

# De effecten van emojigebruik en *conversational human voice* in proactieve versus reactieve webcare op de reputatie van bedrijven

---

*The effects of using emojis and conversational human voice in proactive versus reactive webcare on the reputation of companies*



**Radboud Universiteit Nijmegen**

Student: Rianne van Heel  
Begeleidster: dr. A.J.P. Verheijen  
Tweede lezer: dr. U. Nederstigt  
Datum: 21 juni 2019  
Masterscriptiethema “emoji in webcare”  
Master Communicatie & Beïnvloeding  
Radboud Universiteit Nijmegen

## Inhoudsopgave

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>INLEIDING</b> .....	<b>3</b>
<b>THEORETISCH KADER</b> .....	<b>4</b>
(ELEKTRONISCHE) <i>WORD-OF-MOUTH</i> .....	4
WEBCARE .....	6
CONVERSATIONAL HUMAN VOICE.....	9
EMOJI.....	11
<b>METHODE</b> .....	<b>14</b>
MATERIAAL.....	14
<i>Pre-test</i> .....	16
PROEFPERSONEN .....	18
ONDERZOEKSONTWERP .....	19
INSTRUMENTATIE.....	20
PROCEDURE.....	21
STATISTISCHE TOETSING .....	21
ANALYSEMODEL .....	22
<b>RESULTATEN</b> .....	<b>22</b>
DESCRIPTIEVE STATISTIEK.....	22
HOOFDEFFECTEN EN MODERATIE-EFFECTEN.....	23
<i>Emojigebruik</i> .....	23
<i>Webcarestrategie</i> .....	23
<i>Conversational human voice</i> .....	23
MODELTOETSING .....	23
<i>Reputatie</i> .....	23
<b>CONCLUSIE</b> .....	<b>25</b>
<b>DISCUSSIE</b> .....	<b>26</b>
BEPERKINGEN.....	27
<i>Suggesties voor vervolgonderzoek</i> .....	28
<i>Implicaties</i> .....	29
<b>REFERENTIELIJST</b> .....	<b>30</b>
<b>APPENDIX</b> .....	<b>34</b>

## **Abstract**

Het huidige onderzoek bestudeerde het effect van emoji-gebruik van bedrijven in webcare-reacties op de waargenomen reputatie. De effecten van *conversational human voice* en webcarestrategie in deze webcareberichten werden eveneens onderzocht. Er werd een experiment uitgevoerd met een 2 x 2 tussenproefpersoonontwerp waarin webcareberichten werden voorgelegd aan participanten ( $N=167$ ). In deze berichten was de aan- of afwezigheid van emoji in webcare gemanipuleerd, evenals het type webcarestrategie (proactief versus reactief). Er werd tevens onderzocht of het effect van emoji-gebruik werd gemedieerd door de aanwezigheid van *conversational human voice*. Uit de resultaten bleek dat er geen sprake was van een direct effect van emoji-gebruik op de reputatie van het bedrijf, noch een indirect effect via *conversational human voice*. Er bleek eveneens geen sprake van een moderatie-effect van het type webcarestrategie (proactief versus reactief) op het verband tussen emoji en reputatie. Tot slot werd er wel een direct effect van de *conversational human voice* op reputatie gevonden, wat overeenkomt met de resultaten uit eerdere studies.

**Keywords:** Emoji, webcare, webcarestrategie, proactief, reactief, *conversational human voice*

## **Inleiding**

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de moderne maatschappij. Vandaag de dag maken zo'n 10,8 miljoen Nederlanders gebruik van het platform Facebook en telt het platform Twitter 2,8 miljoen Nederlandse gebruikers (Van der Veer, Boekee, Hoekstra & Peters, 2018). Het gebruik van het platform Instagram neemt eveneens gestaag toe in de afgelopen jaren (Van der Veer et al., 2018). De komst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat niet alleen de communicatie tussen mensen onderling, maar ook de communicatie tussen een organisatie en haar klanten is veranderd (Dholakia & Durham, 2010). Hoewel bedrijven hier veel voordelen uit kunnen halen, waaronder de verbetering van de relatie met hun stakeholders (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009) zit er helaas ook een keerzijde aan.

Sociale media zorgen ervoor dat managers minder controle hebben over de reputatie van hun bedrijf, aangezien de consument vandaag de dag in staat is om haar meningen en ervaringen (zowel positief als negatief) online op een makkelijke manier te delen met de buitenwereld (Gensler et al., 2013). Negatieve elektronische *word-of-mouth* (NeWOM) is voor iedereen zichtbaar en wanneer geen actie wordt ondernomen kan de bedrijfsreputatie op een negatieve manier worden beïnvloed (van Laer & de Ruyter, 2010). Het is daarom dan ook van essentieel belang dat ieder bedrijf beschikt over een adequaat uitgevoerde *webcare*: het reageren op elektronische *word-of-mouth*.

De inhoud van webcareberichten is reeds in meerdere studies onderzocht. Diverse onderzoekers (Keheller & Miller, 2006; Kerkhof et al., 2011; Park & Cameron, 2014; Dijkmans, 2015) beweren dat een *conversational human voice* (CHV, het gebruik van een 'menselijke' stem in online communicatie) een belangrijk aspect is van webcare. In recent onderzoek is gebruik gemaakt van een zogenaamde 'alternatieve *conversational human voice*', door een persoonlijke groet te combineren met het gebruik van emoticons (Vos, 2017).

Aangezien de functies van emoticons vergelijkbaar zijn met die van emoji in online communicatie (Barbieri, Ronzano & Saggion, 2016) zouden emoji ook kunnen bijdragen aan *conversational human voice* en hierdoor de effectiviteit van de webcare kunnen vergroten. Hier is echter in het verleden nog geen onderzoek naar gedaan.

In het huidige onderzoek zullen de effecten van het wel of niet gebruiken van emoji in webcare van een bedrijf worden getoetst in combinatie met twee verschillende soorten webcarestrategieën (proactief versus reactief) om het effect van de webcare op de bedrijfsreputatie te meten in reactie op negatieve *word-of-mouth* (hierna: NeWOM). De rol van de *conversational human voice* hierin zal eveneens worden onderzocht. De huidige studie biedt handvatten voor bedrijven die nog niet helemaal helder hebben hoe ze hun webcare het beste kunnen realiseren wat betreft taalgebruik. Als bedrijven de uitkomsten van het huidige onderzoek implementeren in de praktijk zou dit succesvol kunnen zijn voor het creëren of behouden van een goede reputatie middels hun online interactie met consumenten. De volgende onderzoeksvraag staat centraal in de huidige studie:

*In welke mate heeft emoji-gebruik in webcare invloed op de reputatie van een bedrijf en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door verschillende webcarestrategieën (proactief versus reactief) en gemedieerd door een conversational human voice?*

## **Theoretisch kader**

### **(Elektronische) word-of-mouth**

Tevredenheid van consumenten heeft positieve gevolgen voor consumentengedrag op de lange termijn (Oliver, 1980). Wanneer consumenten tevreden zijn over een merk, product, dienst of bedrijf, bestaat de kans dat ze over deze tevredenheid praten met mensen in hun omgeving. Dit wordt ook wel *word-of-mouth* (WOM) oftewel mond-tot-mondreclame genoemd. Uit het

onderzoek van Day (1971) kwam naar voren dat *word-of-mouth* negen keer effectiever is dan adverteren wanneer werd geprobeerd om mensen met een neutrale of negatieve houding een positieve houding ten opzichte van een bedrijf of product aan te laten nemen. Daarnaast bleek uit verschillende onderzoeken dat *word-of-mouth* een essentiële factor is in het consumentengedrag (Mueller & Katona, 1954; Kiel & Layton, 1981; Price & Feick, 1984; Murray, 1991).

