaties. Hierbij kan gekeken worden naar een mogelijk verschil tussen bepaalde socialemediakanalen zoals Twitter, Facebook en Instagram. Of er kan worden gekeken naar één specifiek socialemediakanaal, om te onderzoeken of het resultaat wat in het huidige onderzoek naar voren kwam ook wordt gevonden bij een ander platform, indien stimuli worden gebruikt die identiek zijn aan die van het huidige experiment behalve wat betreft socialemediaplatform.

Een tweede mogelijke reden waarom de tweede hypothese verworpen kon worden en merkevaluaties dus niet positiever waren als spannende merken emoji plaatsten in vergelijking met oprechte merken, kan zijn dat het onderzoek van Glikson et al. (2017) niet toepasbaar is op het genre sociale media. Glikson et al. (2017) deden onderzoek naar smileys in e-mails en vonden dat het gebruik hiervan ervoor zorgde dat een bedrijf als minder competent gezien werd. Zij concludeerden hieruit dat smileys in een formele digitale setting als ongepast worden gezien (Glikson et al., 2017). De verwachting was dat deze resultaten ook toepasbaar zouden zijn op het genre sociale media (specifiek Instagram), maar het kan zo zijn dat dit niet het geval is. De resultaten van Glikson et al. (2017) zijn immers niet bevestigd binnen het huidige onderzoek. De mogelijkheid bestaat dat emoji wel als ongepast worden gezien in een formele online context, zoals bij e-mails, maar niet ongepast zijn bij het genre sociale media. Het kan zijn dat de context van sociale media van zichzelf al als informeel wordt beschouwd, omdat taalgebruik op sociale media doorgaans snel, persoonlijk en minder formeel is (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Hierdoor bestaat de kans dat het contrast tussen de verschillende merkpersoonlijkheden minder groot is, wat uit dit onderzoek ook bleek. De gemiddelde merkevaluatiescores van de spannende merken, met emoji ($M = 5.53$) en geen emoji ($M = 5.19$), en de oprechte merken, met emoji ($M = 5.16$) en geen emoji ($M = 5.17$), lagen immers vrij dicht bij elkaar. Het grote verschil tussen het onderzoek van Glikson et al. (2017) en het huidige onderzoek is dus de setting. Luangrath et al. (2017) gaan ervan uit dat non-verbale signalen zoals emoji van invloed zijn op de percepties van de persoonlijkheid van een merk. Dit effect is ook niet bevestigd binnen het huidige onderzoek; er werd namelijk geen verschil gevonden tussen de verschillende merkpersoonlijkheden. Het kan zijn dat ook hierbij de setting een bepalende rol speelt. Of de setting waarin een webcarereactie geplaatst wordt daadwerkelijk van invloed is, zal moeten blijken uit vervolgonderzoek. Hierbij kan gekeken worden naar een verschil tussen meer formele en informele kanalen en emoji-gebruik. Vinden klanten het voor alle soorten merken op informele kanalen geoorloofd emoji te gebruiken en op formele kanalen niet?

Ook de keuze voor de verschillende spannende en oprechte merken kan van invloed zijn geweest op het resultaat dat er geen verschil werd gevonden tussen de merkpersoonlijkheden wat betreft merkevaluatie. Hoewel de spannende en oprechte merken wel als zodanig werden waargenomen door de proefpersonen, kunnen bestaande attitudes en reputaties van de merken invloed hebben gehad op hun merkevaluaties. Er is namelijk in dit onderzoek gekozen voor algemeen bekende merken. Zo staan Coolblue, BCC, KPN en De Bijenkorf in de lijst van de 500 Nederlandse merken met de beste reputatie (Redactie MT, 2018). Apple en Nike staan in

de top 100 merken ter wereld (Chapman, 2016). Axe staat op zijn beurt in de top 100 merken voor millennials (Lutz & Schlossberg, 2015) en ook Nivea wordt omschreven als een bekend merk (Ten Katen, 2015). Het kan zo zijn dat de bekendheid van deze merken en hun reputatie al zo vaststaan, dat het de proefpersonen daardoor niet meer uitmaakt of zij emoji gebruiken of niet. Het zou namelijk kunnen dat de bestaande attitude deels of grotendeels bepaalt hoe de proefpersonen op de merken reageren. Misschien heeft het gebruik van emoji wel meer invloed bij merken die nog niet algemeen bekend zijn. Of dit het geval is, zal moeten blijken uit vervolgonderzoek. Bij vervolgonderzoek kan een onderscheid gemaakt worden tussen bekende merken en onbekende of fictieve merken. Ook kan hierbij gebruik gemaakt worden van een pre- en post-test om een eventueel effect op merkevaluatie nog sterker aan te kunnen tonen. Dit laatste werd in het huidige onderzoek niet gedaan.

Beperkingen huidige onderzoek

Er zijn ook enkele beperkingen van het huidige onderzoek die invloed kunnen hebben op de gevonden resultaten. Zo werd na de dataverzameling duidelijk dat de randomisatie van de leeftijd van de proefpersonen niet was geslaagd. De gemiddelde leeftijd van de conditie spannend zonder emoji en die van de conditie oprecht zonder emoji bleken significant van elkaar te verschillen. De andere condities verschilden niet significant van een andere. Via de software Qualtrics werden de proefpersonen random verdeeld over de condities. Hoewel de proefpersonen random verdeeld zou worden, was dit dus niet volledig het geval. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om hier tijdens de dataverzameling al op te letten om dit te voorkomen.

Ook is er een probleem op het gebied van representativiteit. Slechts 25% van alle proefpersonen was man. Dat betekent dat 75% vrouw was. Er deden dus veel meer vrouwen mee aan dit experiment dan mannen. Hierdoor was de representativiteit van de resultaten niet optimaal. In Nederland is de verdeling van mannen en vrouwen namelijk ongeveer gelijk: respectievelijk 8,5 miljoen en 8,6 miljoen (CBS, 2018). Omdat er binnen dit onderzoek niet gekeken is naar een eventueel verschil tussen mannen en vrouwen, is deze beperking niet heel relevant. Uit onderzoek van Wolf (2000) blijkt dat mannen en vrouwen niet van elkaar verschillen in hoe vaak zij emoticons gebruiken, maar wel in hoe zij emoticons gebruiken. Vrouwen zouden emoticons voornamelijk gebruiken om humor te communiceren, terwijl mannen emoji voornamelijk inzetten om te plagen of sarcasme uit te drukken (Wolf, 2000). Geslacht kan daarom wel een interessante variabele zijn voor vervolgonderzoek. Hierbij is het interessant om te onderzoeken of dit verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft emoticons

ook geldt voor emoji. In vervolgonderzoek kan daarom gekeken worden naar een eventueel verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om de evaluatie van webcarereacties met en zonder emoji. Zorgt het verschil tussen mannen en vrouwen in hun emoji-gebruik ook voor een verschillende evaluatie?

