



Versterken emoji uw boodschap?

De effecten van het gebruik van emoji in webcarereacties op de attitude t.o.v. een bedrijf en of dat wordt gemedieerd door een *conversational human voice* en gemodereerd door het type aankoopmotief

Masterscriptie

Sibel Tuğçe Şahingöz

Opleiding: Communicatie en Beïnvloeding

15 augustus 2019

Begeleider: Dr. L. Verheijen

Tweede lezer: Dr. M. Hoetjes

Aantal woorden: 9733 (exclusief literatuurlijst en bijlagen)

Samenvatting

Deze studie gaat over het effect van emoji in Twitter-webcareberichten in reactie op online klachten van klanten. Door middel van een experiment in de vorm van een online survey, met 132 respondenten, is geïdentificeerd wat de invloed is van de aanwezigheid van emoji in webcareberichten op de attitude ten opzichte van bedrijven en in hoeverre deze mogelijke invloed wordt gemedieerd door *conversational human voice* (CHV) en/of wordt gemodereerd door type aankoopmotief. Daarnaast is exploratief onderzocht wat het verband is tussen het type aankoopmotief (transformationeel versus informatieel) en de attitude en wat de invloed is van blootstelling aan webcareberichten in het algemeen.

De belangrijkste bevinding is dat er geen direct effect is van emoji op attitude, maar dat emoji indirect via CHV invloed uitoefenen op de attitude ten opzichte van een bedrijf. Het lijkt dus het geval te zijn dat emoji een onderdeel zijn van CHV. Ten tweede blijkt, in tegenstelling tot wat er verwacht werd, dat aankoopmotief geen modererende variabele is tussen emoji en attitude, maar dat aankoopmotief wel degelijk een rol speelt bij attitudes. Het lijkt erop dat emoji en aankoopmotief twee domeinen zijn die los van elkaar invloed uitoefenen op de attitude ten opzichte van een bedrijf. Ten derde blijkt uit voor- en nametingen dat blootstelling aan de webcareberichten in het algemeen leidt tot positievere attitudes ten opzichte van bedrijven. Dit bevestigt dat webcareberichten op zichzelf effectief zijn in het bewerkstelligen van positievere attitudes ten opzichte van een bedrijf. Dit is specifiek het geval voor bedrijven waaraan transformationele aankoopmotieven verbonden worden. Het huidige onderzoek is zowel een bevestiging als uitbreiding van bestaande literatuur over de werking van CHV in webcareberichten. Daarnaast biedt dit onderzoek nieuwe inzichten over de werking van aankoopmotieven op attitudes ten opzichte van bedrijven. Op basis van de gevonden resultaten is het maatschappelijk advies aan bedrijven om in communicatie met klanten via Twitter emoji toe te voegen in berichten om de menselijke gespreksstem (CHV) in een boodschap te versterken.

Aanleiding

In tegenstelling tot traditionele media waar bij communicatie tussen consumenten en organisaties alleen de consument en de organisatie betrokken kunnen zijn, kunnen consumenten hedendaags via sociale media hun klachten en commentaren op grote schaal met andere belanghebbenden delen. De consument heeft daarbij toegang tot een overvloed aan online platformen waar ze zijn of haar ervaringen met producten of merken kan delen met anderen (Van Noort & Willemsen, 2012). Het wordt zodoende steeds eenvoudiger om openbaar een oordeel te geven over een bedrijf. Negatieve berichtgeving kan een groot bereik hebben en op die manier grote gevolgen hebben voor het imago van een bedrijf. Dit vormt nieuwe uitdagingen voor bedrijven. Indien veel consumenten hun ongenoegen over een product of dienst delen, kan dergelijke berichtgeving blijvende negatieve gevolgen hebben voor de beeldvorming over een bedrijf en uiteindelijk zelfs leiden tot minder omzet (Richins, 1983). Daarom is het voor een bedrijf van belang om op een effectieve manier te reageren op online berichten van consumenten. Om die reden moeten we concrete manieren verkennen waarop bedrijven kunnen deelnemen aan gesprekken op sociale media.

Het huidige onderzoek richt zich specifiek op het gebruik van emoji in online interacties tussen bedrijven en consumenten. Daarbij wordt onderzocht wat de relatie is tussen emoji, de *conversational human voice* en het type aankoopmotief op de attitude ten opzichte van het bedrijf. Dit sluit aan op wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot webcare, waaruit blijkt dat het gebruik van een menselijke communicatiestijl, de *conversational human voice*, positieve effecten heeft voor een organisatie (Van Noort & Willemsen, 2012). De *conversational human voice* (CHV) is een communicatiestijl waarbij een natuurlijke vorm van communiceren centraal staat. CHV omvat onderdelen als openstaan voor dialoog, het geven van snelle feedback, maar ook onderdelen die normaal gesproken niet direct in verband worden gebracht met zakelijke communicatie, zoals het gebruik van humor, tonen van emotie en toegeven van fouten (Kelleher & Miller, 2006). In dit onderzoek wordt getoetst of emoji bijdragen aan een *conversational human voice*. Daarnaast wordt onderzocht of het type aankoopmotief waaraan een bedrijf verbonden wordt een modererend effect heeft tussen emoji en de attitude. Binnen de wetenschap is hier tot op heden weinig aandacht aan besteed. Dit terwijl emoji in webcareberichten voor het ene bedrijf meer toepasselijk kunnen zijn dan voor het andere bedrijf. De uitkomsten van deze studie zijn relevant voor organisaties, omdat ze inzicht geven in hoe webcare het meest effectief ingezet kan worden om positieve attitudes ten opzichte van een bedrijf te bewerkstelligen.

Theoretisch kader

Emoji

Emoji zijn grafische representaties waarmee onder andere gezichtsuitdrukkingen worden gerepresenteerd (Skovholt, Grønning & Kankaanranta, 2014). Emoji komen overeen met de ouderwetse emoticon, die bestaat uit typografische tekens als :-), :-(en ;). Emoji zijn echter meer omvangrijk en kunnen naast gezichtsuitdrukkingen ook objecten, activiteiten en symbolen representeren (😊, 👍, 🚲, ❤️). De emoji met gezichtsuitdrukkingen blijven belangrijk voor het toevoegen van emotie aan een digitaal bericht: negatieve emotie met een boze of verdrietige emoji (😭, 😡, 😞) en positieve emotie met een vrolijk lachende emoji (😂, 😊).

Voorafgaand onderzoek rapporteert uiteenlopende resultaten over de effecten van deze grafische gezichtsuitdrukkingen. Volgens Stark en Crawford (2015) functioneren emoji als een middel om de toon van een boodschap te onderstrepen en humor te introduceren. Tevens stellen de onderzoekers dat emoji individuen een snelle en efficiënte manier bieden om kleur en persoonlijkheid toe te voegen aan anders zwart-wit met elkaar verbonden digitale tekstruimten. Naast hun uitbundigheid, kunnen emoji fungeren als een nieuwe vorm van creatieve expressie (Stark & Crawford, 2015).

Huang, Yen en Zhang (2008) suggereren dat gebruikers van emoticons positieve effecten voelen wat betreft plezier, persoonlijke interactie, waargenomen informatieverrijking en waargenomen bruikbaarheid. Glikson, Cheshin en van Kleef (2018) hebben onderzocht of in computer-gemedieerde communicatie een smiley, de digitale representatie van een lach, een geschikte vervanging is voor een glimlach. Ze hebben gemeten wat de impact is van smileys op virtuele eerste indrukken in werkgerelateerde contexten. De resultaten tonen aan dat, in tegenstelling tot de werkelijke glimlach, smileys de ervaringen van een warm gevoel niet verhogen en zelfs de perceptie van competentie verminderen. Dit betekent dat smileygebruik nadelige effecten kan hebben in werkgerelateerde contexten. Dit onderzoek heeft echter geen rekening gehouden met mogelijke affectieve invloeden van smileys. Het is mogelijk dat smileys en emoji soortgelijke affectieve reacties opwekken als een glimlach (bijvoorbeeld het nabootsen van de glimlach of zich gelukkig voelen). Bovendien was de focus van Glikson et al. (2018) beperkt tot eerste indrukken in werkgerelateerde contexten via e-mail. Meer onderzoek is nodig naar de effecten van emoji-gebruik binnen digitale

communicatie van bedrijven. Het huidige onderzoek richt zich daarom op de functie van emoji in een sociale context waar emoji-gebruik meer gebruikelijk is: namelijk webcare.

Webcare

Het deelnemen van bedrijven aan gesprekken op sociale media wordt ook wel *webcare* genoemd (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010). Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat webcare een effectief middel blijkt te zijn dat door organisaties ingezet kan worden om effecten van negatieve elektronische mond-tot-mond reclame te verzachten (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014; Hong & Lee, 2005; Lee & Song, 2010, van Lear & de Ruyter, 2010; Weinberg, Davis & Berger, 2011). Webcare-interventies zijn ofwel een reactie op specifieke verzoeken van consumenten om te reageren op hun klacht (reactieve webcare) ofwel een reactie op negatieve mond-tot-mond reclame, zonder een verzoek van de klager om te reageren (proactieve webcare) (Van Noort & Willemsen, 2012).

Volgens Bloggett, Granbois en Walters (1993) zal tevredenheid bij de consument over een product of dienst resulteren in loyaliteit tegenover een organisatie, terwijl ontevredenheid vaak leidt tot aanspraak op herstel in de vorm van terugbetaling of reparatie. Op het moment dat een consument zich negatief uit over een organisatie, krijgt de organisatie de kans om via webcare de situatie te herstellen. Bloggett et al. (1993) stellen dat consumenten die ervaren dat ze rechtvaardig geholpen zijn, meer vertrouwen kunnen krijgen in een organisatie, terwijl consumenten die onrechtvaardigheid ervaren zich waarschijnlijk negatief zullen uiten over het bedrijf tegenover hun omgeving en nooit meer gebruik zullen maken van een bepaald product of dienst. Daarom is het van belang dat een organisatie aandacht schenkt aan het oplossen van klachten van klanten. Gezien het feit dat het vijf keer zoveel kost om een nieuwe klant te werven als om een bestaande klant te behouden is het dus belangrijk om een effectief webcarebeleid op te stellen (Bloggett et al., 1993).

Met webcare kunnen organisaties klantproblemen proberen op te lossen en relaties opbouwen met hun consumenten. Daarbij is het van belang op wat voor manier de technologie wordt gebruikt om relaties met consumenten te beïnvloeden (Kent & Taylor, 1998). Er is echter nog weinig bekend over hoe organisaties optimaal gebruik kunnen maken van sociale media en de dialoogmogelijkheden die deze bieden (Crijsns, Cauberghe, Hudder & Cleays, 2017). Tot deze dialoogmogelijkheden behoort tegenwoordig het gebruik van paralinguïstische elementen zoals emoticons en emoji. De huidige studie probeert deze leemte in het onderzoeksveld op te vullen door te onderzoeken wat de effecten zijn van emoji-gebruik in webcareberichten op de bedrijfsattitude.

Attitude ten opzichte van een bedrijf

Wanneer een online klacht adequaat wordt opgelost door webcare, kan dit nuttig zijn om een gunstige attitude ten opzichte van het bedrijf te bewerkstelligen. De attitude is de mate waarin iemand een gunstige of ongunstige beoordeling aan een bepaald gedrag geeft op een bepaald moment (Ajzen, 1991). Volgens de *Theory of Planned Behavior* werken attitudes als een voorspellende factor voor gedragsintenties, die op hun beurt leiden tot een daadwerkelijke uiting van een bepaald gedrag (Ajzen, 1991). De algemene regel is: hoe positiever de attitude ten opzichte van een bepaald gedrag, hoe sterker de intentie om bepaald gedrag uit te voeren en hoe waarschijnlijker de daadwerkelijke uiting van het beoogde gedrag (Ajzen, 1991). Het is dus voor een bedrijf belangrijk om positieve gedragsattitudes ten opzichte van het bedrijf te bewerkstelligen, omdat dat kan uitwerken in voor het bedrijf gewenst gedrag, zoals de aankoop van hun producten en diensten.