De komst van het internet en sociale media heeft ervoor gezorgd dat een verschuiving heeft plaatsgevonden van traditionele mond-tot-mondreclame naar elektronische mond-tot-mondreclame, ook wel eWOM genoemd (Hennig-Thurau et al., 2004). Het gevolg van deze eWOM is dat de consument zijn of haar meningen en ervaringen niet alleen kan delen met familieleden of vrienden, maar tegelijkertijd ook met een groot publiek (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Dit heeft als consequentie dat niet alleen de consument en het betreffende bedrijf betrokken zijn bij de uiting van een positieve of negatieve ervaring, situatie of vraag maar dat eveneens veel andere (potentiële) klanten de mogelijkheid hebben om dit bericht te lezen (Lee & Song, 2010). Er zijn verschillende redenen waarom consumenten *word-of-mouth* openbaar willen maken, zowel positieve als negatieve. De positieve motieven voor eWOM zijn onder andere productbetrokkenheid, *self-enhancement* (zelfverrijking) en het helpen van een bedrijf. De negatieve motieven zijn onder andere angstvermindering, wraak, het zoeken van advies (Sundaram, Mitra & Webster, 1998).

In elektronische *word-of-mouth* kan een onderscheid worden gemaakt tussen positieve *word-of-mouth* (PeWOM) en negatieve *word-of-mouth* (NeWOM). Met positieve elektronische *word-of-mouth* worden de positieve commentaren over een product, dienst of bedrijf bedoeld die consumenten achterlaten op sociale media. Volgens Dichter (1966) zorgt positieve *word-of-mouth* ervoor dat de koopintentie van de consument toeneemt. Negatieve elektronische *word-of-mouth* houdt in dat consumenten op een negatieve manier op sociale media over een merk,

product, dienst of bedrijf spreken. Hoewel negatieve *word-of-mouth* nadelige gevolgen kan hebben voor een bedrijf, hoeft dit niet per definitie zo te zijn. Een online klacht kan voor een bedrijf namelijk een manier zijn om consumenten te winnen, vooral als ze in haar webcare gebruik maakt van een menselijke stem (Willemsen, van Noort & Bronner, 2012).

Hoewel uit het onderzoek van Dichter (1966) bleek dat positieve *word-of-mouth* positieve gevolgen heeft voor de koopintentie van de consument, toonde andere onderzoeken aan dat negatieve elektronische *word-of-mouth* zeer nadelige gevolgen kan hebben voor de merkkeuze, merkevaluatie en merkloyaliteit van consumenten. De zogenaamde *negativity bias* van Rozin en Royzman (2001) stelt eveneens dat mensen over het algemeen meer aandacht besteden aan negatieve informatie dan aan positieve informatie. Bronner et al. (2012) bevestigen dit door te stellen dat consumenten meer belang hechten aan negatieve informatie dan aan positieve informatie in een aankoopproces. Om bovengenoemde redenen zal in het huidige onderzoek niet gefocust worden op PeWOM, maar op NeWOM in de online interactie tussen de organisatie en haar consumenten op Facebook.

### **Webcare**

Wanneer NeWOM wordt geplaatst op socialmediakanalen van bedrijven, kan dit leiden tot reputatieschade bij bedrijven (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). In dit geval kan adequaat uitgevoerde webcare deze schade mogelijk beperken. Met *webcare* wordt de actieve deelname van een bedrijf in de interactie met een (ontevreden) consument op sociale media bedoeld (van Noort & Willemsen, 2011). Wanneer gebruik wordt gemaakt van webcare, scant het webcareteam de reacties van consumenten die worden achtergelaten op sociale media, met als doel hier op te reageren en in het geval van NeWOM de problemen zo snel mogelijk op te lossen (Huibers & Verhoeven, 2014). Uit onderzoek van zowel Lee en Song (2010) als Kerkhof, Beukeboom en Utz (2010) kwam naar voren dat het geven van een geschikte

webcarereactie op NeWOM een positiever effect heeft op de evaluatie van het bedrijf, dan het uitblijven van een reactie.

Webcare heeft drie verschillende doelen. Het eerste doel betreft *customer care*, waarmee wordt bedoeld dat de organisatie problemen van consumenten met een product of dienst signaleert. Het doel hiervan is het creëren van tevredenheid onder consumenten (van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Ten tweede kan webcare ervoor zorgen dat de reputatie van een bedrijf op een positieve manier wordt beïnvloed, omdat de organisatie laat zien dat ze verantwoordelijk omgaat met de zaken die de consumenten delen via sociale media (Coombs, 2002). Tot slot kan webcare worden ingezet als marketingtool, aangezien een organisatie de input van consumenten op sociale media kan gebruiken om haar producten of diensten te verbeteren (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013).

De onderzoekers Willemsen en van Noort (2011) onderscheiden twee soorten benaderingswijzen van webcare, namelijk proactieve en reactieve webcare. Onder proactieve webcare verstaan ze het ongevraagd reageren van een bedrijf op een online bericht over het betreffende bedrijf. Reactieve webcare staat voor het reageren op (mogelijk negatief) commentaar of een vraag van een klant die expliciet naar een reactie van het bedrijf vraagt. Beide strategieën hebben als doel om de goede reputatie van een bedrijf te behouden of verbeteren in het geval van NeWOM.

Hong en Lee (2005) stellen dat zowel proactieve als reactieve webcare een positief effect heeft op de negatieve *word-of-mouth* van consumenten. Uit verschillende andere onderzoeken kwam echter naar voren dat bedrijven voorzichtig te werk moeten gaan in de uitvoering van proactieve webcare op het gebied van NeWOM, met name wanneer sprake is van een dialoog tussen twee of meer consumenten (Chiou & Cheng 2003; Deighton & Kornfeld 2009). Op deze manier zou de proactieve webcare als opdringerig worden ervaren, omdat er door de consument niet is gevraagd om een reactie van het bedrijf.

Het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) stelt dat de werking van proactieve webcare op merkevaluatie wordt gemodereerd door het platformtype, namelijk *consumer-generated* of *brand-generated*. Het verschil tussen deze platformen betreft het feit dat een *brand-generated platform* in bezit is van het betreffende bedrijf en de consument er ook van op de hoogte is dat het bedrijf de geplaatste reacties mogelijkerwijs monitort. Voorbeelden van een *brand-generated platform* zijn de corporate website van een bedrijf of de corporate Facebookpagina van een bedrijf. Een voorbeeld van een *consumer-generated platform* is het forum van het consumentenplatform Radar waarop consumenten hun meningen delen over verschillende bedrijven. De resultaten van Van Noort en Willemsen (2011) wezen uit dat proactieve webcare op een *brand-generated platform* positiever werd beoordeeld dan proactieve webcare op een *consumer-generated platform*, omdat de consument bij het laatstgenoemde platform niet verwacht dat een bedrijf alle klantreacties in de gaten houdt. Daarnaast bleek reactieve webcare te zorgen voor een betere reputatie dan proactieve webcare, op zowel *consumer-generated platformen* als *brand-generated platformen*.

Dat de grens tussen proactieve en reactieve webcare op bepaalde platformen niet zwart-wit is, blijkt uit de studie van Le Pair en Van Dijk (2018) waarin ze onderzoek deden naar NeWOM op het platform Twitter. Hierbij werd gekeken naar het gebruik van *at-mentions* in tweets en de communicatieve functies hiervan. In het onderzoek was de plaats van de *at-mention* van belang, namelijk of deze aan het begin of elders in de tweet geplaatst was. Uit de resultaten bleek dat wanneer de *at-mention* aan het begin van een tweet werd gebruikt, dit vaker een webcarereactie van de organisatie tot stand bracht dan *at-mentions* die elders in de tweets geplaatst zijn. Een *at-mention* aan het begin van een tweet brengt namelijk een directe aanspreekvorm tot stand. Le Pair en van Dijk (2018) stellen echter dat door de twitterconventies op het gebied van notificaties er een minder duidelijke grens tussen een directe en indirecte aanspreekvorm is, aangezien ook in de tweets met indirecte klachten (*at-*

*mentions* aan het einde of midden van de tweet) de organisatie in zekere zin wordt aangesproken.