Daarnaast bleek tijdens het toetsen van de data dat de post van Axe significant van de andere drie posts verschilde wat betreft de score voor de afhankelijke variabele, merkevaluatie. De post van Axe is er om die reden dan ook uitgehaald. Axe is na de pre-test gekozen ter vervanging van één van de spannende merken, dus dat kan een verklaring zijn waarom Axe anders scoorde. Misschien hadden de proefpersonen al een te sterke attitude over het merk, of juist niet. De verdere statistische toetsen zijn vervolgens uitgevoerd zonder de post van Axe. Dit betekende wel dat conditie één en twee slechts drie posts bevatten en condities drie en vier maar liefst vier posts. In vervolgonderzoek is het daarom raadzaam om posts te gebruiken die niet van elkaar te verschillen, zodat het aantal posts in de condities gelijk blijft. Dit zou getoetst kunnen worden middels een pre-test of een tweede pre-test als er, net als in dit onderzoek, merken vervangen worden.

Het meestgebruikte onderzoeksontwerp in onderzoeken naar berichteffecten is het *single-message design*. Hierbij wordt één enkel voorbeeld gegeven (O’Keefe, 2015). Binnen dit onderzoek kregen de proefpersonen vier berichten te zien, maar slechts één per merk. Omdat *single-message-designs* geen goede basis zijn voor generalisatie volgens O’Keefe (2015), is dit een beperking van het huidige onderzoek. Enkele proefpersonen gaven ook aan dat zij het lastig vonden om op basis van één webcarereactie een oordeel te vellen over het merk. Volgens O’Keefe (2015) is het efficiënter om een *multiple-message design* te gebruiken. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om per merk meerdere uitingen te laten zien, zodat de evaluatie per merk niet van één uiting afhankelijk is.

Theoretische en praktische implicaties

Dit onderzoek draagt allereerst bij aan de literatuur doordat het betrekking heeft op het socialemediakanaal Instagram. Instagram is op dit moment de meest populaire app om foto’s te maken en te delen, maar heeft nog weinig aandacht gekregen binnen de wetenschap (Hu et al., 2014). Dat Instagram aandacht krijgt binnen de wetenschap is wel van belang. Maar liefst 50% van de bedrijven gebruikt Instagram immers als medium voor webcare (Van Os et al., 2018). Daarnaast is er al veel onderzoek gedaan naar emoticons, de voorloper van emoji, maar zijn de meeste studies naar de rol van emoticons in tekstuele communicatie nog niet gerepliceerd voor emoji (Miller et al., 2016). Binnen dit onderzoek is er wel gekeken naar de

rol van emoji in tekstuele communicatie. Daardoor levert dit onderzoek ook een bijdrage aan de literatuur op het gebied van emoji. Daarnaast geeft dit onderzoek ten dele een antwoord op de onduidelijkheid die er volgens Barcelos et al. (2018) was over hoe merken zichzelf online moeten presenteren en hoe zij klanten het beste kunnen aanspreken in deze interactieve gespreksomgeving. Ook Gretry et al. (2017) stelden dat het onduidelijk was welke specifieke communicatiestijl en aspecten van taalgebruik in een socialemediacontext resulteren in gunstige reacties van consumenten. Dit onderzoek neemt deze onduidelijkheid deels weg. Uit het huidige onderzoek bleek immers dat emoji als aspect van taalgebruik in webcare geen gunstige, maar ook geen ongunstige effecten hebben op merkevaluaties als het om NeWOM op Instagram gaat. Ook is dit onderzoek een aanvulling op bestaand onderzoek naar hoe bedrijven om moeten gaan met input van consumenten. Volgens Crijns et al. (2017) is hier nog te weinig onderzoek naar gedaan.

Het resultaat van dit onderzoek was dat het inzetten van emoji geen invloed heeft op de evaluatie van een merk, ongeacht hun merkpersoonlijkheid. Het lijkt dus voor zowel voor oprechte als spannende merken niet uit te maken of zij wel of geen emoji gebruiken in hun webcarereacties op Instagram als het NeWOM betreft en zij de klacht van de klant oplossen. Het advies aan oprechte en spannende bedrijven die op NeWOM op Instagram reageren is dan ook dat zij zelf mogen bepalen of zij emoji inzetten of niet. Omdat dit onderzoek aantoonde dat het geen effect heeft op merkevaluaties, kunnen merken zelf bepalen of zij het passend vinden om emoji te gebruiken zonder dat dit schade aanricht aan hoe ze geëvalueerd worden door consumenten. Hiermee geeft dit onderzoek antwoord op de vraag die Barcelos et al. (2018) stelden. Zij vroegen zich af hoe merken zich online moeten presenteren en hoe zij klanten online het beste kunnen aanspreken. Uit dit onderzoek blijkt dus dat het niet uitmaakt voor de merkevaluatie of een bedrijf de klant op Instagram na het plaatsen van NeWOM met of zonder emoji aanspreekt.

Uit bovenstaande blijkt dat dit onderzoek zowel op maatschappelijk als wetenschappelijk vlak een bijdrage levert aan de bestaande kennis over het inzetten van emoji in webcare. Ook suggereert het mogelijkheden voor vervolgonderzoek op het gebied van emoji in webcarereacties.

Literatuurlijst

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 194.27.186.234
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi: 0093-5301/2004/3101-0001\$10.00
- Alshenqeeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 56-69. doi: 10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- CBS (2018, 30 oktober). Bevolking; kerncijfers. *Statline*. Geraadpleegd van: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1559295357213>
- Chapman, B. (2016, 5 oktober). The top 100 brands in the world have been revealed. *Independent*. Geraadpleegd van: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/apple-most-valuable-brand-iphone-7-google-coca-cola-a7345501.html>
- Cohen, D. (2017, 14 juli). On Any Given Day, 60 Million Emojis Are Used on Facebook; 5 Billion on Messenger. *Adweek*. Geraadpleegd van: <https://www.adweek.com/digital/facebook-world-emoji-day-stats-the-emoji-movie-stickers/>
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.046>
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi: 10.1016/j.chb.2007.04.004
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