Face-Negotiation Theory

Om gewenste attitudes ten opzichte van een bedrijf te bewerkstelligen kunnen emoji worden ingezet binnen webcare. De inzet van emoji in webcare kan belangrijk zijn voor het toevoegen van emotie aan een digitaal bericht. Het tonen van emoties is een *face*-gerelateerde kwestie. De *face*, oftewel het gezicht, is het positieve sociale beeld dat een persoon vormt van zichzelf over hoe diegene wilt dat anderen hem of haar zien (Ting-Tommey & Kurigi, 1998). Wanneer ons sociale beeld wordt aangevallen in het bijzijn van anderen voelen we de behoefte om ons gezicht te herstellen. Aan de andere kant voelen we dat onze sociale zelfwaarde versterkt wanneer we worden gecompimenteerd ten overstaan van anderen. Dit is de kern van de *Face-Negotiation Theory* (Ting-Tommey & Kurigi, 1998). Een assumptie is dat mensen in alle culturen hun gezicht proberen te behouden in communicatiesituaties. Een tweede assumptie is dat het gezicht vooral problematisch is in kwetsbare interpersoonlijke situaties, omdat het gewenste sociale beeld van de gespreksdeelnemers ter discussie wordt gesteld (Ting-Tommey & Kurigi, 1998).

Situaties zoals de deelname van bedrijven aan gesprekken op sociale media leiden tot actieve *facework* communicatie, omdat online berichten een groot bereik kunnen hebben en dit kan leiden tot potentieel gezichtsverlies bij de gespreksdeelnemers. *Facework* verwijst naar een reeks communicatieve gedragingen die mensen gebruiken om enerzijds hun eigen sociale waardigheid te reguleren en anderzijds om de sociale waardigheid van de ander te ondersteunen of uit te dagen (Ting-Tommey & Kurigi, 1998).

Emoji zijn verbonden met de *Face-Negotiation Theory*, omdat bepaalde gezichtsuitdrukkingen en handgebaren een verzachtende werking kunnen hebben bij gezicht-bedreigende uitingen. In online communicatie ontbreken non-verbale signalen zoals gezichtsuitdrukkingen en handgebaren. Met emoji kan het gebrek aan deze non-verbale signalen in digitale communicatie worden overbrugd, waardoor een bericht meer lijkt op face-to-face communicatie en dus persoonlijker en menselijker lijkt te zijn (Ganster, Eimler & Krämer, 2012). Dit zou specifiek het geval kunnen zijn voor emoji met gezichtsuitdrukkingen en handgebaren op plekken waar men in een face-to-face gesprek ook emoties en handgebaren zou verwachten. Bij een webcarereactie kan een bedrijf bijvoorbeeld ervoor kiezen om een glimlachende emoji toe te voegen aan een slecht-nieuws-bericht, om het gezicht van de ontvanger in mindere mate aan te vallen. Dat is vergelijkbaar met een face-to-face gesprek, waarbij een medewerker van een organisatie een klant moet teleurstellen, maar toch een vriendelijke gezichtsuitdrukking behoudt om te voorkomen dat de klant negatieve attitudes ten opzichte van de organisatie gaat vormen. De achterliggende gedachte is dat over het algemeen lachende mensen positiever worden geëvalueerd dan mensen die niet glimlachen (Ganster et al., 2012). Gezien een glimlach een positieve werking heeft bij menselijke communicatie, is het aannemelijk dat dit in de online interactie ook zal leiden tot positievere evaluaties.

Een mogelijke *facework*-strategie van een bedrijf is dus om een passende emoji toe te voegen in webcareberichten om gewenste attitudes bij de consument te bewerkstelligen. Op grond daarvan is de volgende hypothese geformuleerd:

H1. Webcareberichten met emoji dragen bij aan positievere attitudes ten opzichte van een bedrijf dan berichten zonder emoji.

Conversational human voice

Om potentieel gezichtsverlies te voorkomen gebruiken sommige bedrijven in hun online communicatie naar klanten een zogenoemde *conversational human voice* (CHV). Dit is een communicatiestijl die zich kenmerkt door een alledaagse vorm van communiceren. Met deze communicatiestijl kan een organisatie benadrukken dat achter de schermen “echte” mensen werken, die aandacht hebben voor de behoeften van de consument en hen tevreden willen stellen. Tevens past CHV goed bij het taalgebruik op sociale media dat zich kenmerkt als snel, persoonlijk en informeel. Om online interactie tussen een bedrijf en consument

persoonlijker te laten lijken, wordt door van Noort en Willemsen (2012) zelfs aangeraden om gebruik te maken van een *conversational human voice*.

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het gebruik van CHV een belangrijke factor is bij het creëren van gewenste reacties van consumenten in computer-gemedieerde communicatie (Van Noort & Willemsen, 2012; Park & Cameron, 2014; Kelleher & Miller, 2006; Sweetser & Metzgar, 2007). Van Noort en Willemsen (2012) concluderen in hun studie zelfs dat het gebruik van CHV in webcare de belangrijkste voorspeller is van succesvolle organisationele communicatie. Volgens Van Noort, Willemsen, Kerkhof en Verhoeven (2014) zijn er een drietal tactieken die organisaties kunnen toepassen om een menselijke stem in hun webcarecommunicatie door te laten klinken: berichtpersonalisatie, een uitnodigende retoriek en informeel taalgebruik.

Berichtpersonalisatie is de mate waarin een bericht een specifiek individu aanspreekt en is geschreven vanuit het perspectief van een individuele medewerker (Walther, 2011). Een uitnodigende retoriek omvat het uitnodigen van mensen voor een gesprek, openstaan voor dialoog en het geven van feedback. Dit kan de organisatie bereiken door in reacties te onderstrepen dat ze graag in gesprek gaat met de consument en openstaat voor zijn of haar inbreng, om op die manier te laten blijken dat makkelijk benaderbaar is (Yang, Kang & Johnson, 2010; Scoble & Israel, 2006). Ten slotte is informeel taalgebruik een spreektaal waarbij, in tegenstelling tot formele taal die doorgaans wordt gebruikt in zakelijke communicatie, op een natuurlijke manier wordt gecommuniceerd die gebruikelijk is in alledaagse face-to-face communicatie (Kelleher & Miller, 2006). Er bestaan verschillende manieren die informeel taalgebruik kunnen benadrukken in geschreven communicatie. Dit zijn taalkundige elementen die compenseren voor het gebrek aan non-verbale signalen die in digitaal tekstueel bericht niet over te brengen zijn (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Emoji zijn een taalkundig element die worden geschaard onder de informele manier van communicatie die kenmerkend is voor CHV (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Binnen de wetenschap is het echter onduidelijk of het effect van emoji in webcareberichten geheel toe te schrijven is aan een toegenomen CHV.

Samengevat is CHV een communicatiestijl die doorgaans een positief effect heeft op attitudes ten opzichte van webcareberichten. Gezien informeel taalgebruik een onderdeel is van CHV en emoji een aspect zijn van informele digi-taal (Verheijen, 2016), is de volgende hypothese geformuleerd:

H2. *Conversational human voice* (CHV) verklaart ten dele het positieve effect van emoji op bedrijfsattitudes.

Informele versus transformationele aankoopmotieven bij producten

Naast CHV kan de samenhang tussen emoji en de attitude worden beïnvloed door het aankoopmotief dat de consument heeft bij een product van een bepaalde organisatie. Het is mogelijk dat emoji-gebruik in webcare bij de ene organisatie anders wordt gewaardeerd door consumenten dan bij de andere organisatie.

Rossiter, Percy en Bellman (1987, 1991, 1997, 2005) maken een onderscheid in bedrijfsattitudes op basis van onder andere het aankoopmotief bij een product waardoor een attitude wordt gevormd. Zij stellen dat motieven een belangrijke functie hebben bij consumentenaankopen. Hierbij onderscheiden zij informationele en transformationele motieven. Informationele aankoopmotieven spreken de consument aan door *negative reinforcement*, oftewel de functionele behoefte om problemen of onaangename uitkomsten te verlichten of te vermijden (“verwijdert vlekken”, “snellere service”, “lagere bankkosten”). Bij producten met informationele aankoopmotieven valt te denken aan producten als afwasmiddel, paracetamol, verzekeringen en leningen. Daartegenover spreken transformationele aankoopmotieven de consument aan door *positive reinforcement*, oftewel de functionele behoefte om het leven te verbeteren op een bepaalde manier (“benen zo glad als zijde”, “maak je kind blij met...”). Dit omvat sociale goedkeuring, zintuiglijk vermaak, zelfexpressie en intellectuele stimulatie. Voorbeelden van producten met transformationele aankoopmotieven zijn dure merkkleding, sieraden, sportauto's, vakanties en parfum (Huhmann, Franke & Mothersbaugh, 2012).

Dit onderscheid is mogelijk relevant voor het verband tussen emoji en attitudes tegenover een bedrijf. Vanuit eerder onderzoek is hier weinig over bekend. De kenmerken van emoji komen sterk overeen met de kenmerken van producten met transformationele aankoopmotieven. Beide drukken een vorm van creatieve expressie en persoonlijkheid uit. Tevens brengen emoji een bepaalde vorm van levendigheid en kleur aan een anderzijds monotone tekst. Dit staat in lijn met producten met transformationele aankoopmotieven die het alledaagse leven van een persoon op een bepaalde manier verbeteren. De tentatieve verwachting is daarom dat emoji in webcareberichten bij producten met transformationele motieven meer als “passend” zullen worden ervaren door consumenten in tegenstelling tot producten met informationele motieven. Een mogelijk effect zijn positieve attitudes ten opzichte van een bedrijf wanneer het gebruik van emoji in webcareberichten goed past bij het

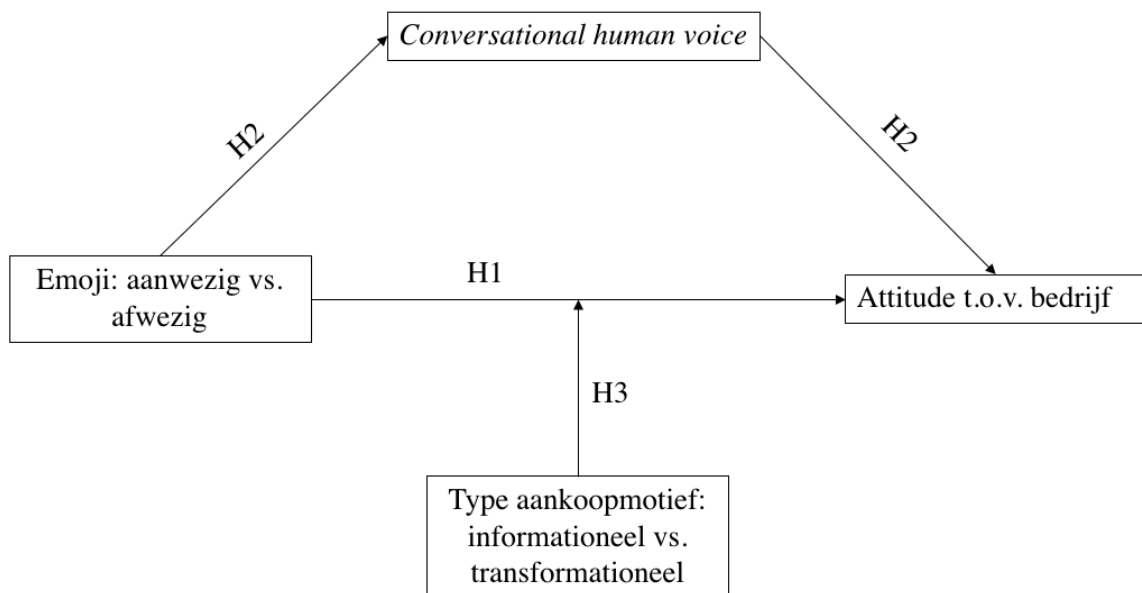
type product dat het bedrijf verkoopt. Op grond daarvan is de volgende hypothese geformuleerd:

H3. Het soort aankoopmotief bij een product (transformationeel versus informatieel) modereert het effect van emoji in webcareberichten op de attitude ten opzichte van een bedrijf.