Het huidige onderzoek bouwt voort op de onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd op het gebied van proactieve versus reactieve webcare. In het huidige onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een *brand-generated* platform, aangezien klanten hun klachten aan het bedrijf kenbaar willen maken en willen dat de organisatie deze ook daadwerkelijk leest.

### **Conversational human voice**

Niet alleen de benaderingswijze van webcare is van belang (proactief versus reactief), maar ook de inhoud speelt een essentiële rol. In de webcare van bedrijven naar klanten toe, kan gebruik worden gemaakt van een *conversational human voice* (hierna: CHV). Met een CHV wordt een natuurlijke en innemende stijl van communiceren bedoeld die een organisatie naar haar stakeholders toe kan gebruiken (Kelleher, 2009). Searls en Weinberger (2000) stellen dat het gebruik van zo'n menselijke stem een zeer belangrijk onderdeel is van online communicatie. Wanneer in deze online communicatie gebruik wordt gemaakt van meerdere 'stemmen', in de vorm van meerdere medewerkers die de organisatie representeren om in contact te komen met de betreffende stakeholders, zou deze strategie kunnen leiden tot effectievere communicatie (Searls & Weinberger, 2000).

Willemsen (2014) deelt de kenmerken van een CHV op in drie hoofdcategorieën. Met de eerste hoofdcategorie, personalisatie, wordt enerzijds het naar voren brengen van de medewerker die het bericht beantwoordt en anderzijds het persoonlijk aanspreken van de klant (bijvoorbeeld: "Hoi Chantal") bedoeld. Het introduceren van de webcaremedewerker kan gerealiseerd worden door het bericht af te sluiten met zijn of haar naam of initialen (bijvoorbeeld: ^RB). Het doel van zulke personalisatie is dat de consument het idee krijgt in gesprek te zijn met een individu van de organisatie (Kruikemeier, Van Noort, Vliegthart & De Vreese, 2013). De tweede hoofdcategorie, informeel taalgebruik, wordt gerealiseerd door de

taal van alledaagse gesprekken (spreektaal) door te voeren in de webcare. Spreektaal kan in meerdere vormen tot uitdrukking worden gebracht in digitale tekstuele berichten. Zo kan gebruik worden gemaakt van verkortingen (bijvoorbeeld ‘info’ in plaats van ‘informatie’), afkortingen (bijvoorbeeld ‘pb’ in plaats van ‘privébericht’), emoticons (bijvoorbeeld: ;). ;), :D) en tussenwerpsels (bijvoorbeeld ‘hmm’ of ‘haha’) (Liebrecht & van Hooijdonk, 2018). Het derde en laatste onderdeel van de CHV betreft uitnodigende retoriek. Met uitnodigende retoriek wordt bedoeld dat de webcaremedewerker aangeeft graag in gesprek te gaan met de klant, een kenmerk van menselijke conversaties. Een manier om uitnodigende retoriek tot uitdrukking te brengen is het bedanken van de klant voor het achterlaten van een bericht (“Bedankt voor je opmerkzaamheid”), het aanbieden van een verontschuldiging (“Excuses voor het ongemak”), het tonen van empathie of sympathie (“Dat vind ik heel vervelend om te horen”) en het gebruik van humor (op een grappige manier inspelen op iets wat de consument zegt) (Liebrecht & van Hooijdonk, 2018).

Er is reeds behoorlijk veel onderzoek gedaan naar de invloeden van CHV op de reputatie van een bedrijf. Kelleher en Miller (2006) onderzochten het verschil in evaluatie tussen een organisationele blog en een organisationele website op het gebied van de *conversational human voice*. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van de CHV hoger was in de blogs dan op de website van de organisatie en, nog belangrijker, dat het gebruik van een *conversational human voice* positief in verband stond met onder andere het vertrouwen in het bedrijf, de tevredenheid over het bedrijf en de loyaliteit naar het bedrijf toe.

In het onderzoek van Park & Cameron (2014) werd het gebruik van een *conversational human voice* vergeleken met een *corporate tone of voice* op blogs in de context van een crisis. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van een *conversational human voice* kan bijdragen aan een positieve relatie tussen een organisatie en haar stakeholders. Deze resultaten kwamen overeen met de uitkomsten uit het onderzoek van Kerkhof et al. (2011) en Dijkmans (2015).

Van Noort en Willemsen (2011) onderzochten het gebruik van *conversational human voice* in de context van webcare op het platform Facebook en vonden eveneens een positief effect hiervan op het beschermen van de bedrijfsreputatie.

## **Emoji**

Een onderdeel van de *conversational human voice* kan het gebruik van emoticons zijn (Liebrecht & van Hooijdonk, 2018). Met emoticons worden de gezichtsuitdrukkingen in online communicatie bedoeld, bestaande uit typografische tekens (Ljubešić & Fišer, 2016). Emoticons zijn vergelijkbaar met emoji. Emoji zijn de kleine afbeeldingen en smileys die worden gezien als de natuurlijke opvolgers van de emoticons (Barbieri, Ronzano & Saggion, 2016). Tot op heden is meer onderzoek uitgevoerd naar de effecten van emoticongebruik in online communicatie dan naar de effecten van emoji-gebruik. Gezien emoji beschouwd worden als de opvolgers van emoticons, kan gesteld worden dat de bevindingen op het gebied van emoticons ook van toepassing zouden kunnen zijn op emoji.

Emoticons worden gezien als een moeiteloze en gemakkelijke manier om emoties uit te drukken in online berichten (Cowie et al., 2001). Ze kunnen worden ingezet als non-verbale signalen om gezichtsuitdrukkingen en gebaren uit te drukken die ontbreken in tekstuele communicatie; op deze manier kunnen ze het communiceren van gevoelens en gemoedstoestanden in computer-gemedieerde communicatie realiseren (Walther & D'Addario, 2001). Daarnaast stellen Huang et al. (2008) dat emoticons een positieve invloed hebben op persoonlijke interactie tussen mensen en van toegevoegde waarde zijn aan de bruikbaarheid van informatie. Uit onderzoek van Fullwood en Martino (2007) bleek eveneens dat mensen positiever werden beoordeeld wanneer ze emoji gebruikten in hun online communicatie dan wanneer ze dit niet deden.

Verschillende onderzoeken zijn uitgevoerd die de rol van emoticons in online communicatie bestuderen. Derks et al. (2008) stellen dat emoticons de intensiteit van een

boodschap versterken. Luangrath et al. (2017) stellen eveneens dat het gebruik van emoticons tot meer begrip van de boodschap kan leiden en tot een betere relatie tussen een organisatie en haar stakeholders. Zij stellen echter ook dat het van belang is dat het emoji-gebruik van een bedrijf overeenkomt met het beeld dat de stakeholders van het bedrijf hebben. Dit komt overeen met de bevindingen Huibers en Verhoeven (2014), die stellen dat het gebruik van een *conversational human voice* afgestemd dient te zijn op de merkpersoonlijkheid van een bedrijf.

Bevindingen uit eerder onderzoek naar de effecten van emoji kunnen echter context- of medium-gebonden zijn. Glickson et al. (2018) onderzochten de verschillen tussen het gebruik van een menselijke glimlach in de vorm van een foto, het gebruik van smileys en de afwezigheid van smileys in een e-mailbericht. De context van de communicatie in het onderzoek was werkgerelateerd. Er werden drie experimenten opgezet om de impact van een echte glimlach te kunnen vergelijken met de impact van een smiley en een ‘kale tekst’ in een e-mailbericht. Uit de resultaten bleek dat de tekst met smileys als ‘warmer’ werd beoordeeld dan de tekst zonder smileys. De tekst met de foto van een glimlachend persoon werd echter als ‘warmer’ beoordeeld dan het gebruik van smileys. Daarnaast werd de tekst die smileys bevatte als minder competent beoordeeld dan de tekst die geen smileys bevatte. Aangezien het onderzoek van Glickson et al. (2018) gericht was op het medium e-mail, zijn deze resultaten niet zonder meer generaliseerbaar voor andere media zoals Facebook.