- Glikson, E., Cheshin, A., & Van Kleef, G. A. (2017). 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
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & Van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. doi: 10.1080/22041451.2016.1155332
- Hornikx, J., Akpinar, M., Boerhof, R., Bun, M. V., Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens. Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, 21(4), 28-31.
- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 176-185. doi: 10.1177/0973258615597406
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *The AAAI Press, Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media ICWSM 2014*, 595-598.
- Illendula, A., Manohar, K., & Yedulla, M. R. (2018). Which Emoji Talks Best for My Picture?. *2018 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)*, 514-519. doi: 10.1109/WI.2018.00-44
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72-82. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>
- Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*, 20.
- Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task*, 82-89. doi: 10.18653/v1/W16-2610

- 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: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.002>
- Lutz, A., & Schlossberg, M. (2015, 16 november). The top 100 brands for millennials. *Independent*. Geraadpleegd van: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/the-top-100-brands-for-millennials-a6736421.html>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*, 259-268.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209044>
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS One*, 10(12): e0144296. doi: 10.1371/journal.pone.0144296
- 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
- Redactie MT (2018, 27 september). De 500 bedrijven met de beste reputatie van Nederland. *MT*. Geraadpleegd van: <https://www.mt.nl/management/reputatie/mt-500-2018-de-lijst/559930>
- Speelman, B. (2018, 24 maart). Emoji time! 5 tips voor de contentstrategie van bedrijven. *Frankwatching*. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/24/emoji-time-5-tips-voor-de-contentstrategie-van-bedrijven/>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604853. doi: 10.1177/2056305115604853

- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67. doi: 10.1093/jcr/ucw003
- Ten Katen, M. (2015, 15 januari). Hoe Nivea zorgt dat het een populair merk blijft. *NRC*. Geraadpleegd van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/01/15/hoe-nivea-zorgt-dat-het-een-populair-merk-blijft-a1498163>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Traylor, M. B. (1984). Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 75-79. doi: <https://doi.org/10.1108/eb008098>
- Van der Meer, P. O., Smetsers, D., & De Jong, J. P. J. (2017, juni). Gebruik van social media door ondernemers. *Kamer van Koophandel*. Geraadpleegd van <https://www.kvk.nl/over-de-kvk/media-en-pers/nieuws-en-persberichten/ondernemers-gematigd-tevreden-over-gebruik-social-media/>
- Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., Peters, O. (2018, 29 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2018. *Newcom*. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2018>
- 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(3), 131-140. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Van Os, R., Hachmang, D., Derksen, M., & Keuning, A. (2018). De 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? *Upstream*. Geraadpleegd van: <https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/09/20180918-Onderzoek-Stand-van-Webcare-2018.pdf>

- 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. doi: <https://doi.org/10.1177/089443930101900307>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wolf, A. (2000). Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 827-833. doi: <https://doi.org/10.1089/10949310050191809>

Bijlagenrapport

Bijlage 1. Originele schaal merkevaluatie

De gebruikte schaal voor dit onderzoek is afkomstig uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011). Deze schaal bestond uit vijf 7-punts Likertschalen waarbij 1 ‘not at all agree’ en 7 ‘completely agree’ waren.

De originele items van de schaal die Van Noort en Willemsen (2011) gebruikten, bestonden uit:

1. The brand is good.
2. The brand is trustworthy.
3. The brand is respectable.
4. The brand is favorable.
5. The brand is of high quality.

Deze items werden vertaald naar:

1. Ik vind dit merk goed.
2. Ik vind dit merk betrouwbaar.
3. Ik vind dit merk respectabel.
4. Ik vind dit merk positief.
5. Ik vind dit merk van hoge kwaliteit.

Bijlage 2. Vragenlijst

Briefing

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek over online interacties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Teddy Schoenmakers en is onderdeel van de master scriptie voor de master Communicatie en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op het evalueren van bedrijven aan de hand van online interacties met klanten. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5-10 minuten.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Vrijwilligheid

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

Nadere inlichtingen

Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Teddy Schoenmakers (Teddy.Schoenmakers@student.ru.nl).

Toestemming

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u: bovenstaande informatie heeft gelezen, vrijwillig meedoet aan het onderzoek en 16 jaar of ouder bent.

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken.

Ik ga akkoord

Ik wil niet meedoen

Demografische gegevens

Wat is je leeftijd? (Typ in cijfers)

Wat is je geslacht?

0 Vrouw

0 Man

0 Anders

Wat is je hoogst afgeronde opleiding? Als je momenteel een opleiding volgt, kies dan voor die huidige opleiding

0 basisschool 0 mbo

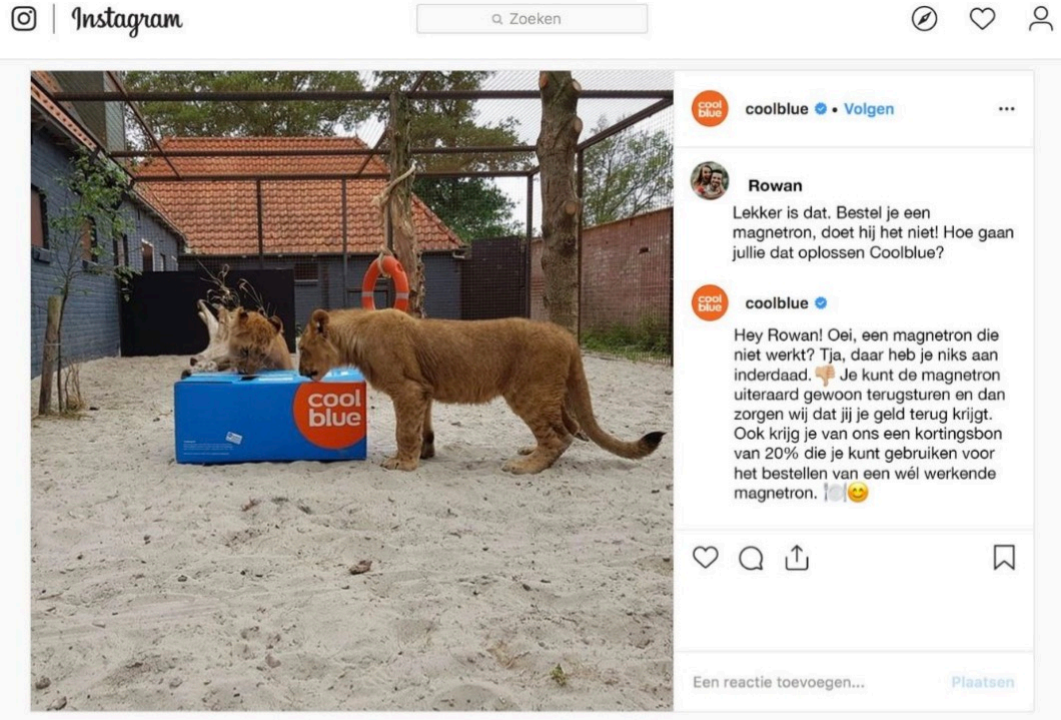
0 mavo 0 hbo

0 havo 0 wo

0 vwo

Conditie 1

Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Coolblue goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



The screenshot shows an Instagram post from the account 'coolblue'. The main image depicts a lion in an enclosure standing next to a blue box with the 'coolblue' logo. The post has a caption and two comments. The first comment is from a user named 'Rowan', and the second is a reply from 'coolblue'.