Methode

Ontwerp

Voor dit onderzoek is er een experiment uitgevoerd met een 2 (emoji: wel/niet aanwezig) x 2 (type product: informatieel/transformationeel) tussenproefpersoonontwerp, met vier condities. Verondersteld werd dat de variabele *conversational human voice* het verband tussen de onafhankelijke variabele emoji en de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het bedrijf medieert. Daarnaast werd getoetst of het type aankoopmotief een modererend effect heeft op het verband tussen emoji en de attitude ten opzichte van het bedrijf. Zie Figuur 1 voor een weergave van het analysemodel.



Figuur 1: Analysemodel

Proefpersonen

In totaal hebben 191 respondenten in de leeftijd vanaf 18 jaar meegedaan aan het onderzoek. De proefpersonen waren mensen uit de directe omgeving van de onderzoeker. Participanten werden willekeurig toegewezen aan een bepaalde conditie. De respondenten die jonger dan 18 jaar waren, niet akkoord zijn gegaan met het onderzoek, beide controlevragen fout hebben beantwoord, niet Nederlands zijn of korter dan 10 seconden deden over het lezen van de tekst, zijn verwijderd. Uiteindelijk bleven er 132 respondenten over die werden meegenomen in het onderzoek (34.5% man en 65.5% vrouw). De gemiddelde leeftijd was 26 ($SD = 8.13$) jaar. Het opleidingsniveau varieerde van VMBO (4.2%) tot PhD (1%), waarbij HBO (28.2%) het meest frequent voorkwam. Alle respondenten binnen dit onderzoek maken gebruik van sociale media. De verdeling was als volgt: 90.8% maakt gebruik van WhatsApp, 83.1% van Facebook, 73.2% van Instagram, 64.1% van YouTube, 61.3% van LinkedIn en Snapchat en ten slotte gebruikt 19.7% Twitter. Van alle respondenten heeft 34.5% wel eens een online reactie geplaatst over een product of dienst van een bedrijf. Daarnaast bleek dat 24.6% van de respondenten voorafgaand aan dit onderzoek specifieke positieve of negatieve ervaringen heeft gehad met de bestaande bedrijven die werden genoemd in de stimuli.

Uit de χ^2 -toets tussen Conditie (oftewel: informationeel aankoopmotief zonder emoji, informationeel aankoopmotief met emoji, transformationeel aankoopmotief zonder emoji of transformationeel aankoopmotief met emoji) en Gender bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(3) = 9.55, p = .023$). Dit betekent dat het geslacht van de deelnemers niet gelijk verdeeld was over de vier condities. Mogelijke verschillen in resultaten tussen de vier condities zijn daardoor mogelijk ook toe te schrijven aan de geslachtskenmerken van de respondenten. Daarnaast bleek uit de χ^2 -toets tussen Conditie en Opleidingsniveau geen verband te bestaan ($\chi^2(21) = 25.68, p = .219$). Tenslotte bleek uit de een-weg variantieanalyse van Conditie op Leeftijd geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 138) = 1.27, p = .289$). Dit betekent dat het opleidingsniveau en de leeftijd van de deelnemers gelijk verdeeld waren over de vier condities. Mogelijke verschillen in resultaten tussen de vier condities zijn daardoor niet toe te schrijven aan het opleidingsniveau en leeftijdskenmerken van de respondenten.

Materiaal

Voor het onderzoek werden de participanten blootgesteld aan één van de vier condities, met elk drie berichten. De condities zijn als volgt verdeeld: bericht met emoji en product met informationeel aankoopmotief, bericht met emoji en een product met transformationeel

aankoopmotief, bericht zonder emoji en een product met informationeel aankoopmotief en een bericht zonder emoji en een product met transformationeel aankoopmotief. De webcareberichten met emoji bevatten per bericht twee of drie emoji. De selectie bestond uit de volgende emoji met gezichtsuitdrukkingen en handgebaren: 😊, 😞, 😏, 😌, 👍, 😘, 🙌 en 🙌. Deze specifieke emoji visualiseren gezichtsuitdrukkingen en handgebaren die in een bedrijf-consumentinteractie gepast zouden kunnen zijn. Bovendien zijn de emoji geplaatst op plekken waar men in face-to-face communicatie ook gezichtsuitdrukkingen en handgebaren zou verwachten. Dit kan volgens de *Face-Negotiation Theory* een verzachtende werking hebben bij gezicht-bedreigende uitingen (Ting-Tommey & Kurigi, 1998).

Voor dit onderzoek zijn per conditie drie webcareberichten geschreven als reactie op een klacht van een consument op Twitter. Er is specifiek gekozen voor het platform Twitter, omdat het interessant is om te kijken naar de functie van emoji op Twitter gezien het feit dat tweets, in tegenstelling tot berichten op andere sociale media, een maximum van 280 tekens hebben. Binnen dit maximum aantal tekens is het wellicht moeilijker om de lading van een boodschap duidelijk te maken. Het zou waardevol kunnen zijn om emoji in Twitter-webcare toe te passen, omdat een emoji op Twitter slechts één teken bevat, maar binnen dat ene teken veel emotie aan een bericht toegevoegd kan worden.

Ieder bericht heeft vrijwel dezelfde lengte en strekking. Daarbij is er gekozen voor een lage tot gemiddelde crisis, zoals een productiefout of een fout in de administratie. Bij een lage tot gemiddelde crisis is sprake van lage mate van verantwoordelijkheid van het bedrijf in kwestie (Coombs, 2007). Bij berichten van de consument zijn emoji weggelaten. Enkel reacties van bedrijven bevatten emoji. Bij het genereren van de stimuli is toegezien op berichten met genderneutrale namen en profielfoto's, waaruit het geslacht van de consument niet duidelijk op te maken is. Deze keuzes behoeden dat de resultaten zo veel mogelijk zijn toe te schrijven aan de manipulaties.

Dit onderzoek richt zich enkel op negatieve elektronische mond-tot-mondreclame, oftewel *negative electronic word of mouth* (NeWOM). Dit is voor bedrijven de meest effectieve manier van webcare (Van Noort & Willemsen, 2012). Webcare-interventies kunnen reactief of proactief zijn (Van Noort & Willemsen, 2012). De huidige studie richt zich op reactieve webcare, waarbij de consument expliciet of impliciet de organisatie verzoekt om op de klacht te reageren (door de organisatie te vragen het probleem op te lossen, door te *taggen* en door het aanspreken van de organisatie). Deze keuze is gebaseerd op onderzoek van Van

Noort en Willemsen (2012) waaruit blijkt dat reactieve webcare op consumentenplatforms als Twitter effectiever is dan proactieve webcare.

De mate van CHV is in elk webcarebericht vergelijkbaar. Hierbij is er sprake van berichtpersonalisatie, een uitnodigende retoriek en informeel taalgebruik. Tekstuele elementen die personalisatie reflecteren zijn een persoonlijke groet, personalisatie van de afzender en het gebruik van persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden. Een uitnodigende retoriek wordt benadrukt door meerdere elementen: het bedanken van de klant, het tonen van empathie (“*wat vervelend dat...*”), spijtbetuigingen (“*onze excuses*”) en het stimuleren van dialoog (“*mocht je nog vragen hebben, stuur gerust een bericht*”). Informeel taalgebruik wordt gereflecteerd in het gebruik van non-verbale signalen als emoji en interpunctie (!), een actieve schrijfstijl (“*meer informatie is vinden op...*”) en de afwezigheid van jargon (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Deze tekstuele elementen komen constant terug in de webcareberichten, ondanks dat de inhoud niet hetzelfde is. Het belang hiervan was het creëren van gebalanceerde en vergelijkbare mate van CHV in de stimuli.

Tevens is gekozen voor bestaande bedrijven, omdat participanten dan kunnen opmaken of het om producten (of diensten) met informationele of transformationele aankoopmotieven gaat. De geselecteerde producten/diensten met informationele aankoopmotieven zijn: een verzekering bij Zilveren Kruis, een lening bij ING en benzine van Shell. De geselecteerde producten/diensten met transformationele aankoopmotieven zijn: een zonnebril van Ray-Ban, een sportauto van BMW en schoenen van Nike. Dit zijn voorbeelden die volgens de typologie van Rossiter, Percy en Bellman (1987, 1991, 1997, 2005) worden geschaard onder informationele en transformationele producten (Huhmann, Franke & Mothersbaugh, 2012).

Ten slotte is getest of de manipulatie van emoji geslaagd was door aan alle deelnemers in alle condities te vragen of ze wel of geen emoji gezien hadden in de webcareberichten. Tabel 1 toont voor de manipulatiecheck van aan- en afwezigheid van emoji. Uit de χ^2 -toets tussen de manipulatie van Emoji (oftewel: wel of geen emoji aanwezig in het bericht) en de Correcte Waarneming van Emoji bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 94, p < .001$). Dit betekent dat respondenten die blootgesteld zijn aan emoji ook daadwerkelijk de emoji hebben waargenomen en dat respondenten die niet blootgesteld zijn aan emoji daadwerkelijk geen emoji hebben gezien. Op basis daarvan kan gesteld worden dat de manipulatie van emoji effectief was.

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

Waren er emoji aanwezig in de webcareberichten?	Emoji	<i>N</i>	Geen emoji	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Ja	88%	59	17%	11	53%	70
Nee	9%	6	53.8%	35	31.1%	41
Weet ik niet	3%	2	29.2%	19	15.9%	21
Totaal	100%	67	100%	65	100%	132

Instrumentatie

In dit onderzoek zijn twee variabelen van interval meetniveau opgenomen, die door middel van een vragenlijst per webcarebericht werden bevraagd in Qualtrics. De variabelen waren: *conversational human voice* (mediërend) en attitude ten opzichte van een webcarebericht (afhankelijk). Op 7-punts Likertschalen dienden de participanten aan te geven in welke mate zij het eens waren met de stellingen die werden voorgelegd (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Raadpleeg bijlage 1 en 2 voor alle stellingen van dit onderzoek.

Conversational human voice werd gemeten aan de hand van negen items, gebaseerd op Kelleher en Miller (2006). Voorbeelden van stellingen waren: “*Het bedrijf staat open voor dialoog*” en “*Het bedrijf zou een fout toegeven*”. De betrouwbaarheid van *conversational human voice* bestaande uit negen items was uitstekend: $\alpha = .94$.

Attitude werd gemeten aan de hand van vijf items, gebaseerd op de items die zijn beschreven in Hoeken et al. (2012). Een voorbeeld van een stelling was: “*Als ik een product van bedrijf X aanschaf, dan is dat... Slecht – Goed*”. Een hoge score op de items wees op een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van een bedrijf bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .88$. Ook zijn de waardes van “alpha if item deleted” bekeken. Hieruit kwam naar voren dat er geen reden was om items te verwijderen.

Pre-test

In de pre-test zijn per conditie vijf tot acht proefpersonen bevraagd, in totaal 30. Raadpleeg bijlage 1 voor het materiaal van de pre-test. Allereerst is de attitude van de participanten ten opzichte van de geselecteerde organisaties bevraagd. Het achterliggende doel was dat de attitudes tegenover de bedrijven met transformationele producten ongeveer hetzelfde zouden zijn als die van bedrijven met informationele producten, om ze uiteindelijk te kunnen vergelijken. Tabel 2 toont de gemiddelden en standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de bedrijven in de voormeting.