Vos (2017) onderzocht of een alternatieve *human voice*, bestaande uit emoticons en een persoonlijke groet, even effectief bleek dan een traditionele *human voice* op het platform Twitter. Uit de resultaten kwam onder andere naar voren dat een traditionele *human voice* effectiever bleek voor de reputatie van het bedrijf dan een alternatieve *human voice* en dat de combinatie van een traditionele *human voice* met emoticons en een persoonlijke groet minder effectief bleek dan een het gebruik van een traditionele *human voice* op Twitter. Aangezien Twitter een platform is waarop de webcare tegenwoordig in slechts 280 tekens (eerder 140)

gerealiseerd dient te worden, is de combinatie van al deze elementen wellicht teveel geweest in een relatief korte tekst.

Recentelijk onderzocht Soer (2018) het effect van emoticongebruik in webcare in combinatie met het type organisatie op het platform Facebook. Uit de resultaten bleek dat er bij één van de twee onderzochte bedrijven sprake was van een marginaal positievere attitude op het gebied van de deskundigheid van het bedrijf wanneer gebruik werd gemaakt van emoticons dan wanneer dit niet het geval was. Op basis van de besproken literatuur zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

*H1: Wanneer emoji worden gebruikt in webcare, zal dit leiden tot een positievere bedrijfsreputatie dan wanneer geen emoji worden gebruikt in webcare.*

*H2a: Het gebruik van emoji in webcare zorgt voor een hogere waardering van de conversational human voice dan wanneer geen emoji worden gebruikt in webcare.*

*H2b: Het gebruik van een conversational human voice in webcare heeft een positieve invloed op de reputatie van het bedrijf.*

*H3: De invloed van emoji-gebruik in webcare op de reputatie van een bedrijf wordt gemedieerd door het gebruik van een conversational human voice.*

*H4: De invloed van emoji-gebruik in webcare op de reputatie van een bedrijf wordt gemodereerd door het type webcarestrategie, waarbij wordt verwacht dat emoji in reactieve webcare zullen zorgen voor een positievere bedrijfsreputatie dan emoji in proactieve webcare.*

Het huidige onderzoek is relevant en vernieuwend aangezien het de wetenschappelijke kloof in de literatuur opvult met betrekking tot emoji-gebruik in webcare en de specifieke webcarestrategieën (proactief versus reactief) die bedrijven kunnen hanteren. Daarnaast wordt de rol van *conversational human voice* in de relatie tussen emoji en webcare meegenomen. De

huidige studie bouwt vooral voort op de reeds bestaande onderzoeken op het gebied van emoticongebruik in webcare (Vos, 2017; Soer, 2018;) en tevens op het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) die een onderscheid maakten tussen proactieve en reactieve webcare. Tot op heden is het gebruik van emoji in webcare nauwelijks onderzocht in combinatie met verschillende webcarestrategieën, wat het belang van de huidige studie onderschrijft.

## **Methode**

### **Materiaal**

Voor de realisatie van het huidige onderzoek is een experiment opgezet, bestaande uit verschillende onderdelen. Een fictief bedrijf stond centraal in het experiment, namelijk ‘Own Fashion’. Er is bewust gekozen voor een fictief bedrijf om te voorkomen dat de respondenten associaties hebben over de merkpersoonlijkheden van een bestaand bedrijf. Voor de creatie van het logo van ‘Own Fashion’ is voor de kleur groen gekozen, aangezien deze kleur vrij neutraal is voor een logo van een bedrijf en zowel mannen als vrouwen (de bedoelde doelgroep) aanspreekt.

In de condities van zowel proactieve als reactieve webcare werden vier online berichten van consumenten getoond waarin ze op de Facebookpagina van ‘Own Fashion’ laten blijken niet tevreden te zijn met de producten of diensten. Gekozen is voor vier reacties, omdat op deze manier verschillende klachten besproken konden worden en de respondent zich op deze manier een beter beeld kon vormen van de webcare van ‘Own Fashion’. De berichten van de consumenten in alle condities waren grotendeels hetzelfde; het enige verschil tussen de proactieve en reactieve versies betrof het begin en het einde van het bericht. In de proactieve versie sprak de klant ‘Own Fashion’ aan het begin van het bericht niet aan en begon direct met het beschrijven van de klacht. Het bericht eindigde met een mededeling en er werd verder niet

om een reactie van de organisatie gevraagd. In de reactieve versie sprak de klant ‘Own Fashion’ aan het begin van het bericht direct aan (bijvoorbeeld: “Hoi medewerkers van Own Fashion”) en het bericht eindigde met de vraag of de organisatie een oplossing kon bieden voor het bovengenoemde probleem (bijvoorbeeld: “Hoe gaan jullie dit compenseren?”)

De eerste reactie betrof een klacht van een klant die ontevreden was over de kwaliteit van een kledingstuk. De tweede reactie betrof een klacht over een levering die te laat binnenkwam. De derde reactie betrof een klacht over een probleem met het betalen van een bestelling. Tot slot ging de vierde klacht over een klant die onvriendelijk is geholpen door de klantenservice van ‘Own Fashion’.

Onder de klacht van de consument was de webcarereactie van ‘Own Fashion’ te lezen. In alle reacties werd gebruik gemaakt van een *conversational human voice*. De realisatie van de *conversational human voice* werd gebaseerd op de drie hoofdcategorieën uit het onderzoek van Willemsen (2014) en Liebrecht en Hooijdonk (2018). Dit wil zeggen dat in alle reacties van ‘Own Fashion’ subonderdelen van de hoofdcategorieën ‘personalisatie’, ‘informeel taalgebruik’ en ‘uitnodigende retoriek’ waren verwerkt. De eerste categorie hield onder andere in dat Own Fashion de klant met de voornaam aanspreekt (bijvoorbeeld: “Hoi Robin”) en afsluit met de naam van de medewerker uit het webcareteam (bijvoorbeeld: “Groetjes, Saskia”). De categorie ‘informeel taalgebruik’ hield onder andere in dat de klant werd aangesproken met ‘je’ en dat er verkortingen zullen worden gebruikt (bijvoorbeeld ‘info’ in plaats van ‘informatie’). Bij de laatste categorie ‘uitnodigende retoriek’ stimuleerde Own Fashion de dialoog met haar klanten door bijvoorbeeld te vragen of ze een privé-berichtje kunnen sturen.

Bij beide webcarestrategieën werd er nog een onderscheid gemaakt tussen wel of geen emoji-gebruik. Dit hield in dat op elk klantbericht twee reacties van ‘Own Fashion’ werden ontwikkeld die wel emoji-gebruik bevatten (een proactieve en reactieve reactie) en twee reacties (eveneens een proactieve en een reactieve reactie) die geen emoji-gebruik bevatten. Op basis

hiervan werden vier verschillende reacties van het bedrijf opgesteld, namelijk een proactieve reactie die emoji bevatte, een proactieve reactie die geen emoji bevatte, een reactieve reactie die emoji bevatte en een reactieve reactie die geen emoji bevatte. Bij het emoji-gebruik is erop gelet dat de gekozen emoji congruent waren aan de reactie van het bedrijf. Uit het onderzoek van Comesaña et al. (2013) is namelijk gebleken dat overeenstemming tussen emoticongebruik en een tekst leidt tot een betere waardering. In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van een breed scala aan emoji: zo werden er emoji gebruikt die gezichtsuitdrukkingen weerspiegelden, emoji in de vorm van kledingstukken, accessoires en een envelop-emoji. Bij de emoji die gezichtsuitdrukkingen nabootsten is er gekozen voor zowel positieve emoji (knipoog emoji, glimlachende blozende emoji, glimlachende emoji) als negatieve emoji (droevige emoji). Positieve emoji werden gebruikt wanneer het bedrijf een oplossing bood aan de klagende consument, negatieve emoji bij het betuigen van spijt voor de gemaakte fout.