Instagram | Zoeken

coolblue • Volgen

Rowan
Lekker is dat. Bestel je een magnetron, doet hij het niet! Hoe gaan jullie dat oplossen Coolblue?

coolblue
Hey Rowan! Oei, een magnetron die niet werkt? Tja, daar heb je niks aan inderdaad. 🙄 Je kunt de magnetron uiteraard gewoon terugsturen en dan zorgen wij dat jij je geld terug krijgt. Ook krijg je van ons een kortingsbon van 20% die je kunt gebruiken voor het bestellen van een wél werkende magnetron. 🙌😊

Een reactie toevoegen... Plaatsen

Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Axe goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.

Instagram | Zoeken

axe • Volgen

Jaimy
Ik heb jullie Body Wash gekocht en het product is echt slecht. Er komt vooral vloeistof uit de tube en de crème zelf is vrij klonterig. Ik ben echt niet tevreden, dus hebben jullie hier een oplossing voor Axe?

axe
Hey Jaimy, jammer om te horen dat je niet blij bent met je gekochte product. Het klinkt alsof er iets mis is met het product, dus we sturen je graag een nieuwe op om het goed te maken met je en ervoor te zorgen dat je jouw dag weer fris kunt starten!

Een reactie toevoegen... Plaatsen

Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Apple goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.

Instagram | Zoeken

apple • Volgen

Noah
Ik ben echt boos! Al twee dagen doet mijn Apple account het niet meer en het is nog steeds niet opgelost. Kunnen jullie hier nu iets aan doen Apple?

apple
Hi Noah, Wat? Al 2 dagen? Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Kun je ons via een privé berichtje je mobiele nummer doorsturen, dan zorgen wij dat jij snel weer je favoriete apps kunt downloaden.

Een reactie toevoegen... Plaatsen

Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Nike goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Instagram | Zoeken

nikesportswear • Volgen


Robin
Ik heb vorige week een bestelling gedaan en mijn pakketje is nog steeds niet binnen. Kunnen jullie dit nu oplossen Nike? Ik bestel echt nooit meer wat bij jullie want leveren doen jullie blijkbaar niet.

nikesportswear
Hi Robin, jeetje wat vervelend om te horen dat je pakketje nog steeds niet binnen is. 😞 Stuur ons even een privé berichtje met het bestelnummer van je shoppessie en dan gaan wij voor je op onderzoek uit.

Een reactie toevoegen... Plaatsen

Conditie 2

Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Coolblue goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Instagram | Zoeken

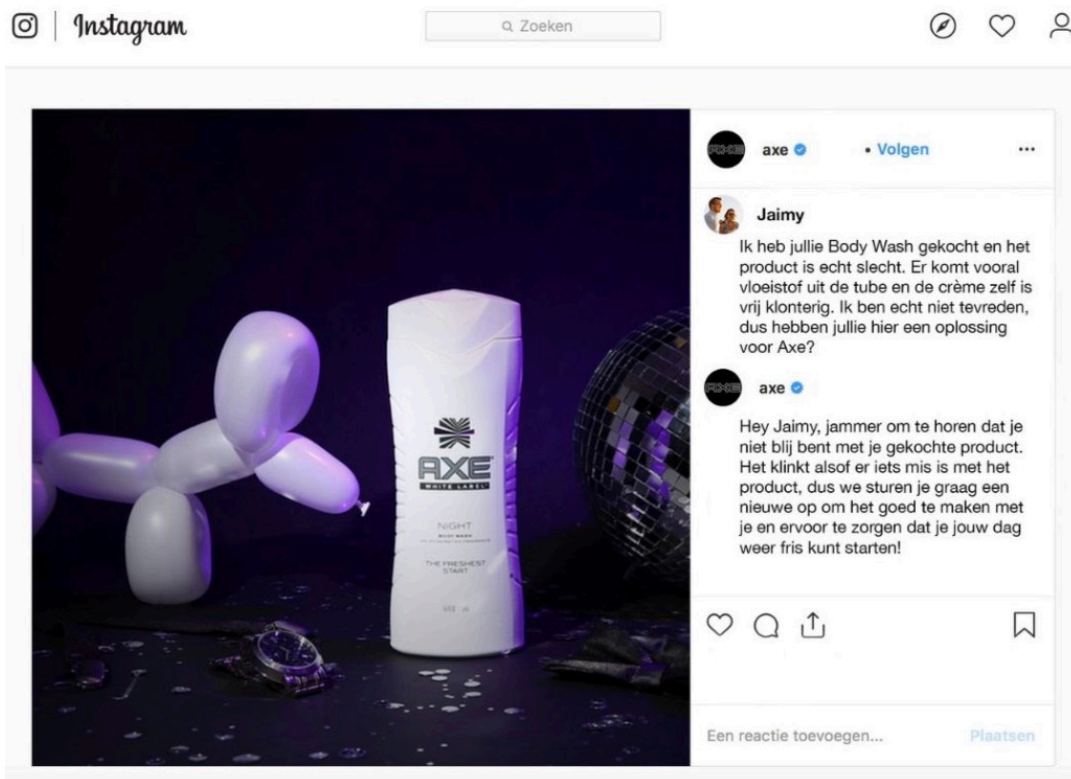
coolblue • Volgen

Rowan
Lekker is dat. Bestel je een magnetron, doet hij het niet! Hoe gaan jullie dat oplossen Coolblue?

coolblue
Hey Rowan! Oei, een magnetron die niet werkt? Tja, daar heb je niks aan inderdaad. Je kunt de magnetron uiteraard gewoon terugsturen en dan zorgen wij dat jij je geld terug krijgt. Ook krijg je van ons een kortingsbon van 20% die je kunt gebruiken voor het bestellen van een wél werkende magnetron.