Tabel 2. De gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van de bedrijven in de voormeting van de pre-test ($n = 30$)

Bedrijf	M	SD
Zilveren Kruis	4.83	1.06
ING	5.18	.90
Shell	4.53	1.21
Ray-Ban	5.41	1.06
BMW	5.21	.98
Nike	6.07	.83
Totaal	5.21	1.01

*Noot: de variabele Attitude is gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor een negatieve attitude t.o.v. het bedrijf en 7 voor een positieve attitude t.o.v. het bedrijf.

Uit de eenweg ANOVA met herhaalde metingen voor de afhankelijke variabele Attitude met als binnen-proefpersoonfactor Merknaam bleek een significant hoofdeffect van Merknaam ($F(5,25) = 16.07, p < .001, \eta^2 = .76$). De attitude bleek hoger voor Nike ($M = 6.07, SD = .83$) dan de andere merken Zilveren Kruis ($M = 4.83, SD = 1.06$), ING ($M = 5.18, SD = .90$), Shell ($M = 4.53, SD = 1.21$), Ray-Ban ($M = 5.41, SD = 1.06$) en BMW ($M = 5.21, SD = .98$). Ook scoorde Ray-Ban ($M = 5.41, SD = 1.06$) significant hoger op attitude dan Shell ($M = 4.53, SD = 1.21$).

Daarnaast is de betrouwbaarheid van de schalen van de afhankelijke variabele attitude en de mediator *conversational human voice* gemeten. Deze bleken betrouwbaar (Attitude: $\alpha = .76$; CHV: $\alpha = .93$).

Ook is getest of de manipulatie van emoji geslaagd was, door aan alle deelnemers in alle condities te vragen of ze wel of geen emoji gezien hadden in de webcareberichten. Tabel 3 toont voor de manipulatiecheck van aan-en afwezigheid van emoji. Uit de χ^2 -toets tussen de manipulatie van Emoji (oftewel: wel of geen emoji aanwezig in het bericht) en de Correcte Waarneming van Emoji bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 23, p < .001$). Dit betekent dat respondenten die blootgesteld zijn aan emoji ook daadwerkelijk de emoji hebben waargenomen en dat respondenten die niet blootgesteld zijn aan emoji daadwerkelijk geen emoji hebben gezien. Op basis daarvan kan gesteld worden dat de manipulatie van emoji effectief was.

Tabel 3. Manipulatiecheck van aan-en afwezigheid van emoji (vetgedrukt = correct waargenomen)

Waren er emoji aanwezig in de webcareberichten?	Emoji	<i>N</i>	Geen emoji	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Ja	80%	12	20%	3	50%	15
Nee	20%	3	73.3%	11	47.7%	14
Weet ik niet	0%	0	6.67%	1	3.3%	1
Totaal	100%	15	100%	15	100%	30

Ten slotte is bevraagd in hoeverre participanten de producten die de bedrijven uit de stimuli verkopen, als informatieel of transformationeel ervaren. Dit is gedaan aan de hand van een beschrijving gebaseerd op de schaal van Puto en Wells (1984) die het verschil tussen informatiele en transformationele producten kan meten. De beschrijving van informatiele producten was als volgt: *“Er is niks speciaals aan deze merken wat ze anders maken dan de andere merken, ik heb deze merken dagelijks nodig om mijn leven op een normale manier te kunnen leiden en ze maken mijn leven makkelijker”*. De beschrijving van transformationele producten was als volgt: *“Het is moeilijk onder woorden te brengen, maar deze merken geven me een goed gevoel bij het gebruik ervan. Als ik meer geld te besteden had, zou ik meer producten van dit merk aanschaffen en het gebruik van ervan vind ik leuk”*. De participanten dienden vervolgens de zes merknamen naar de passende omschrijving te slepen. Op basis hiervan kon worden getoetst of de producten daadwerkelijk als informatieel en transformationeel beschouwd werden.

Tabel 4 geeft de onderverdeling van merknamen binnen de informatiele of transformationele omschrijving per respondent weer. Vervolgens is in Tabel 5 samengevat wat de frequentie van het aantal correcte antwoorden was. Ten slotte toont Tabel 6 het aantal keer dat een merk is ingedeeld in de foutieve omschrijving van informatiele en transformationele producten. Uit de χ^2 -toets tussen de Manipulatie van Aankoopmotief (informatieel of transformationeel) en de Correcte Interpretatie van Aankoopmotieven bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(12) = 90, p < .001$). Dit betekent dat in zijn algemeenheid respondenten de merknamen hebben onderverdeeld onder de correcte omschrijving van het type aankoopmotief. Op basis daarvan kan gesteld worden dat de manipulatie van aankoopmotief effectief is.

Tabel 4. Manipulatiecheck van de indeling van bedrijven met transformationele versus informatieele goederen en diensten in de pre-test (vetgedrukt = incorrect geïnterpreteerd)

Respondent van pre-test	Informatieeel	Transformationeel
1	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
2	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
3	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
4	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
5	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
6	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
7	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
8	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
9	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
10	ING, Zilveren Kruis, Shell, Ray-Ban	Nike, BMW
11	ING, Zilveren Kruis	Nike, BMW, Ray-Ban, Shell
12	ING, Zilveren Kruis, Shell, Ray-Ban, Nike	BMW
13	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
14	ING, Zilveren Kruis	Nike, BMW, Ray-Ban, Shell
15	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
16	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
17	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
18	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
19	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
20	-	ING, Zilveren Kruis, Shell, Nike, BMW, Ray-Ban
21	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
22	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
23	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
24	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
25	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
26	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
27	ING, Zilveren Kruis, BMW	Nike, Shell , Ray-Ban
28	ING, Zilveren Kruis	Nike, BMW, Ray-Ban, Shell
29	ING, Zilveren Kruis, Shell	Nike, BMW, Ray-Ban
30	ING, Shell, Nike, BMW, Ray-Ban	Zilveren Kruis

Tabel 5. Manipulatiecheck van de indeling van bedrijven met transformationele versus informationele goederen en diensten in de pre-test

Aantal correcte antwoorden	Frequentie	Percentage
2	1	3.33
3	1	3.33
4	2	6.67
5	4	13.33
6	22	73.33
Totaal	30	100.00

Tabel 6. Aantal keer dat een merk in de foutieve categorie (informationeel versus transformationeel) is ingedeeld in de pre-test

Bedrijf	Frequentie	Percentage
Zilveren Kruis	2	13.33
ING	1	6.67
Shell	5	33.33
Ray-Ban	3	20
BMW	2	13.33
Nike	2	13.33
Totaal	15	100.00

Op basis van opmerkingen van respondenten in de pre-test kwam naar voren dat niet alle berichten van de stimuli passen binnen het toegestane aantal tekens op Twitter (tegenwoordig 280). Naar aanleiding daarvan zijn de webcareberichten aangepast om de ecologische validiteit van de stimuli te verhogen. Tevens bleek uit de pre-test dat er onduidelijkheid ontstond over het item “*de organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie*”. Daarom is dit item aangepast naar “*de organisatie gebruikt in haar communicatie een menselijke gespreksstem*”.

Procedure

Dit onderzoek is afgenomen in de vorm van een online survey via Qualtrics. Er werd gestreefd naar een minimum van 30 participanten per conditie. Om voldoende respondenten te werven zijn oproepen geplaatst op verschillende socialemediakanalen. Hierbij werd aangegeven dat het van belang was dat iedere respondent het onderzoek individueel aflegde. Het onderzoek is als volgt uitgevoerd: alle respondenten kregen een inleiding te lezen waarin kort werd geïnformeerd over het onderzoek, zonder het doel te onthullen. Voorafgaand aan de survey zijn demografische kenmerken als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau bevraagd. Daarnaast zijn er vragen gesteld over het socialemediagebruik en ervaring met webcare,

omdat het onderzoek over sociale mediagebruik gaat en dit een interessante aanvulling is op de demografische gegevens. Tevens is voor blootstelling aan de stimuli de attitude ten opzichte van de bedrijven gemeten, omdat deelnemers mogelijk bestaande attitudes hebben tegenover de geselecteerde bedrijven. Deze voormeting diende daarom als een *baseline*. Iedere respondent is vervolgens willekeurig aan één van de vier condities toegewezen.

Elke conditie bevat drie webcareberichten. Na het lezen van elk bericht kon de participant vragen beantwoorden over CHV in de webcareberichten en hun attitude ten opzichte van het bedrijf. De nameting van de attitude geeft helderheid over het effect van de stimuli. Aan het eind van de vragenlijst werden twee eenvoudige controlevragen gesteld om te achterhalen of de respondent daadwerkelijk de berichten gelezen had. De respondenten die beide controlevragen fout hadden beantwoord zijn verwijderd uit het onderzoek. Ter afsluiting werden de respondenten bedankt voor hun deelname. Raadpleeg bijlage 2 voor de officiële vragenlijst.

Statistische toetsing

Door middel van de PROCESS-module van Hayes (2013) is onderzocht of er een significant effect is van de onafhankelijke variabele (emoji), mogelijk via de mediërende variabele (CHV), op de afhankelijke variabele (attitude t.o.v. een bedrijf) en of de modererende variabele (type aankoopmotief) hierin een rol speelt. Hierbij werd gebruik gemaakt van model 5. Tabel 8 toont de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen.

Resultaten

Scores afhankelijke variabelen binnen stimuli

Allereerst is gecontroleerd of de scores voor de afhankelijke variabelen niet significant anders waren voor de verschillende stimuli binnen dezelfde conditie. Tabel 7 toont voor de gemiddelden en standaarddeviaties voor de afhankelijke variabelen per webcarebericht/bedrijf.

Tabel 7. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor afhankelijke variabelen per bedrijf (Zilveren Kruis, ING en Shell maken deel uit van de merken met informatiele aankoopmotieven; Ray-Ban, BMW en Nike behoren tot de merken met transformationele aankoopmotieven)

Merk	CHV	Attitude (voormeting)	Attitude (nameting)
Zilveren Kruis	5.28 (.90)	4.72 (.87)	4.94 (1.18)
ING	4.93 (1.15)	4.76 (1.15)	4.61 (1.35)
Shell	4.50 (1.06)	4.38 (1.31)	4.36 (1.22)
Ray-Ban	5.55 (1.02)	5.12 (.79)	5.89 (.88)
BMW	5.24 (1.09)	5.21 (.94)	5.60 (.93)
Nike	5.86 (.82)	5.96 (.95)	6.11 (.77)

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

Een eenweg ANOVA met herhaalde metingen is uitgevoerd voor de afhankelijke variabele CHV met als binnenproefpersoonfactor Merk om te controleren of er geen verschil is in scores voor CHV tussen Zilveren Kruis, ING en Shell (informatieel; $N = 58$) en tussen Ray-Ban, BMW en Nike (transformationeel; $N = 74$). De resultaten van de ANOVA geven aan dat er een significant verschil is tussen de informatiele merken onderling ($F(2, 56) = 14.11, p < .001, \eta^2 = .34$) en tussen de transformationele merken ($F(2, 72) = 23.48, p < .001, \eta^2 = .40$). Daaropvolgende vergelijkingen indiceren dat binnen de informatiele conditie alle merken significant van elkaar verschillen: Zilveren Kruis en ING verschillen significant van elkaar ($p = .005$), Zilveren Kruis en Shell verschillen significant van elkaar ($p < .001$) en ING en Shell verschillen significant van elkaar ($p = .016$). Binnen de transformationele conditie blijkt dat Ray-Ban en BMW niet significant van elkaar verschillen ($p = .097$); Ray-Ban en Nike verschillen echter wel significant van elkaar ($p = .018$) en BMW en Nike ook ($p < .001$).