Om te controleren of de emoji ook daadwerkelijk door de respondenten werden opgemerkt, is er een manipulatiecheck uitgevoerd. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen ‘emoji-gebruik’ en ‘waargenomen emoji’ bleek sprake van een significant verband ( $\chi^2(1) = 98.03$ ,  $p < .001$ ). Van de respondenten in de condities met emoji gaf 82% aan ook daadwerkelijk emoji in de webcareberichten gezien te hebben. Van de respondenten in de condities zonder emoji gaf 94% aan geen emoji gezien te hebben. Van de respondenten die in de condities met emoji zaten, gaf 85% aan dat de emoji goed bij de tekst pasten. Uit bovenstaande gegevens kan geconcludeerd worden dat de manipulatie succesvol is geweest.

### ***Pre-test***

Voorafgaand aan het huidige experiment werd een pre-test uitgevoerd. Het doel van deze pre-test was te achterhalen of de manipulatie van de webcarestrategie, de manipulatie van het emoji-gebruik en het gebruik van een *conversational human voice* op een succesvolle manier waren uitgevoerd. Aan de pre-test namen in totaal 25 respondenten deel, onder wie 15

vrouwen (60%) en 10 mannen (40%). De gemiddelde leeftijd bedroeg 28 jaar ( $R = 18-57$ ,  $SD = 12.5$ ). De meest voorkomende opleidingsniveaus betroffen WO en HBO (beide 40%).

Om het verschil tussen proactieve en reactieve webcare te kunnen beoordelen, moesten de respondenten in de pre-test drie stellingen op een zevenpunts Likertschaal beantwoorden. Het was hierbij de bedoeling dat de respondenten in de reactieve versie een lage en de respondenten in de proactieve versie een hoge score behaalden, gezien het feit dat de stellingen de proactiviteit van het bedrijf beschreven. Deze stellingen zijn zelf door de onderzoeker gecreëerd. Een voorbeeld van een stelling betrof: “De klant vraagt in zijn of haar commentaar om een reactie van het bedrijf”. Voor een volledig overzicht van de gestelde vragen, zie de *bijlage*. De betrouwbaarheid van de items voor het meten van de proactieve versus reactieve webcare bestaande uit drie items was matig:  $\alpha = .67$ . Bij weglating van het item “Own Fashion probeert uit zichzelf naar een oplossing voor een probleem te zoeken”, was de betrouwbaarheid goed:  $\alpha = .937$ . Deze vraag is daarom niet meegenomen in de analyse, met als consequentie dat er slechts twee items overbleven voor het vaststellen van proactieve versus reactieve webcare. Uit een eenweg variantie-analyse bleek een significant verschil tussen de proactieve en reactieve berichten ( $F(1, 24) = 28.48$ ,  $p < .001$ ). De respondenten in de proactieve versie beoordeelden de Facebookpost als meer proactief ( $M = 3.48$ ,  $SD = 0.88$ ) dan de respondenten in de reactieve versie ( $M = 1.52$ ,  $SD = 0.93$ ).

Vervolgens dienden de respondenten aan te geven in hoeverre ze vonden dat de webcareberichten een *conversational human voice* bevatten, op basis van een aantal stellingen uit het onderzoek van Keheller en Miller (2006). Om te controleren of de manipulatie van de CHV succesvol was, werd er bepaald dat de gemiddelde scores van de respondenten significant dienden te verschillen van de score 3. Wanneer de gemiddelde score niet significant verschilde van een gemiddelde score 3, zou dit betekenen dat de respondenten de webcareberichten onder de neutrale score (4) beoordeelden op het onderdeel CHV en zou de manipulatie niet geslaagd

zijn geweest. Uit een t-toets bleek sprake van een significant verschil tussen de minimale score van de *conversational human voice* en de huidige score van de *conversational human voice* ( $t(24) = 12.01, p < .001$ ). Dit wil zeggen dat de manipulatie van de webcareberichten op het gebied van de CHV succesvol is geweest.

Tot slot werd gevraagd of de respondent het gebruik van de emoji had opgemerkt. Dit had als doel om te controleren of de manipulatie van emoji geslaagd was. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen ‘emojigebruik’ en ‘waargenomen emoji’ bleek sprake van een significant verband ( $\chi^2(1) = 14.49, p < .001$ ). Dit betekent dat de manipulatie van de emoji in het experiment succesvol is geweest. Voor een overzicht voor de percentages van ‘emojigebruik’ en ‘waargenomen emoji’ zie *Tabel 1*.

Tabel 1. Controle van de opmerkzaamheid van de emoji in webcare (vetgedrukt = correct geïnterpreteerd door de respondenten)

Waren er emoji aanwezig in de webcare?	Conditie met emoji	N	Conditie zonder emoji	N	Totaal aanwezigheid emoji in webcare	N
Ja	<b>92.3%</b>	12	16.7%	10	56%	14
Nee	7.7%	1	<b>83.3%</b>	2	44%	11
Totaal	100%	13	100%	12	100%	25

## Proefpersonen

Aan het huidige experiment namen in totaal 175 respondenten deel. Respondenten die extreem kort of extreem lang over het invullen van de vragenlijst hebben gedaan, niet serieuze

antwoorden hebben gegeven bij onder andere de demografische vragen of te oud/jong waren (jonger dan 18 jaar of ouder dan 65 jaar), zijn uitgesloten uit het onderzoek. Het resterende aantal respondenten bedroeg 167. In totaal kregen 42 respondenten de conditie proactieve webcare met emoji onder ogen, 44 respondenten de conditie proactieve webcare zonder emoji, 42 respondenten de conditie reactieve webcare met emoji en 39 respondenten de conditie reactieve webcare zonder emoji. In totaal namen er 48 mannen (29%) en 119 vrouwen (71%) deel aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd bedroeg 34 jaar ( $R = 18-65$ ,  $SD = 13.90$ ). De voorkomende opleidingsniveaus varieerden van VMBO tot WO-master, waarbij de meest frequente hoogst genoten opleiding HBO (34%) betrof. In totaal maakte 17% van de respondenten gebruik van het medium Twitter, 87% van Facebook, 68% van het platform Instagram, 98% van WhatsApp en 63% van LinkedIn. Geen enkele respondent maakte geen gebruik van bovengenoemde socialemediakanalen. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen ‘conditie’ en ‘geslacht’ bleek geen sprake van een significant verband ( $\chi^2(3) = 1.66$ ,  $p = .647$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen ‘conditie’ en ‘hoogst genoten opleiding’ bleek eveneens geen sprake van een significant verband ( $\chi^2(21) = 32.58$ ,  $p = .051$ ). Uit een eenweg variantie-analyse van ‘leeftijd’ op ‘conditie’ bleek geen significant hoofdeffect van ‘leeftijd’ ( $F(3, 163) < 1$ ). Hieruit kan worden geconcludeerd dat de randomisatie succesvol is geweest.

### **Onderzoeksontwerp**

In het huidige experiment werd gebruik gemaakt van een 2 (emojigebruik: wel vs. niet)  $\times$  2 (webcarestrategie: proactief vs. reactief) tussenproefpersoonontwerp. Het effect van de onafhankelijke variabele ‘emojigebruik’ werd getoetst op de afhankelijke variabele ‘bedrijfsreputatie’. Het type webcare-strategie werd als modererende variabele meegenomen. De *conversational human voice* werd als mediërende variabele meegenomen.