Een reactie toevoegen... Plaatsen

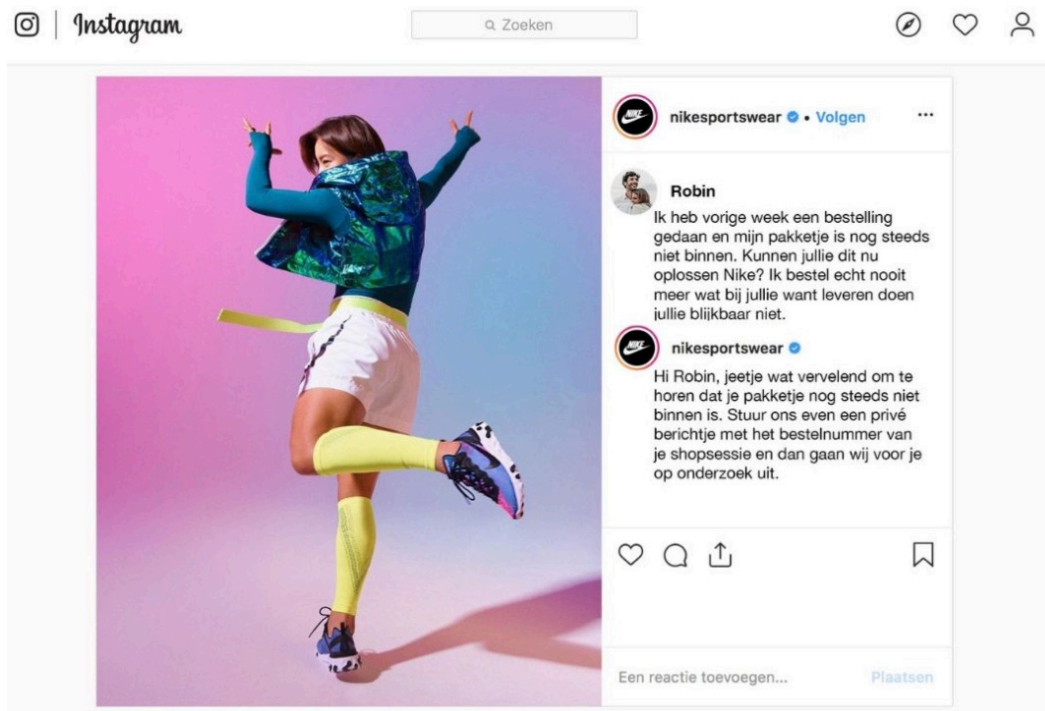
Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Axe goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Apple goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.

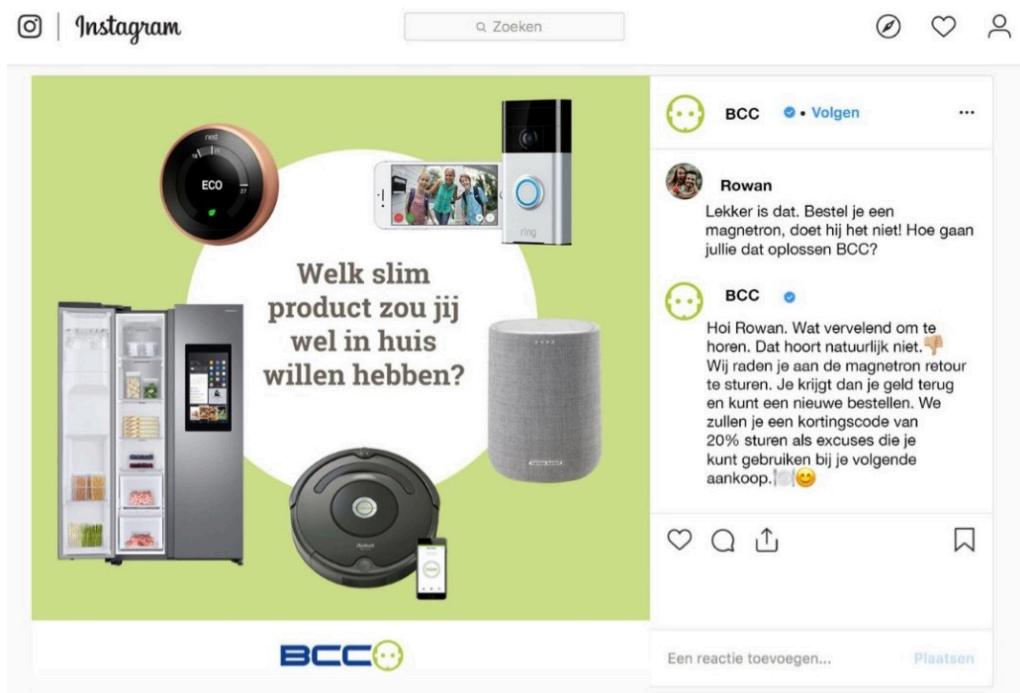


Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Nike goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.