Een eenweg ANOVA met herhaalde metingen is uitgevoerd voor de afhankelijke variabele Nameting van de Attitude met als binnenproefpersoonfactor Merk om te controleren of er geen verschil is in scores voor Attitude tussen Zilveren Kruis, ING en Shell (informatieel; $N = 58$) en tussen Ray-Ban, BMW en Nike (transformationeel; $N = 74$). De resultaten van de ANOVA indiceren dat er een significant verschil is tussen de informatiele merken ($F(2, 56) = 5.75, p = .005, \eta^2 = .17$) en tevens tussen de transformationele merken ($F(2, 72) = 16.81, p < .001, \eta^2 = .32$). Daaropvolgende vergelijkingen indiceren dat binnen de informatiele conditie Zilveren Kruis en Shell significant van elkaar verschillen ($p = .004$); Zilveren Kruis en ING verschillen niet significant van elkaar ($p = .206$) en ING en Shell ook niet ($p = .493$). Binnen de transformationele conditie blijkt dat alle merken significant van

elkaar verschillen: Ray-Ban en BMW verschillen significant van elkaar ($p = .016$), Ray-Ban en Nike ook ($p = .009$) en BMW en Nike eveneens ($p < .001$).

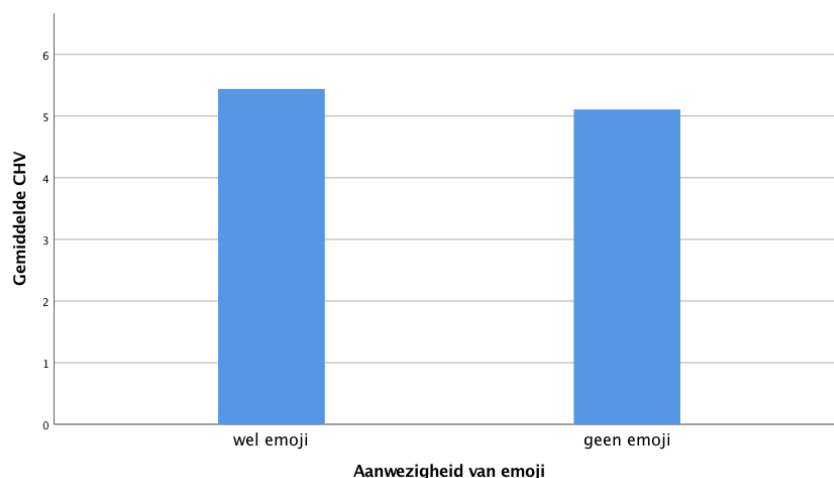
Hieruit kan geconcludeerd worden dat de merken doorgaans significant anders scoren op de afhankelijke en de mediërende variabele. Dit is een beperking binnen het onderzoek. Desalniettemin bleek uit de pre-test bleek dat het verschil tussen informationele en transformationele aankoopmotieven goed gemanipuleerd is. Daarom hebben deze uitkomsten geen ernstige gevolgen voor de validiteit van het huidige onderzoek.

Modeltoetsing

Door middel van een moderatie-mediatie-analyse met de PROCESS-applicatie van Hayes (2013) is onderzocht of er een significant effect bestaat van de onafhankelijke variabele Emoji op de Attitude met als mediërende variabele CHV en modererende variabele Aankoopmotief. Het model bleek significant ($R^2 = .29$, $F(4, 127) = 12.84$, $p < .001$). Dit betekent dat 29 procent van de uitkomsten wordt voorspeld door het huidige model. Tabel 8 geeft de resultaten van de moderatie-mediatie-analyse weer voor de bedrijfsattitude en Figuur 4 beneden toont de resultaten in het analysemodel.

Emoji

Uit de PROCESS-analyse van Emoji op de Attitude bleek geen significant hoofdeffect van Emoji ($b = .11$, $SE = .10$, $p = .278$). Echter was er wel een significant effect van Emoji op CHV ($b = -.35$, $SE = .15$, $p = .023$). De gemiddelde waargenomen mate van CHV was hoger voor de condities met emoji ($M = 5.44$, $SD = .85$) dan de condities zonder emoji ($M = 5.11$, $SD = .87$). Dit is grafisch weergegeven in Figuur 2.

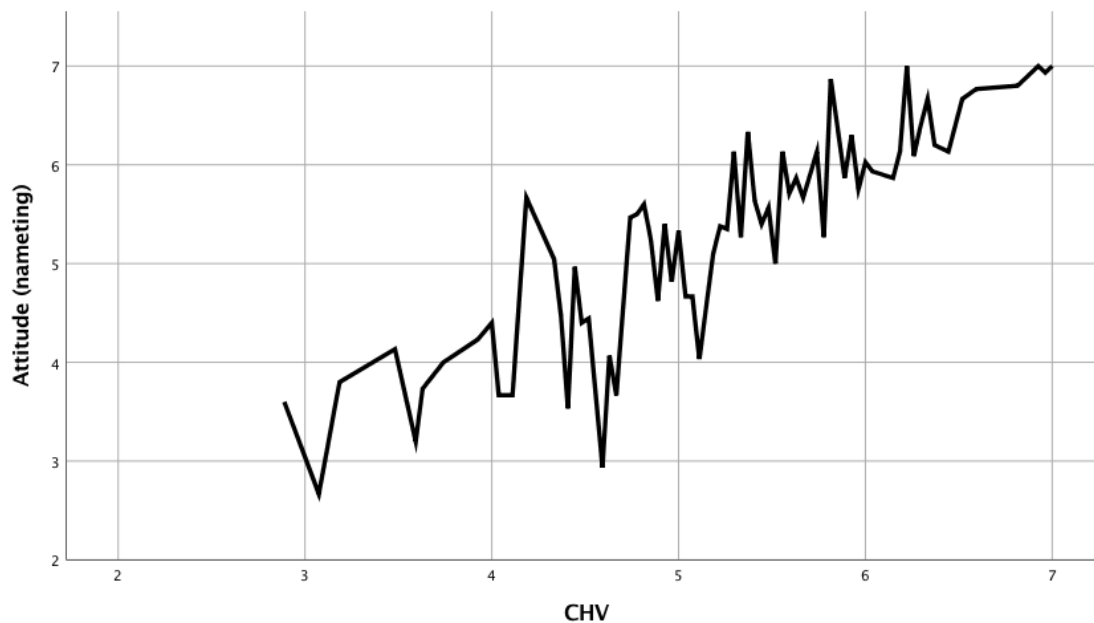


Figuur 2. Gemiddelde waarneming van CHV in condities met en zonder emoji

*Noot: de afhankelijke variabelen zijn gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor een lage mate van CHV en 7 voor een hoge mate van CHV.

CHV

Daaropvolgend bleek uit de PROCESS-analyse van CHV op Attitude een significant effect van CHV ($b = .33, SE = .06, p < .001$). Het bleek dat de respondenten die een hogere mate van CHV ervaarden na het lezen van webcareberichten een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf hadden. Dit is grafisch weergegeven in Figuur 3. Bovendien bleek dat er een significante bemiddeling was van CHV ($b = -.11, SE = .05, 95\% \text{ CI } [-.22, -.02]$), wat de waarde nul uitsluit. Dit is weergegeven in Figuur 3.



Figuur 3. Gemiddelde Attitude na blootstelling aan webcareberichten naarmate CHV toeneemt

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

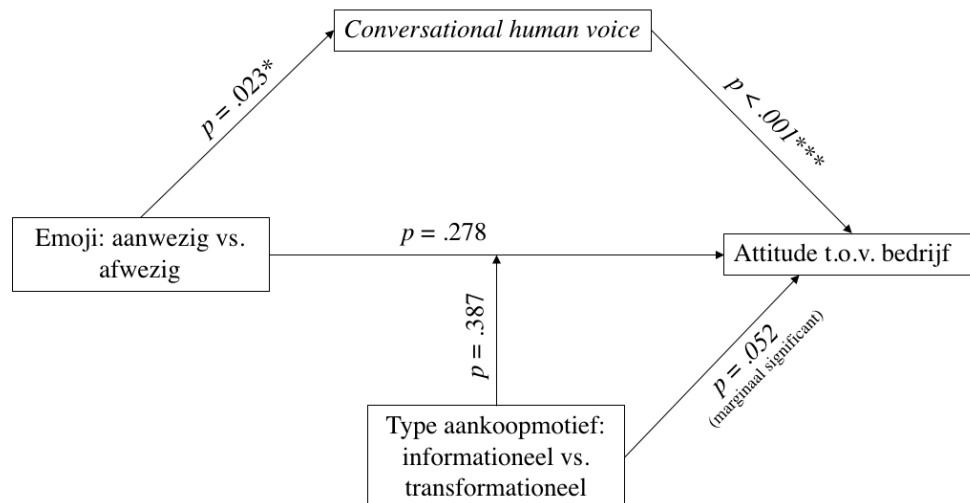
Aankoopmotief

Uit de PROCESS-analyse van Aankoopmotief op het verband tussen Emoji en Attitude bleek geen significant effect van Aankoopmotief ($R^2 = .00, F(1, 127) = .75, p = .387$). Het type aankoopmotief bleek dus geen modererende variabele te zijn. Bij participanten binnen de conditie met informationele producten was er geen effect van emoji op de verschilscore tussen de voor- en nameting van de attitude ($b = .20, SE = .14, p = .168$). Binnen de conditie met transformationele producten was eveneens geen effect van emoji op de verschilscore tussen de voor- en nameting van de attitude ($b = .03, SE = .13, p = .800$).

Omdat aankoopmotief geen modererend effect bleek te hebben, is exploratief onderzocht of er desondanks een verband is tussen aankoopmotief en de attitude. Hieruit kwam naar voren dat er een verband is van het type aankoopmotief op de attitude. Uit de PROCESS-analyse van Aankoopmotief op Attitude bleek een marginaal significant effect van Aankoopmotief ($b = .20$, $SE = .10$, $p = .052$).

Tabel 7. Resultaten moderatie-mediatie-analyse voor bedrijfsattitude (vetgedrukt = significant).

	<i>b</i> [95% CI]	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	-1.49 [-2.12, -.86]	.32	-4.70	< .001
Emoji	.11 [-.09, .30]	.10	1.09	.278
CHV	.33 [.21, .45]	.06	5.48	< .001
Aankoopmotief	.20 [-.00, .40]	.10	1.96	.052
Emoji × aankoopmotief	-.16 [-.54, .21]	.19	-.87	.387



Figuur 4: Resultaten in het analysemodel

Tabel 8. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor afhankelijke variabelen per conditie (Inf = informatieel product, Trans= transformationeel product, V= voormeting, N= nameting).

	Geen emoji			Emoji		
	Inf <i>N</i> = 27	Trans <i>N</i> = 38	Totaal <i>N</i> = 65	Inf <i>N</i> = 31	Trans <i>N</i> = 36	Totaal <i>N</i> = 67
CHV	4.79 (.84)	5.33 (.82)	5.06 (.83)	5.01 (.85)	5.80 (.67)	5.41 (.76)
Attitude (V)	4.58 (.83)	5.33 (.67)	4.96 (.75)	4.66 (.88)	5.54 (.56)	5.10 (.72)
Attitude (N)	4.68 (1.04)	5.71 (.84)	5.20 (.94)	4.59 (1.01)	6.02 (.58)	5.31 (.80)
Verschilscore**	.10 (.56)	.38 (.47)	.24 (.52)	-.07 (.80)	.48 (.53)	.21 (.66)

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

**Noot: de verschilscore is het verschil tussen de voor- en nameting van de attitude, waarbij de voormeting is afgetrokken van de nameting.