## Instrumentatie

Voor de realisatie van het huidige onderzoek werd één afhankelijke variabele en één mediërende variabele geoperationaliseerd. De mediërende variabele betrof *conversational human voice* (CHV) en werd geoperationaliseerd aan de hand van 7 van de 11 items uit het onderzoek van Keheller en Miller (2006). Een voorbeeld van een stelling was: “Own Fashion staat open voor een dialoog”. De resultaten werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens). De betrouwbaarheid van de *conversational human voice* bestaande uit zeven items was goed:  $\alpha=.88$ . Voor een volledig overzicht van de gestelde vragen over de *conversational human voice*, zie de *bijlage*.

De afhankelijke variabele ‘reputatie’ werd gemeten aan de hand van de schaal van Hoeken en Renkema (1997). Er is voor de afhankelijke variabele ‘reputatie’ gekozen (in plaats van bijvoorbeeld ‘attitude’) aangezien de schaal van ‘reputatie’ drie verschillende aspecten binnen een bedrijf meet, namelijk betrouwbaarheid van de organisatie, deskundigheid van de organisatie en aantrekkelijkheid van de organisatie. Op deze manier kon er een completer beeld van de percepties van de participanten over de organisatie ‘Own Fashion’ worden gevormd.

De betrouwbaarheid van de organisatie werd gemeten aan de hand van vijf items. Een voorbeeld van een vraag om de betrouwbaarheid van de organisatie te meten is: “Own Fashion is een eerlijke organisatie”. De resultaten van de vragen werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens). De betrouwbaarheid van de betrouwbaarheid van de organisatie bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha=.92$ .

De deskundigheid van de organisatie werd gemeten aan de hand van vier items. Een voorbeeld van een vraag om de deskundigheid te meten betrof: “Own Fashion is een capabele organisatie”. De resultaten werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens). De betrouwbaarheid van de deskundigheid van de organisatie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha=.94$ .

De aantrekkelijkheid van de organisatie werd gemeten aan de hand van vijf items. Een voorbeeld van een vraag om de aantrekkelijkheid van de organisatie te meten betrof: “Own Fashion is een aantrekkelijke organisatie”. De resultaten werden wederom gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens). De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid van de organisatie bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .89$ . Voor een volledig overzicht voor alle vragen over bedrijfsreputatie, zie de *bijlage*.

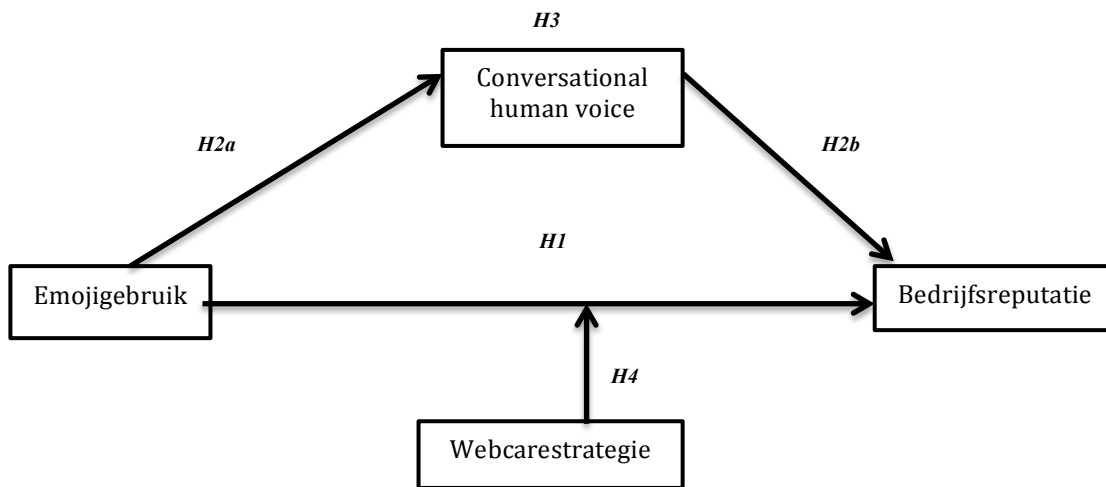
### **Procedure**

De participanten werden zowel online als offline worden geworven. De vragenlijst werd online afgenomen, uitgevoerd door het online surveyprogramma ‘Qualtrics’. Er werd gebruik gemaakt van de randomizer in Qualtrics om de verspreiding van de vier verschillende condities op een juiste manier te realiseren. Om de werving van de participanten te vergemakkelijken werd er een VVV-bon ter waarde van €10 onder de deelnemers verloot. De verdeling over vier verschillende condities van het experiment gebeurde willekeurig. De participanten werden geïnstrueerd middels een begeleidende tekst waarin verteld werd dat het onderzoek over bedrijfsreacties op sociale media ging. Allereerst werden er demografische vragen gesteld aan de respondenten, waaronder geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Vervolgens werden vier negatieve berichten van de consumenten worden getoond met de bijbehorende reacties van ‘Own Fashion’. Tot slot moesten de respondenten de vragen over de *conversational human voice* en vervolgens over de reputatie van het bedrijf beantwoorden.

### **Statistische toetsing**

Om de hoofdvraag met bijbehorende hypothesen op een adequate manier te kunnen beantwoorden werd er gebruik gemaakt van eenweg variantie-analyses (One-way ANOVA), regressie-analyse en modeltoetsing door middel van de PROCESS-module van Hayes (2018) te gebruiken. In de huidige studie werd er gebruik gemaakt van model 5.

## Analysemodel



## **Resultaten**

In dit hoofdstuk zal allereerst de descriptieve statistiek van het experiment aan bod komen. Vervolgens zullen de hoofdeffecten, interactie-effecten en het moderatie-effect worden besproken. Aangezien er in het huidige experiment sprake was van een mediator, is er ook gebruik gemaakt van modeltoetsing om het indirecte effect van emojigebruik op reputatie te kunnen toetsen. Dit is gerealiseerd aan de hand van model 5 van de PROCESS-macro analyse van Hayes (2018) te gebruiken.

## Descriptieve statistiek

Tabel 2: Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) voor de afhankelijke variabele en mediator per conditie.\* N= aantal participanten

	Proactief met emoji (n = 42)	Proactief zonder emoji (n = 44)	Reactief zonder emoji (n = 39)	Reactief met emoji (n=42)	Totaal (n=167)
CHV	5.41 (1.00)	5.34 (1.17)	5.61 (.80)	5.70 (1.00)	5.50 (1.00)
Reputatie	4.83 (.96)	5.00 (.85)	5.10 (.75)	4.86 (1.00)	4.95 (.89)

\*Noot: de afhankelijke variabelen zijn gemeten op een zevenpunts Likertschaal, waarbij 1 zeer laag en 7 is zeer hoog is.

## **Hoofdeffecten en moderatie-effecten**

### ***Emojigebruik***

Uit een eenweg variantie-analyse van ‘emojigebruik’ op ‘reputatie’ bleek geen sprake van een significant hoofdeffect van ‘emojigebruik’ ( $F(1,165) < 1$ ).

Uit een eenweg variantie-analyse van ‘emojigebruik’ op ‘*conversational human voice*’ bleek eveneens geen sprake van een significant hoofdeffect van ‘emojigebruik’ ( $F(1,165) < 1$ ).

### ***Webcarestrategie***

Uit een tweeweg variantie-analyse van ‘emojigebruik’ en ‘webcarestrategie’ op ‘reputatie’ bleek geen sprake van een significant hoofdeffect van ‘webcarestrategie’ ( $F(1, 163) < 1$ ). Er bleek eveneens geen sprake van een significant interactie-effect tussen ‘emojigebruik’ en ‘webcarestrategie’ ( $F(1,163) = 2.03, p = .156$ ).