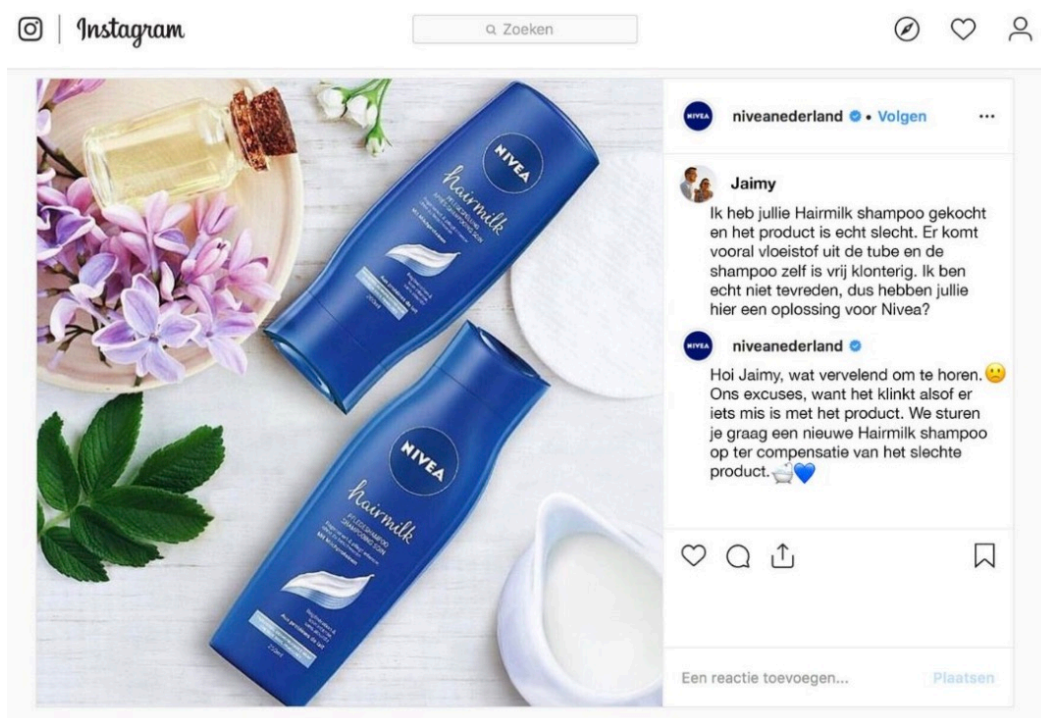


Conditie 3

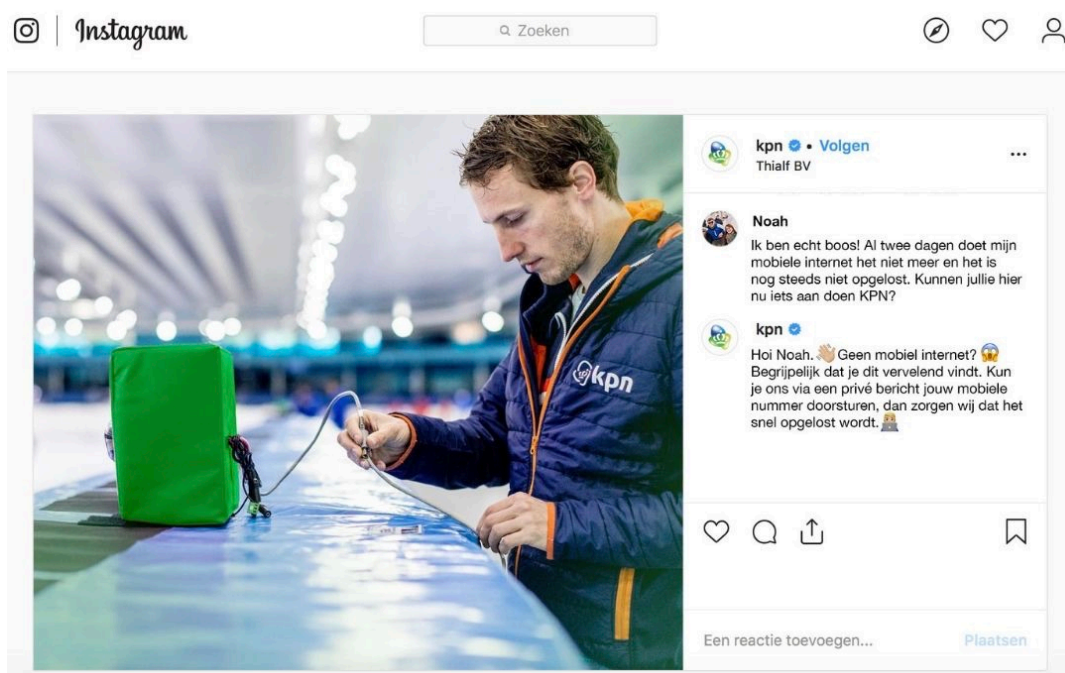
Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en BCC goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



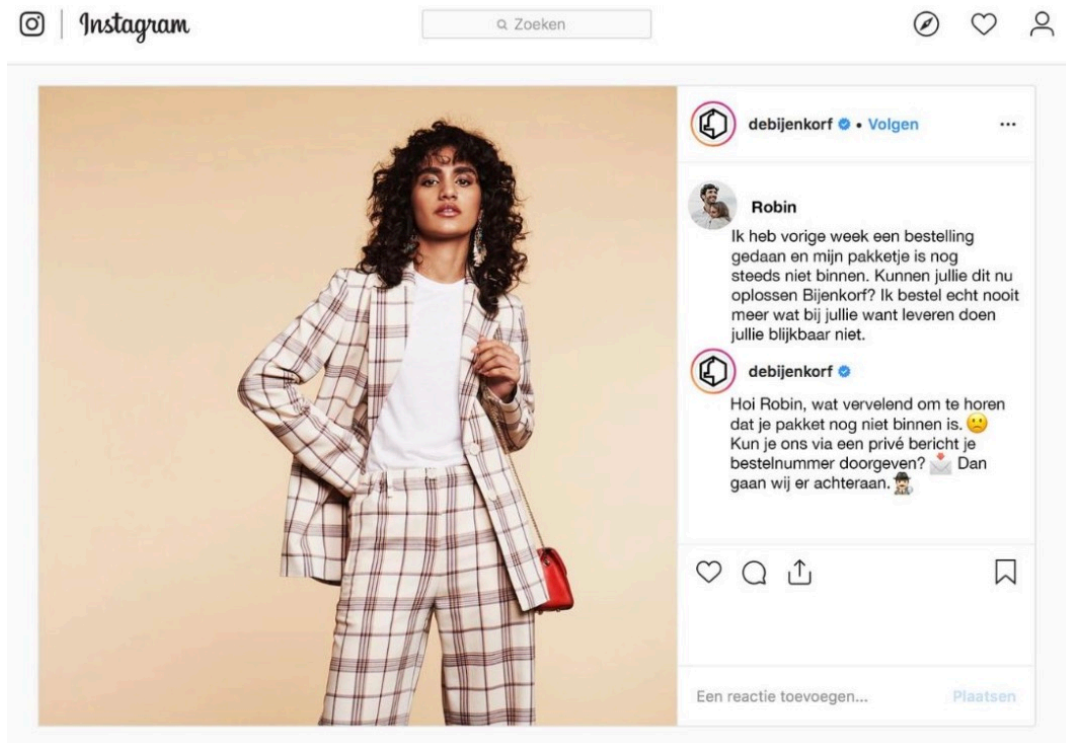
Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Nivea goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en KPN goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en De Bijenkorf goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



The image shows an Instagram post from the account 'debijenkorf'. The main image is a woman with curly hair wearing a white and brown plaid suit. To the right of the image is the post's interface, including the profile name 'debijenkorf', a search bar with 'Zoeken', and icons for search, heart, and profile. Below the image, there are two comments. The first is from 'Robin' asking about a delayed package. The second is a reply from 'debijenkorf' asking for the order number.