Additionele analyses

Ook is onderzocht of er significante verschillen waren tussen de voor- en nameting van attitude ten opzichte van de bedrijven na blootstelling aan de stimuli. Uit een eenweg ANOVA met herhaalde metingen voor Attitude (in totaal) met als binnen-proefpersoonfactor Tijd tussen de voor-en nameting bleek een significant effect van Tijd $F(1, 131) = 16.92, p < .001, \eta^2 = .11$. De scores voor de attitude waren hoger in de nameting ($M = 5.32, SD = 1.06$) dan in de voormeting ($M = 5.10, SD = .84$). Er was een significante toename in scores van de attitudes over tijd, wat laat zien dat de blootstelling aan de NeWOM-berichten met daaropvolgende webcareberichten in het algemeen leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de bedrijven.

Vervolgens is onderzocht of er een onderscheid was tussen de informationele en transformationele condities voor de attitude in de voor-en nameting. Uit een eenweg ANOVA met herhaalde metingen voor Attitude met als binnen-proefpersoonfactor Tijd tussen de voor-en nameting binnen de informationele condities bleek geen significant effect van Tijd $F(1, 57) < 1$. Er was geen significante toename in scores van de attitudes over tijd binnen de informationele condities, wat laat zien dat de blootstelling aan de online klachten met webcareberichten geen verschil opleverde in attitudes ten opzichte van bedrijven die producten verkopen met informationele aankoopmotieven.

Uit een eenweg ANOVA met herhaalde metingen voor Attitude met als binnen-proefpersoonfactor Tijd tussen de voor-en nameting binnen de transformationele condities bleek wél een significant effect van Tijd $F(1, 73) = 49.11, p < .001, \eta^2 = .40$. Er was een significante toename in scores van de attitudes over tijd binnen de transformationele condities, wat laat zien dat de blootstelling aan de webcareberichten binnen de transformationele condities een verschil opleverde in attitudes ten opzichte van de bedrijven. De scores voor de attitude binnen de transformationele condities waren hoger in de nameting ($M = 5.86, SD = .74$) dan in de voormeting ($M = 5.46, SD = .63$). Er bleek dus een significante toename in scores van de attitudes over tijd, wat laat zien dat de blootstelling aan de online klachten met bijgaande webcareberichten leidde tot positievere attitudes ten opzichte van bedrijven met transformationele producten.

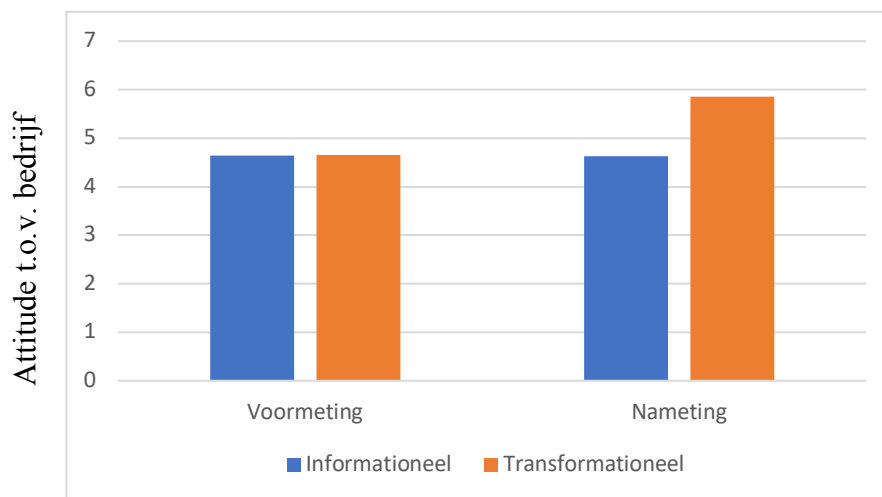
Samengevat kunnen we stellen dat blootstelling aan webcareberichten over het algemeen tot positievere attitudes ten opzichte van de bedrijven leidt. Als we verder hierop inzoomen blijkt dat deze positieve toename in attitudes te danken is aan bedrijven met transformationele aankoopmotieven. Tabel 9 toont de gemiddelden en standaarddeviaties van

de attitude in de voormeting en nameting over de condities. Figuur 5 geeft dezelfde resultaten weer in een grafiek.

Tabel 9. De gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de afhankelijke variabele Attitude in de voormeting en nameting over de condities

		N	M	SD
Attitude voormeting	Informationeel	58	4.64	.86
	Transformationeel	74	4.66	1.26
	Totaal	132	5.10	.84
Attitude nameting	Informationeel	58	4.63	1.01
	Transformationeel	74	5.86	.74
	Totaal	132	5.32	1.06

*Noot: de afhankelijke variabele is gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor een negatieve attitude t.o.v. het bedrijf en 7 voor een positieve attitude t.o.v. het bedrijf.



Figuur 5. De gemiddelden (M) van de afhankelijke variabele Attitude in de voormeting en nameting over de condities

*Noot: de afhankelijke variabele is gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor een negatieve attitude t.o.v. het bedrijf en 7 voor een positieve attitude t.o.v. het bedrijf.

Conclusie en discussie

Dit experiment is uitgevoerd om inzicht te krijgen in wat het effect is van emoji in webcareberichten op de attitude ten opzichte van bedrijven en in hoeverre dit effect wordt gemedieerd door *conversational human voice* en gemodereerd door type aankoopmotief. Daarnaast is exploratief onderzocht wat het verband is tussen aankoopmotief en attitude en wat de invloed is van blootstelling aan NeWOM (negatieve elektronische *word-of-mouth*) met

webcareberichten in het algemeen. Naar aanleiding van eerder onderzoek zijn er drie hypothesen opgesteld. Op basis van de resultaten van deze studie zijn de hypothesen verworpen of aangenomen.

H1. Webcareberichten met emoji dragen bij aan positievere attitudes ten opzichte van een bedrijf dan berichten zonder emoji.

Deze hypothese wordt verworpen. Respondenten hadden geen positievere attitude ten opzichte van bedrijven na het lezen van webcareberichten met emoji dan na het lezen van webcareberichten zonder emoji. Voorafgaand onderzoek rapporteert uiteenlopende resultaten over de effecten van emoji. Verschillende onderzoeken stellen dat emoji belangrijk zijn voor het toevoegen van emotie aan een digitaal bericht (Stark & Crawford, 2015; Huang et al., 2008; Ganster et al., 2012). Daarom werd verwacht dat men positievere attitudes zou hebben tegenover bedrijven die emoji gebruiken in webcareberichten. Echter blijkt uit het huidige onderzoek dat er geen direct effect is van emoji op positievere attitudes ten opzichte van een bedrijf. Dit komt overeen met onderzoek van Glikson et al. (2018) waaruit blijkt dat smileys uiteindelijk geen positief effect hebben op eerste indrukken in werkgerelateerde contexten. Dus het huidige onderzoek heeft de bestaande literatuur bevestigd, waarbij wordt aangetoond dat emoji wel positieve effecten heeft, maar geen direct effect op attitudes en eerste indrukken ten opzichte van bedrijven.

H2. Conversational human voice (CHV) verklaart ten dele het positieve effect van emoji op bedrijfsattitudes.

Deze hypothese is aangenomen. Het blijkt zelfs dat het positieve effect van emoji op bedrijfsattitudes wordt verklaard door CHV. Emoji zorgde voor een significant hogere mate van *conversational human voice* in webcareberichten. Op zijn beurt leidde dit tot positieve attitudes ten opzichte van bedrijven. Deze uitkomsten sluiten aan bij eerdere onderzoeken waaruit bleek dat CHV een belangrijke factor is bij het creëren van gewenste reacties van consumenten in computer-gemedieerde communicatie (Van Noort & Willemsen, 2012; Park & Cameron, 2014; Kelleher & Miller, 2006; Sweetser & Metzgar, 2007). Tevens sluiten deze uitkomsten aan bij de *Face-Negotiation Theory* (Ting-Tommey & Kurigi, 1998) waarbij emoji een verzachtende werking kunnen hebben bij gezichtsbedreigende uitingen, omdat emoji digitale berichten persoonlijker en menselijker lijken te maken. Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar de positieve effecten van CHV in webcare, was er nog niet

onderzocht wat de effecten van emoji zijn in berichten van bedrijven op sociale media. Het huidige onderzoek heeft de literatuur dus zowel bevestigd als uitgebreid.

H3. Het soort aankoopmotief bij een product (transformationeel versus informatieel) modereert het effect van emoji in webcareberichten op de attitude ten opzichte van een bedrijf.

Deze hypothese wordt verworpen. In tegenstelling tot wat er verwacht werd, bleek dat het type aankoopmotief geen modererende factor was tussen emoji en attitude. Voor respondenten maakte het type aankoopmotief geen verschil voor het verband tussen emoji in een webcarebericht en de attitude ten opzichte van het bedrijf.

Ondanks dat twee van de drie hypothesen worden verworpen, zijn er in het huidige onderzoek interessante bevindingen gedaan over de variabelen type aankoopmotief, emoji en CHV. De belangrijkste bevinding is dat er geen direct effect is van emoji op attitude, maar dat emoji indirect via CHV wel degelijk invloed uitoefenen op de attitude ten opzichte van een bedrijf. Het lijkt dus het geval te zijn dat emoji een onderdeel zijn van een menselijke gespreksstelsel. Emoji versterken de mate van CHV in een bericht, maar op zichzelf hebben emoji weinig effect op attitudes.

Een tweede belangrijke bevinding die hierbij aansluit is dat participanten, zelfs als ze niet zijn blootgesteld aan emoji, wel emoji verwacht hadden in het bericht. 29.2% van de participanten binnen de conditie zonder emoji heeft “weet ik niet” geantwoord bij de controlevraag of ze emoji hadden waargenomen in de stimuli (zie Tabel 1, pagina 14). Dit laat zien dat ze twijfelen aan hun oordeel over de afwezigheid van emoji en dat het voorkomen van emoji in webcareberichten gebruikelijk lijkt te zijn. Dit zou wellicht met het directe effect van emoji op attitude te maken kunnen hebben. Mogelijk ontbreekt een significant effect van emoji op attitude, omdat men klaarblijkelijk vaak denkt en verwacht dat een online bericht emoji bevat, ook al zijn ze niet aanwezig. Als een bericht wel emoji bevat, heeft dit echter (onbewust) een effect op CHV. Deze redenering kunnen we echter op basis van de huidige data niet met zekerheid stellen.

Een derde belangrijke bevinding is dat het type aankoopmotief wel degelijk een rol speelt bij attitudes. Uit de bevindingen blijkt dat er een marginaal significant effect is van het type aankoopmotief op de attitude. De verwachting was dat dit effect in combinatie zou zijn met emoji, maar dat blijkt niet het geval te zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat emoji en aankoopmotief twee domeinen zijn die los van elkaar invloed

uitoefenen op de attitude ten opzichte van een bedrijf. Dat het aankoopmotief een domein is dat invloed uitoefent op merkattitudes wordt ondersteund door literatuur van Rossiter, Percy en Bellman (1987, 1991, 1997, 2005).

Een vierde belangrijke bevinding is dat er een significante toename was in scores van de attitudes tussen de voor- en nameting van attitude, wat laat zien dat blootstelling aan de online klachten van klanten met daaropvolgende webcareberichten in het algemeen leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de bedrijven. Dit bevestigt enerzijds dat er in dit onderzoek effectieve webcareberichten zijn geschreven. Anderzijds wordt bevestigd dat webcareberichten op zichzelf effectief lijken in het bewerkstelligen van positievere attitudes ten opzichte van een bedrijf. Dit bleek specifiek het geval te zijn voor bedrijven waaraan transformationele aankoopmotieven verbonden worden. Een mogelijke verklaring voor dit verschil in attitudetoename afhankelijk van aankoopmotief zou kunnen zijn dat respondenten voorafgaand aan het onderzoek specifieke positieve attitudes hadden voor transformationele producten of negatieve ervaringen met informationele producten, waardoor uit het onderzoek naar voren kwam dat positieve toename in attitudes alleen gold voor producten met transformationele aankoopmotieven. Tabel 7 lijkt deze mogelijke verklaring te ondersteunen. 24.6% van de respondenten gaf namelijk aan voorafgaand aan dit onderzoek specifieke positieve of negatieve ervaringen te hebben met de bestaande bedrijven die werden genoemd in de stimuli. Deze verklaring kunnen we echter op basis van de data die vergaard zijn in de huidige studie niet met zekerheid aannemen.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Er is geconstateerd dat er geen direct effect is van emoji op attitude, maar wel indirect via CHV. Dat betekent dat de aanwezigheid van CHV wel degelijk effect heeft op de attitude ten opzichte van een bedrijf. Vervolgonderzoek zou hier dieper op in kunnen gaan door nieuwe stimuli te ontwikkelen met en zonder CHV en te toetsen of emoji enkel bijdragen aan de attitude ten opzichte van bedrijven na blootstelling aan webcarestimuli die CHV bevatten.