### ***Conversational human voice***

Uit een eenweg variantie-analyse van ‘*conversational human voice*’ op ‘reputatie’ bleek sprake van een significant hoofdeffect van ‘*conversational human voice*’ ( $F(30,136) = 4.25, p < .001$ ). Om dit hoofdeffect nader te onderzoeken, is er een regressieanalyse uitgevoerd. Uit een enkele regressieanalyse bleek dat de reputatie van het bedrijf voor 26.1% te verklaren was door de ingebrachte variabele ‘*conversational human voice*’ ( $F(1,165) = 59.52, p < .001$ ). De *conversational human voice* bleek een significante voorspeller voor de reputatie van het bedrijf ( $\beta = .52, p < .001$ ).

## **Modeltoetsing**

### ***Reputatie***

Het huidige model onderzocht of het gebruik van emoji invloed had op de beoordeling van de reputatie van het bedrijf ‘Own Fashion’, dit effect gemedieerd werd door de *conversational*

*human voice* en gemodereerd werd door ‘webcarestrategie’. Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van model 5 uit de PROCESS-macro analyse van Hayes (2018). Uit de analyse is gebleken dat het model significant bleek: ( $R^2 = .28$ ,  $F = (4,162) = 15.96$ ,  $p < .001$ ). Er bleek geen sprake van een direct effect van de onafhankelijke variabele ‘emojigebruik’ op ‘reputatie’ ( $b = -2.01$ ,  $t = -1.80$ ,  $p = .073$ ). Er bleek eveneens geen sprake van een indirect effect van ‘emojigebruik’ op ‘reputatie’ via ‘*conversational human voice*’ ( $b = .03$ ,  $SE = .22$ , 95% CI [-.41, .44]). Er bleek wel sprake van een direct effect van de mediërende variabele ‘*conversational human voice*’ op ‘reputatie’ ( $b = 1.40$ ,  $t = 7.80$ ,  $p < .001$ ). Er bleek geen sprake van een direct effect van de onafhankelijke variabele ‘emojigebruik’ op ‘*conversational human voice*’ ( $b = .021$ ,  $t = .14$ ,  $p = .891$ ). Er bleek geen sprake van een direct effect van de modererende variabele ‘webcarestrategie’ op de afhankelijke variabele ‘reputatie’ ( $b = -.88$ ,  $t = -1.73$ ,  $p = .086$ ) en eveneens geen sprake van een interactie-effect tussen de onafhankelijke variabele ‘emojigebruik’ en de modererende variabele ‘webcarestrategie’ ( $R^2 = .02$ ,  $F(1,162) = 3.70$ ,  $p = .056$ ). In *Tabel 3* is een volledig overzicht te vinden van de moderatie- en mediatie-effecten van de onafhankelijke variabele, moderator en mediator op de reputatie van het bedrijf.

Tabel 3: Resultaten moderatie-mediatie-analyse voor bedrijfsreputatie (vetgedrukt = significant)

	<i>b</i> [95% CI]	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	8.43[6.08, 10.80]	1.19	7.07	.000
Emoji	-2.01 [-4.21, .19]	1.12	-1.80	.073
CHV	<b>1.40 [1.04, 1.75]</b>	<b>.18</b>	<b>7.80</b>	<b>.000</b>
Webcarestrategie	-.88 [-1.88, .12]	.51	-.53	.597
Emoji x webcarestrategie	1.37 [-.04, 2.78]	.71	1.92	.056

## Conclusie

Het huidige experiment onderzocht middels een online survey de invloed van emoji op de reputatie van een fictief bedrijf. Daarnaast werd er onderzocht in hoeverre dit effect werd gemedieerd door de aanwezigheid van *conversational human voice* en werd gemodereerd door het type webcarestrategie, namelijk proactief of reactief.

Hypothese 1 stelde dat wanneer gebruik werd gemaakt van emoji in webcare, dit zou leiden tot een positievere bedrijfsreputatie dan wanneer er geen emoji gebruikt werden in webcare. Deze hypothese wordt niet bevestigd want er werd geen verschil gevonden tussen webcareberichten die wel en geen emoji bevatten bij de beoordeling van de reputatie.

Hypothese 2a stelde dat het gebruik van emoji in webcare tot een hogere waardering van de *conversational human voice* zou leiden dan wanneer er geen emoji in de webcare aanwezig waren. Deze hypothese wordt eveneens niet aangenomen, aangezien er geen verschil werd gevonden tussen webcareberichten met emoji en webcareberichten zonder emoji bij de beoordeling van de *conversational human voice*.

Hypothese 2b stelde dat het gebruik van een *conversational human voice* een positieve invloed heeft op de reputatie van het bedrijf. Deze hypothese wordt wel aangenomen: het bleek dat de reputatie van een bedrijf voor 26% te verklaren was door het gebruik van de *conversational human voice* in de webcareberichten.

Hypothese 3 stelde dat de invloed van emoji-gebruik in webcare op de reputatie van het bedrijf werd gemedieerd door het gebruik van een *conversational human voice*. Voor deze hypothese is geen bevestiging gevonden. Er bleek namelijk geen indirect effect te zijn van emoji-gebruik op reputatie via de *conversational human voice*.

De vierde en laatste hypothese onderzocht of er een moderatie-effect was tussen het type webcarestrategie en emoji-gebruik op de reputatie van het bedrijf. Hierbij werd verwacht dat emoji in reactieve webcare voor een positievere bedrijfsreputatie zouden zorgen dan emoji

in proactieve webcare. Deze hypothese wordt eveneens niet ondersteund; er bleek geen sprake van een interactie-effect tussen het type webcarestrategie en emoji-gebruik op reputatie. Er was eveneens geen verschil tussen de verschillende soorten webcarestrategieën op de beoordeling van de reputatie van het bedrijf.

## **Discussie**

Op basis van de bevindingen van het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat emoji niet bepalend zijn voor de beoordeling van de *conversational human voice* in webcareberichten en van de bedrijfsreputatie die op basis van deze berichten wordt waargenomen. Uit de manipulatiecheck is echter wel gebleken dat de respondenten in de condities met emoji deze emoji wel degelijk opmerkten, dus het uitblijven van een effect lag niet aan een gebrekkige manipulatie. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van emoji op de *conversational human voice* en de bedrijfsreputatie is dat emoji slechts een klein onderdeel van de *conversational human voice* zijn. Liebrecht en van Hooijdonk (2018) stellen dat emoticons een onderdeel van de *conversational human voice* zijn, maar zij droegen nog vele andere onderdelen wat betreft het taalgebruik en de stijl van webcareberichten aan die kunnen leiden tot een realisatie van een *conversational human voice*. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat webcaremedewerkers niet per se gebruik hoeven te maken van emoji wanneer een bedrijf in haar online berichten met een menselijke stem wil communiceren met haar klanten.

Uit het huidige onderzoek is echter wel gebleken dat het gebruik van een *conversational human voice* in webcare leidt tot een betere reputatie, een bevinding die overeenkomt met de reeds bestaande onderzoeken op het gebied van webcare en sociale media (Kelleher & Miller, 2006; Park & Cameron, 2014; Kerkhof et al., 2011). Deze bevinding uit de literatuur wordt hier dus nogmaals bevestigd. Verder is er geen interactie-effect tussen emoji-gebruik en webcarestrategie op reputatie gevonden, dus webcarestrategie heeft geen modererend effect op

de invloed van emoji op reputatie. Uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) is echter gebleken dat er wel een effect was van webcarestrategie op reputatie en dat reactieve webcare een positievere invloed had op de reputatie dan proactieve webcare. Bij nadere bestudering van de materiaalsectie van Van Noort en Willemsen (2011) is gebleken dat de manipulatie van de proactieve webcarestrategie in hun onderzoek drastisch verschilde van de manipulatie in de huidige studie. Van Noort en Willemsen (2011) benoemden in de proactieve reactie van het bedrijf dat de medewerkers van het webcareteam actief op zoek waren naar vragen, suggesties en klachten van klanten. Vervolgens werd dezelfde uitleg gegeven als bij een reactieve webcarereactie. Het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) verschilde aanzienlijk in de manipulatie van de webcarestrategie van het huidige onderzoek, aangezien in het huidige onderzoek de reacties van het bedrijf op de klant identiek waren. Zowel in de proactieve als in de reactieve versie werd er een oplossing geboden voor het probleem; het was juist het eWOM-bericht van de klant (waarin er wel of niet expliciet om een reactie werd gevraagd) dat bepaalde of de reactie als proactief of reactief kon worden bestempeld. Wanneer de webcare van het fictieve bedrijf 'Own Fashion' uit het huidige onderzoek en de webcare uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) exploratief worden vergeleken met de webcare van bestaande bedrijven op sociale media, zou er gesteld kunnen worden dat de proactieve webcarereacties uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) wellicht als minder realistisch bestempeld kunnen worden dan de webcareberichten die gebruikt zijn in het huidige onderzoek. Wanneer de manipulaties van het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) en het huidige onderzoek een meer vergelijkbare operationalisatie van proactieve webcare hadden gehanteerd, had dit mogelijk tot niet tot conflicterende resultaten geleid.