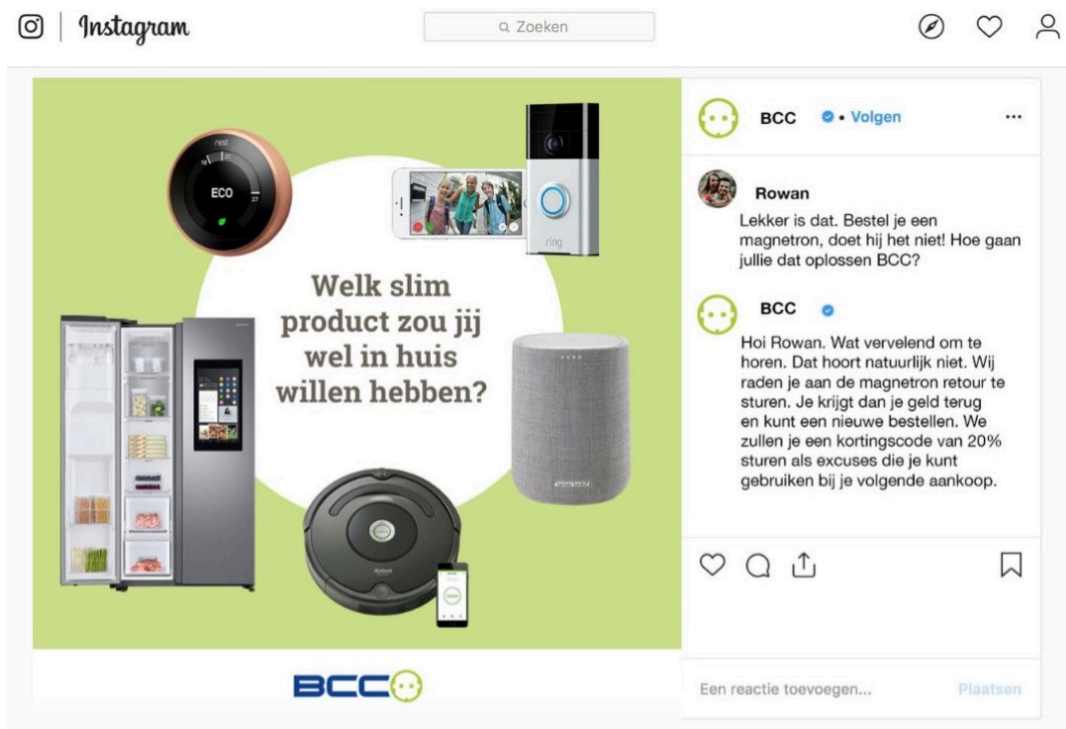
debijenkorf • Volgen

Robin
Ik heb vorige week een bestelling gedaan en mijn pakketje is nog steeds niet binnen. Kunnen jullie dit nu oplossen Bijenkorf? Ik bestel echt nooit meer wat bij jullie want leveren doen jullie blijkbaar niet.

debijenkorf
Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je pakket nog niet binnen is. 😞 Kun je ons via een privé bericht je bestelnummer doorgeven? 📧 Dan gaan wij er achteraan. 🙏

Conditie 4

Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en BCC goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



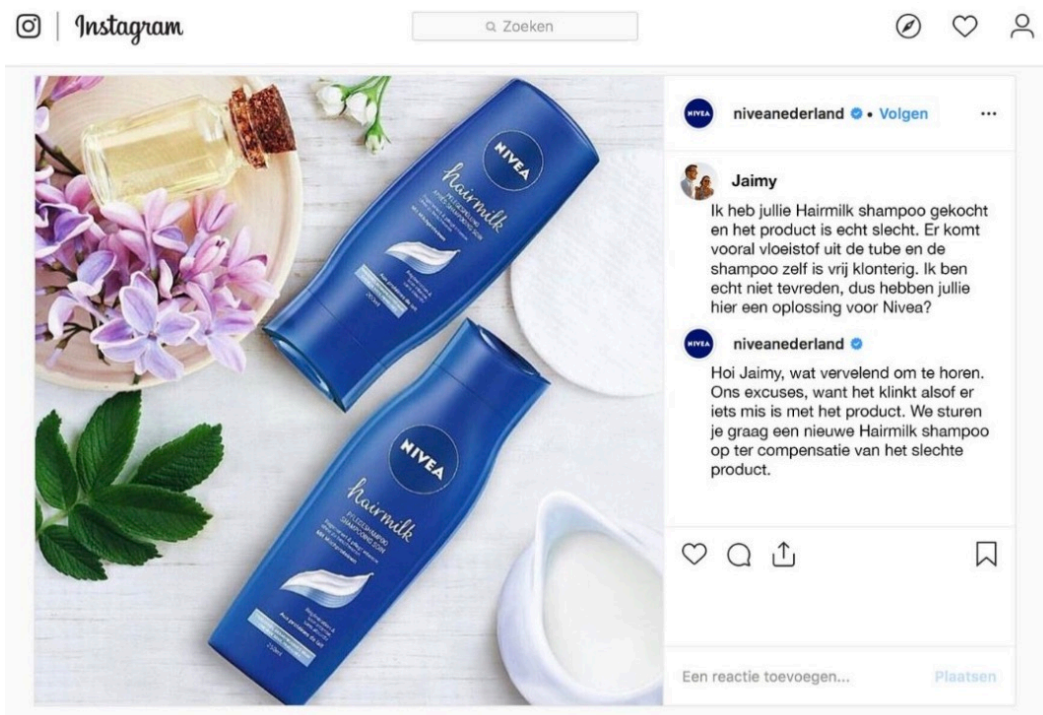
The image shows an Instagram post from the account 'BCC'. The main image is a promotional graphic for smart home products with the text 'Welk slim product zou jij wel in huis willen hebben?'. It features a smart thermostat, a smart doorbell, a smart refrigerator, a smart vacuum, and a smart speaker. To the right of the image is the post's interface, including the profile name 'BCC', a search bar with 'Zoeken', and icons for search, heart, and profile. Below the image, there are two comments. The first is from 'Rowan' asking about a microwave. The second is a reply from 'BCC' offering a 20% discount code.