Daarnaast blijkt, zoals in de vorige paragraaf genoemd, dat mensen emoji denken te zien, ook al zijn ze niet aanwezig in het bericht. Vervolgonderzoek zou vragen kunnen stellen over of men daadwerkelijk emoji verwacht in webcareberichten of dat men niet bewust onthoudt of emoji voorkwamen in het bericht. Dit zou meer inzicht geven in de bewuste en onbewuste processen bij de ontvanger rondom emoji-gebruik in webcareberichten.

Hoewel binnen het huidige onderzoek niet werd bevestigd dat het type aankoopmotief een modererende variabele is tussen emoji en de attitude, kwam wel naar voren dat emoji en

aankoopmotief twee domeinen zijn die los van elkaar invloed kunnen uitoefenen op de attitude ten opzichte van een bedrijf. Vervolgonderzoek zou kunnen controleren of deze bewering wordt bevestigd door op meerdere manieren te toetsen of andere merken (informatieel en transformationeel) met dezelfde manipulaties tot overeenkomstige resultaten leiden.

Een beperking van dit onderzoek is dat de geselecteerde merken uit de stimuli doorgaans significant anders scoorden op de afhankelijke variabele (attitude) en de mediërende variabele (CHV). Desondanks bleek uit de pre-test dat het verschil tussen informatiele en transformationele aankoopmotieven goed gemanipuleerd was. Daarom hebben deze uitkomsten geen ernstige gevolgen gehad voor het huidige onderzoek, maar een eventuele replicatiestudie zou beter rekening moeten houden met deze onderlinge verschillen door bijvoorbeeld bedrijven in dezelfde productcategorie te kiezen.

Een tweede beperking is dat uit de pre-test bleek dat proefpersonen in de voormeting een significant positievere attitude hadden bij Nike in tegenstelling tot de andere merken. De onderzoeker heeft deze analyse over het hoofd gezien, waardoor Nike niet meer vervangen kon worden door een ander merk. Hoewel dit een beperking is voor de validiteit van het onderzoek, heeft dit geen ernstige gevolgen voor de onderzoeksresultaten. Nike blijft immers een merk met transformationele aankoopmotieven en vormt daarmee geen dreiging voor de mate waarin het merk de inhoud van de items adequaat vertegenwoordigt. Een eventuele replicatiestudie zou echter meer rekening kunnen houden met eventuele verschillen in bestaande merkattitudes.

Een derde beperking betreft de demografische gegevens van proefpersonen binnen het onderzoek. Het geslacht van de respondenten was niet gelijk verdeeld was over de vier condities. Resultaten kunnen mogelijk dus ook worden toegeschreven aan verschillen in geslacht. Vervolgonderzoek zou extra vragen kunnen stellen over de verschillen die zijn toe te schrijven aan geslacht door bijvoorbeeld te onderzoeken of vrouwen gevoeliger zijn voor emoji dan mannen. In het huidige onderzoek bleek namelijk dat emoji via CHV een invloed had op attitudes ten opzichte van bedrijven. 65.5 procent van de respondenten in deze studie was echter vrouw. Vervolgonderzoek zou kunnen testen of alleen vrouwen gevoelig zijn voor emoji in webcareberichten in vergelijking met mannen. Daarnaast zou vervolgonderzoek meer respondenten van verschillende leeftijdsgroepen en opleidingsniveaus kunnen bevragen, zodat de resultaten een meer representatieve afspiegeling zijn van de maatschappij.

In algemene zin betekenen de resultaten van het huidige onderzoek dat er nieuwe inzichten zijn verkregen over of bedrijven emoji kunnen inzetten in webcareberichten om positievere attitudes te bewerkstelligen. Deze studie is een aanvulling op bestaande literatuur over de werking van CHV in webcareberichten. Daarnaast biedt dit onderzoek nieuwe inzichten over de werking van aankoopmotieven op attitudes ten opzichte van bedrijven. Op basis van de gevonden resultaten is het advies om in communicatie met klanten via het medium Twitter emoji te gebruiken om de menselijke gespreksstem in een boodschap te versterken. Een menselijke gesprekstem leidt op zijn beurt tot positievere attitudes ten opzichte van een bedrijf. Binnen het maximum toegestane aantal tekens op Twitter is het waardevol om emoji in Twitter-webcare toe te passen, omdat een emoji op Twitter slechts één teken bevat, maar binnen dat ene teken veel menselijkheid aan een bericht toegevoegd kan worden. Zo kunnen emoji via CHV een positieve uitwerking hebben op de webcare van bedrijven.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- 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.
- Ganster, T., Eimler, S.C., & Krämer, N.C. (2012). Same but different!?! The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230.
- Glikson, E., Cheshin, A., & 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.
- Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: Guilford Press. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Netherlands: Coutinho.
- Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In *Web systems design and online consumer behavior* (pp. 90-106). IGI Global.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Huhmann, B. A., Franke, G. R., & Mothersbaugh, D. L. (2012). Print advertising: Executional factors and the RPB Grid. *Journal of Business Research*, 65(6), 849-854.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). The humanization of a company: Effects of personal vs. impersonal organizational reactions to negative online consumer reviews. *Etmaal voor de Communicatiewetenschap*, Gent, België.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rossiter J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. Frenchs Forest, Australia: Pearson Prentice Hall.
- Rossiter J. R., & Percy L. (1997). *Advertising communications and promotions management* (tweede ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations: How are changing the business talk with customers*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604853.

- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187-225.
- 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.
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). 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.
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Philip J. Kitchen & Ebru Uzunoglu (eds.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era*, pp. 77-99. Basingstoke (UK): Palgrave-Macmillan.
- Verheijen, L. (2016). De macht van nieuwe media: hoe Nederlandse jongeren communiceren in sms'jes, chats en tweets. In D. van de Mierop, L. Buysse, R. Coesemans & P. Gillaerts (red.), *De macht van de taal: Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 275-293). Leuven / Den Haag: Acco.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *The Handbook of Interpersonal Communication* (vierde ed., pp. 443-479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weinberg, B. D., Davis, L., & Berger, P. D. (2011). Responding to the sting of negative feedback in online auctions. *Applied Economics Research Bulletin*, 5, 1-32.
- Yang, S., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37, 473-497.

Bijlagen

Bijlage 1: Pre-test

Je wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek over online klantenberichten en reacties van bedrijven. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door een masterstudent Communicatie en Beïnvloeding van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Deelname aan het onderzoek houdt in dat je een aantal berichten van klanten leest, waar bedrijven op reageren waarna je een online vragenlijst invult. De vragen hebben betrekking op jouw mening over de berichten die je hebt gelezen. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 6 minuten.

De gegevens die in dit onderzoek worden verzameld kunnen worden gebruikt voor het schrijven van een wetenschappelijk artikel. Natuurlijk zijn deze gegevens volledig anoniem en worden ze bewaard volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst je deelname stopzetten. De gegevens van jou die zijn verzameld, worden dan definitief verwijderd. Als je graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kun je contact opnemen met Sibel Sahingöz: sibel.sahingoz@student.ru.nl.

Voor eventuele klachten over dit onderzoek kun je contact opnemen met:

Dr. Lieke Verheijen, universitair docent Geesteswetenschappen Radboud

Universiteit: lieke.verheijen@let.ru.nl

Door te klikken op de knop 'ik ga akkoord' geef je aan dat je de bovenstaande tekst hebt gelezen en vrijwillig meedoet aan het onderzoek. Hierna zal je worden doorverwezen naar de vragenlijst. Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op de knop 'ik wil niet meedoen' klikken.

- Ik ga akkoord
- Ik wil niet meedoen

Er wordt gevraagd wat je mening is over 6 merken. Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk –
voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Op de volgende pagina krijg je drie online klantenberichten en reacties van bedrijven te zien.

Daarna volgt een vragenlijst over je mening over de berichten. Je wordt verzocht om deze berichten en de vragenlijst zorgvuldig te lezen en de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden

Conditie 1: geen emoji + informationeel product



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Zilveren Kruis, ING en Shell

Conditie 2: emoji + informatieel product



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Jacky van Woerden
@Jacky1980



Wat een baggeractie. De twee pompen waar je standaard het station binnen rijdt hebben alleen Excellium brandstof. Die zijn niet alleen extra duur maar worden niet geaccepteerd door de tankpas. Conclusie, zelf €80 moeten aftikken en zelf moeten declareren bij de leasemaatschappij. Bedankt voor dit probleem en de bijzonder klantvriendelijke opstelling van je tankstation. Maar mij zie je nooit meer in de buurt van @shell #oplichting

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

12:04 PM - 24 Apr 19 ·



Shell
@Shell



Hi @jacky1980, dankjewel voor je feedback. Jammer dat je zo'n slechte ervaring met ons hebt gehad 😞. Natuurlijk zien we je niet graag vertrekken. Als je het terrein oprijdt is er links een PIN only pomp met alle producten. Daarnaast zit inderdaad een Excellium pomp. Hier kun je uitsluitend Excellium tanken. De rest van de pompen bevatten alle brandstoffen 😞. Mocht ik je nog ergens mee kunnen helpen, kun je ons een bericht sturen! 👍 ^JP

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

11:53 AM - 25 Apr 19 ·

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Zilveren Kruis, ING en Shell

Conditie 3: geen emoji + transformationeel product



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):
Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

 **René de Graaf**
@renedegraaf44

Wij hebben een BMW 318i bouwjaar 2010 met nog geen 90.000km op de teller. Afgelopen week hebben we tot onze verbazing de distributieketting noodgedwongen moeten vervangen, omdat deze uitgerekt/kapot was. Hoe kan dit?! Dit was een behoorlijk kostenpost die n.o.i. niet nodig was geweest als de ketting van een degelijke kwaliteit was geweest. Dit is een duidelijk een bekend probleem bij jullie, want meerdere garages en internetforums geven dit aan. BMW staat toch voor veilig, betrouwbaar en service naar zijn klanten toe? Ik mag hopen dat deze woorden naar waarheid worden nageleefd. En dat onze auto niet altijd bij een erkend BMW dealer is geweest moet hier los van staan. Hoop dat jullie een oplossing hebben @BMW

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

12:41 PM - 24 Apr 19

 **BMW**
@BMWnederland

Goedemorgen @renedegraaf44, dankjewel voor je bericht. Wat vervelend om te horen dat je een probleem hebt aan jouw BMW. Het klinkt alsof je tot nu toe nog niet de beste ervaring met ons hebt gehad. Dat lezen we niet graag. Onze excuses hiervoor. Wij hebben jou zojuist ook een privé-/chatbericht toegestuurd, hierin staat omschreven hoe wij jouw situatie kunnen onderzoeken en behandelen. Graag zien wij zien jouw reactie met de gevraagde gegevens per e-mail tegemoet. Vriendelijke groet, Yaniek

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

11:44 AM - 26 Apr 19

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Van welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Ray-Ban, BMW en Nike

Conditie 4: emoji + transformationeel product



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een conversationele manier van communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gesprekstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Van welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Ray-Ban, BMW en Nike

Kwamen er emoji (😊, 😊, 👍) voor in de door u gelezen webcareberichten?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Bij welke omschrijving passen de volgende merknamen? Sleep de zes merknamen naar de juiste omschrijving

Items		
Nike	Er is niks speciaals aan deze merken wat ze anders maken dan de andere merken, ik heb deze merken dagelijks nodig om mijn leven op een normale manier te kunnen leiden en ze maken mijn leven makkelijker.	Het is moeilijk onder woorden te brengen, maar deze merken geven me een goed gevoel bij het gebruik ervan. Als ik meer geld te besteden had, zou ik meer producten van dit merk aanschaffen en het gebruik van ervan vind ik leuk.
Shell		
Ray-Ban		
ING		
BMW		
Zilveren Kruis		



Heb je nog commentaar op deze pre-test?