BCC • Volgen

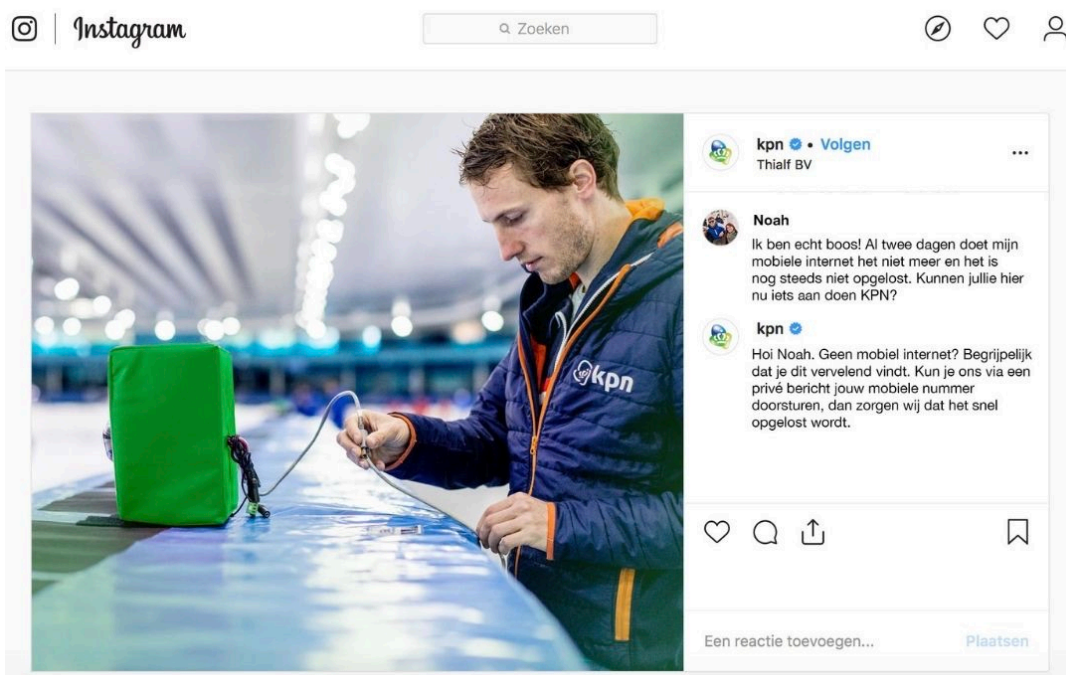
Rowan
Lekker is dat. Bestel je een magnetron, doet hij het niet! Hoe gaan jullie dat oplossen BCC?

BCC
Hoi Rowan. Wat vervelend om te horen. Dat hoort natuurlijk niet. Wij raden je aan de magnetron retour te sturen. Je krijgt dan je geld terug en kunt een nieuwe bestellen. We zullen je een kortingscode van 20% sturen als excuses die je kunt gebruiken bij je volgende aankoop.

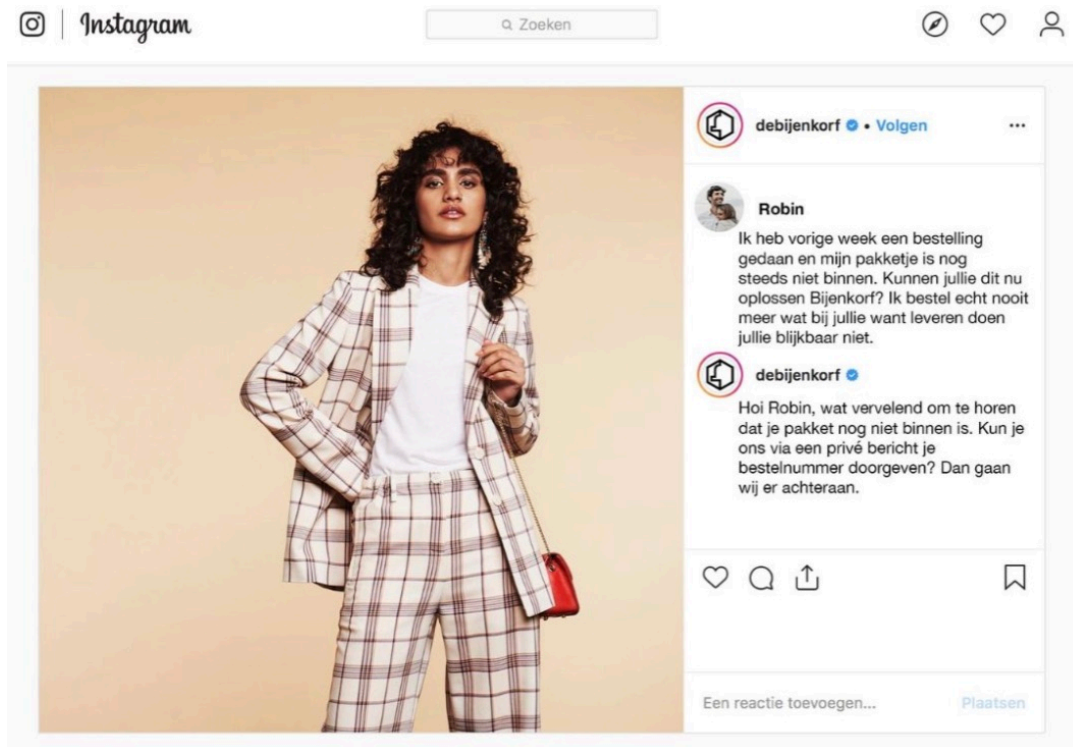
Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en Nivea goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en KPN goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Bekijk onderstaand bericht en lees de reactie van de klant en De Bijenkorf goed. Maak daarna de volgende vragen op basis van onderstaande interactie.



Schaal merkevaluatie (noot: werd getoond na iedere Instagrampost in iedere conditie)

	Helemaal mee oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Heelmaal mee eens
Ik vind dit merk goed	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind dit merk betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind dit merk respectabel	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind dit merk positief	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind dit merk van hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0

Afsluitende vragen

Ik was bekend met de getoonde merken

	Ja	Nee
Coolblue/BCC	0	0
Axe/Nivea	0	0
Apple/KPN	0	0
Nike/De Bijenkorf	0	0

Ik zou de merken Coolblue, Axe, Apple en Nike/BCC, Nivea, KPN en De Bijenkorf omschrijven als:

0 Spannende merken (trendy, cool, jong en gedurfd)

0 Oprechte merken (down to earth, eerlijk, gericht op familie en sentimenteel)

Stonden er emoji (zoals 🙄👩👍🌸🐰) in de reacties van de organisaties?

0 ja

0 nee

Ik maak zelf gebruik van deze sociale media:

0 Facebook

0 Pinterest

0 Instagram

0 YouTube

0 Twitter

0 WhatsApp

0 Snapchat

0 Geen

0 LinkedIn

0 Anders, namelijk...

Debriefing

Als je graag op de hoogte wil blijven van de resultaten van dit onderzoek, vul dan hier jouw e-mailadres in (niet verplicht). Om jouw antwoorden op te slaan en de vragenlijst af te sluiten, klik op de rode pijl rechtsonder in het scherm.

Bedankt voor uw deelname!

Voor meer informatie, vragen of klachten kunt u contact opnemen met Teddy Schoenmakers (Teddy.Schoenmakers@student.ru.nl).

Bijlage 3. Verklaring Geen Fraude en Plagiaat

Ondergetekende Teddy Schoenmakers (S1022907), masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, Communicatie en Beïnvloeding verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: Veenendaal 20-06-2019

Handtekening:

A handwritten signature in black ink that reads "Teddy". The letters are cursive and slightly slanted to the right.