- Nee
- Ja, namelijk ...

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Voor vragen kunt u een mail sturen naar Sibel Sahingöz: sibel.sahingoz@student.ru.nl. Voor klachten kunt u een mail sturen naar Lieke Verheijen, assistent professor Geesteswetenschappen Radboud Universiteit: m.vanbeuningen@let.ru.nl.

Bijlage 2: Officiële vragenlijst

Je wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek over online klantenberichten en reacties van bedrijven. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door een masterstudent Communicatie en Beïnvloeding van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Deelname aan het onderzoek houdt in dat je een aantal berichten van klanten leest, waar bedrijven op reageren waarna je een online vragenlijst invult. De vragen hebben betrekking op jouw mening over de berichten die je hebt gelezen. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 7 minuten.

De gegevens die in dit onderzoek worden verzameld kunnen worden gebruikt voor het schrijven van een wetenschappelijk artikel. Natuurlijk zijn deze gegevens volledig anoniem en worden ze bewaard volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst je deelname stopzetten. De gegevens van jou die zijn verzameld, worden dan definitief verwijderd. **Onder degenen die de vragenlijst in zijn geheel afronden wordt een waardebon ter waarde van 30 euro verloot te besteden bij bol.com.** Als je graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kun je contact opnemen met Sibel Sahingöz: sibel.sahingoz@student.ru.nl.

Voor eventuele klachten over dit onderzoek kun je contact opnemen met:
Dr. Lieke Verheijen, universitair docent Geesteswetenschappen Radboud
Universiteit: lieke.verheijen@let.ru.nl

Door te klikken op de knop 'ik ga akkoord' geef je aan dat je de bovenstaande tekst hebt gelezen en vrijwillig meedoet aan het onderzoek. Hierna zal je worden doorverwezen naar de vragenlijst. Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op de knop 'ik wil niet meedoen' klikken.

- Ik ga akkoord
- Ik wil niet meedoen

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

Wat is je hoogst genoten afgeronde opleiding?

Vmbo

Havo

Vwo

Mbo

Hbo

Wo bachelor

Wo master

Anders, namelijk: ...

Wat is je nationaliteit?

Conditie 1: geen emoji + informationeel product

Er wordt gevraagd wat je mening is over drie merken. Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Op de volgende pagina krijg je drie online klantenberichten en reacties van bedrijven te zien.

Daarna volgt een vragenlijst over je mening over de berichten. Je wordt verzocht om deze berichten en de vragenlijst zorgvuldig te lezen en de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.



Nicky Westervoort
@nickywestervoort78



Voor mijn medicatie hoefde ik volgens @ZilverenKruis geen cent te betalen. Eenmaal bij de apotheek kon ik het alsnog betalen. Uiteindelijk een declaratie ingediend en alles leek in orde. Een maand later krijg ik alsnog de rekening?! Zorg is dat jullie je zaakjes op orde hebben..

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

10:31 AM - 24 Apr 19 ·



Zilveren Kruis
@ZilverenKruis



Goedemorgen @nickywestervoort78, bedankt voor je feedback. Ik kan me voorstellen dat je duidelijke uitleg wilt over de afwikkeling van je rekening. Excuus! Zou je ons je persoonsgegevens kunnen sturen in een privébericht? Dan kunnen we even met je meekijken. Groeten, Michiel

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

11:30 AM - 24 Apr 19 ·

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Jacky van Woerden
@Jacky1980



Twee pompen hebben alleen Excellium brandstof. Die zijn extra duur en worden niet geaccepteerd door de tankpas. Conclusie, zelf €80 aftikken en declareren bij de leasemaatschappij. Oplichting plus een bijzonder klantovriendelijke opstelling van personeel. Nooit meer naar @Shell

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ... More

12:04 PM - 24 Apr 19



Shell
@Shell



Hi @jacky1980, dankjewel voor je feedback. Natuurlijk zien we je niet graag vertrekken. Links als je het terrein oprijdt hebben we een Excellium pomp. De rest van de pompen bevatten alle brandstoffen. Mocht ik je nog ergens mee kunnen helpen, kun je ons een bericht sturen ^JP

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ... More

11:53 AM - 25 Apr 19

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Zilveren Kruis, ING en Shell

Conditie 2: emoji + informationeel product

Er wordt gevraagd wat je mening is over drie merken. Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Op de volgende pagina krijg je drie online klantenberichten en reacties van bedrijven te zien.

Daarna volgt een vragenlijst over je mening over de berichten. Je wordt verzocht om deze berichten en de vragenlijst zorgvuldig te lezen en de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Zilveren Kruis vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Zilveren Kruis aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Zilveren Kruis een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Zilveren Kruis naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Zilveren Kruis zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

ING vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van ING aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop ING een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van ING naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop ING zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Shell vind ik... slecht - goed

Als ik een product of dienst van Shell aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Shell een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Shell naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Shell zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Zilveren Kruis, ING en Shell

Conditie 3: geen emoji + transformationeel product

Er wordt gevraagd wat je mening is over drie merken. Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Op de volgende pagina krijg je drie online klantenberichten en reacties van bedrijven te zien.

Daarna volgt een vragenlijst over je mening over de berichten. Je wordt verzocht om deze berichten en de vragenlijst zorgvuldig te lezen en de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.

 Alex Rosie
@alexrosie24

Hey @Ray-Ban, toen mijn zonnebril bij mij thuis werd geleverd, heeft ze bezorger mijn pakketje laten vallen waardoor het is beschadigd. Kan ik deze retourneren voor een vervanging?

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

11:32 AM - 23 Apr 19 ·

 Ray-Ban
@Ray-Ban

Hi @alexrosie24, bedankt voor je bericht. Het is nooit fijn als je een Ray-Ban thuis geleverd krijgt en de bezorger het laat vallen. Excuses hiervoor. Aarzel niet om ons een privébericht te sturen met daarin je bestelnr. Dan helpen we je daar verder! Vriendelijke groet, Demy

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

10:32 AM - 25 Apr 19 ·

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



René de Graaf
@renedegraaf44



Ik heb een BMW uit 2010 met nog geen 90.000km op de teller. Afgelopen week noodgedwongen de distributieketting moeten vervangen. Een behoorlijke kostenpost en een duidelijk een bekend probleem bij jullie. BMW staat toch voor veilig, betrouwbaar en service naar zijn klanten toe? Ik mag hopen dat dit naar waarheid wordt nageleefd @BMW

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

12:41 PM - 24 Apr 19 ·



BMW
@BMWnederland



Goedemorgen @renedegraaf44, dankjewel voor je bericht. Vervelend om te horen dat je een probleem hebt aan jouw BMW. Excuses hiervoor. Je hebt zojuist een privé-bericht ontvangen, hierin staat omschreven hoe wij jouw situatie onderzoeken en behandelen. We horen graag van je ^CM

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

11:44 AM - 26 Apr 19 ·

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Schoenen besteld en het zou de volgende dag geleverd worden. De volgende dag een bericht ontvangen dat de verzendtijd fout was ingeschat en de levering een dag zou opschuiven. De dag erop weer een bericht dat het artikel moeilijk vindbaar is en ze beloofden het de dag erop te leveren. Waarom staat dit artikel op de site als onmiddellijk beschikbaar en de VOLGENDE dag leverbaar?! @Nike

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

10:12 AM - 20 Apr 19 ·



Hoi @marijn7391, terechte vraag. Dat klinkt niet als de service die je van ons gewend bent. Excuus! Als je wilt dat we hier een extra blik op werpen, dan doen we dat graag. Kun je ons daarom je bestelnummer in een privébericht sturen? We horen graag van je. Groet, Yaniek

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

11:12 AM - 23 Apr 19 ·

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Van welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Ray-Ban, BMW en Nike

Conditie 4: emoji + transformationeel product

Er wordt gevraagd wat je mening is over drie merken. Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Op de volgende pagina krijg je drie online klantenberichten en reacties van bedrijven te zien.

Daarna volgt een vragenlijst over je mening over de berichten. Je wordt verzocht om deze berichten en de vragenlijst zorgvuldig te lezen en de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Ray-Ban vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Ray-Ban aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Ray-Ban een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Ray-Ban naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Ray-Ban zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Ik heb een BMW uit 2010 met nog geen 90.000km op de teller. Afgelopen week noodgedwongen de distributieketting moeten vervangen. Een behoorlijke kostenpost en een duidelijk een bekend probleem bij jullie. BMW staat toch voor veilig, betrouwbaar en service naar zijn klanten toe? Ik mag hopen dat dit naar waarheid wordt nageleefd @BMW

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

12:41 PM - 24 Apr 19 ·



Goedemorgen @renedegraaf44, dankjewel voor je bericht. Vervelend om te horen dat je een probleem hebt aan jouw BMW. Excuses hiervoor. Je hebt zojuist een privé-bericht ontvangen, hierin staat omschreven hoe wij jouw situatie onderzoeken en behandelen👉. We horen graag van je 😊 ^CM

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

11:44 AM - 26 Apr 19 ·

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

BMW vind ik... slecht - goed

Als ik een product van BMW aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop BMW een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van BMW naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop BMW zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens



Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

Nike vind ik... slecht - goed

Als ik een product van Nike aanschaf, is dat... onplezierig – plezierig

De manier waarop Nike een relatie onderhoudt met klanten vind ik... schadelijk – voordelig

De communicatie van Nike naar zijn klanten vind ik... vervelend – interessant

De manier waarop Nike zich presenteert in de media vind ik... onverstandig – verstandig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (op een schaal van 1 tot 7):

De organisatie nodigt mensen uit voor een gesprek

De organisatie staat open voor dialoog

De organisatie gebruikt een menselijke gespreksstelsel in haar communicatie

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke gespreksstijl

De organisatie probeert interessant te zijn in de communicatie

De organisatie doet pogingen om communicatie leuk te maken

De organisatie zou een fout toegeven

De organisatie geeft snelle feedback op kritiek door middel van een directe maar onkritische manier

De organisatie behandelt mij en anderen als mens

Van welke organisaties werden genoemd in de berichten?

- Tony Chocolonely, Adidas en Sportlife
- Ray-Ban, BMW en Nike

Kwamen er emoji (😊, 😞, 👍) voor in de door u gelezen webcareberichten?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Heb je voorafgaand aan dit onderzoek specifieke negatieve of positieve ervaringen gehad met de genoemde bedrijven?

- Ja
- Nee

Van welke sociale media maak je gebruik?

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- WhatsApp
- Snapchat
- YouTube
- Anders, namelijk: ...
- Ik maak geen gebruik van sociale media

Heb je wel eens een reactie geplaatst over een product of dienst van een bedrijf?

- Ja
- Nee

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Voor vragen kun je een mail sturen naar Sibel Sahingöz: sibel.sahingoz@student.ru.nl. Voor klachten kun je een mail sturen naar Lieke Verheijen, universitair docent Geesteswetenschappen Radboud Universiteit: lieke.verheijen@let.ru.nl. **Als je wilt deelnemen aan de verloting van de waardebon van 30 euro bij [bol.com](https://www.bol.com), vul dan hieronder je e-mailadres in.**