### **Beperkingen**

Het huidige onderzoek bevat een aantal beperkingen. Ten eerste is er slechts één fictief bedrijf uit de kledingindustrie gebruikt in de stimuli, waardoor de resultaten niet zonder meer

generaliseerbaar zijn voor bedrijven uit andere sectoren. Het zou namelijk zo kunnen zijn dat bedrijven in andere sectoren dan de kledingindustrie verschillen in de manier waarop ze online met hun klanten communiceren. Het is aannemelijk dat een bedrijf in de financiële sector op een andere manier (online) communiceert met haar klanten dan een bedrijf in de kledingindustrie.

Ten tweede zijn de vragen om te beoordelen in hoeverre het bedrijf met een menselijke gespreksstem (CHV) sprak en de vragen om de reputatie te meten pas helemaal aan het einde van het experiment gesteld. Er is dus geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende klachten van de klanten en de bijbehorende webcarereacties van Own Fashion en de individuele invloed van deze vier berichten kon dan ook niet worden gemeten. Op deze manier is er niet onderzocht of een of meerdere webcareberichten wellicht anders scoorden dan de rest. Deze beperking kan van invloed zijn geweest op de resultaten van het onderzoek.

Uit enkele opmerkingen die de respondenten aan het einde van het experiment konden achterlaten is eveneens gebleken dat de knipoog-emoji niet altijd als geschikt werd beoordeeld in een webcarebericht naar aanleiding van NeWOM. Hoewel deze opmerkingen slechts sporadisch geuit werden door de participanten en hoewel uit de manipulatiecheck bleek dat de respondenten in de condities met emoji de gebruikte emoji goed vonden passen bij de tekst, zou de knipoog-emoji hier toch een uitzondering op kunnen vormen en zou dit mogelijkwijs het niet vinden van een positieve invloed van emoji op reputatie (deels) kunnen verklaren.

### **Suggesties voor vervolgonderzoek**

Een suggestie voor vervolgonderzoek zou de vergelijking tussen webcareberichten mét een *conversational human voice* en tussen webcareberichten zónder *conversational human voice* zijn om zo een inschatting te kunnen maken van de daadwerkelijke effectiviteit van de *conversational human voice* en de rol van emoji-gebruik in webcare. In het huidige onderzoek bevatten alle berichten immers een *conversational human voice*. Het is interessant om berichten

met én zonder *conversational human voice* met elkaar te vergelijken en te combineren met wel of geen emoji-gebruik. Op deze manier zou de individuele rol van emoji nader onderzocht kunnen worden.

Eveneens zou er een onderscheid gemaakt kunnen worden in het aanbod van emoji waarvan webcaremedewerkers gebruik kunnen maken. In het huidige onderzoek werd er een breed scala aan emoji gebruikt, waaronder positieve en negatieve ‘gezichtjes-emoji’, maar ook emoji van kledingstukken. Door in toekomstig onderzoek een onderscheid te maken tussen verschillende soorten emoji (bijv. gezichtjes, handgebaren, objecten, activiteiten, symbolen), zou er onderzocht kunnen worden of specifieke emoji wel effect kunnen hebben op bedrijfsreputatie, ondanks het uitblijven van een effect in het huidige onderzoek waarin er gebruik werd gemaakt van een breed scala aan emoji.

Eveneens zouden de verschillen in het operationaliseren van proactieve webcare nader bestudeerd kunnen worden, waarbij er verschillende proactieve reacties ontwikkeld zouden kunnen worden. De proactieve webcare uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011) zou vergeleken kunnen worden met de proactieve webcare uit het huidige onderzoek of met de proactieve webcare in de vorm van een *at-mention* uit het onderzoek van Le Pair en Van Dijk (2018). Op deze manier zou er achterhaald kunnen worden of er daadwerkelijk een verschil bestaat tussen proactieve en reactieve webcare wat betreft de beoordeling van de reputatie van het bedrijf, zoals gesuggereerd in het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2011). Dit zou gecombineerd kunnen worden met het wel of geen emoji-gebruik in webcare.

### **Implicaties**

De uitkomsten van het huidige onderzoek impliceren dat het voor bedrijven niet uitmaakt of ze wel of niet gebruik maken van emoji in reactieve of proactieve webcare, zolang ze gebruik maken van een *conversational human voice*. Het wordt bedrijven ten zeerste aangeraden om in webcare gebruik te maken van zo’n CHV, aangezien dit onderzoek wederom bevestigt dat dit

tot succesvolle resultaten zou kunnen leiden. Uit het huidige onderzoek is eveneens gebleken dat er geen verschil in de beoordeling van reputatie is naar aanleiding van proactieve en reactieve webcare. Deze uitkomst betekent dat het geen nadelige gevolgen hoeft te hebben wanneer bedrijven inzetten op proactieve webcare (wanneer er sprake is van een *brand-generated platform*), al dan niet met gebruik van emoji.

## Referentielijst

- Barbieri, F., Ronzano, F., & Saggion, H. (2016). What does this emoji mean? A vector space skip-gram model for twitter emojis. *LREC*, 3967-3972. doi: 10.1145/2964284.2967278
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its websites? *Journal of Interactive Marketing*, 17, 50-61. doi:10.1002/dir.10059
- Comesaña, M., Soares, A. P., Perea, M., Piñeiro, A. P., Fraga, I., & Pinheiro, A. (2013). ERP correlates of masked affective priming with emoticons. *Computers in Human Behavior*, 29, 588-595. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.020
- Cowie, R., Douglas-Cowie, E., Tsapatsoulis, N., Votsis, G., Kollias, S., Fellenz, W., & Taylor, J. G. (2001). Emotion recognition in human-computer interaction. *IEEE Signal Processing Magazine*, 18, 32-80. doi:10.1109/79.911197
- Day, G. S. (1971), Attitude change, media, and word of mouth, *Journal of Advertising Research*, 11, 31-40.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4-10. doi:10.1016/j.intmar.2008.10.001
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24, 766-785. doi: 10.1016/j.chb.2007.04.004
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). How effective is Facebook marketing. *Harvard Business Review*, 88, 26.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.

- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283. doi: 10.1177/0092070397254001
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the effects of emoticons. *Information & Management*, 45, 466-473. doi:10.1016/j.im.2008.07.001
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 42, 165-189.
- Mueller, E., & Katona, G. (1954). A study of purchase decisions. *Consumer Behavior*, 1, 30-87.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395- 414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., Utz, S., & De Waard, J. (2010). Het vermensenlijken van een bedrijf: effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews. *Etmaal van de Communicatiewetenschap, Gent, Belgium*.
- Kiel, G.C. & Roger A.L. (1981), Dimensions of consumer information seeking behavior,” *Journal of Marketing Research*, 18, 233-39. doi: 10.2307/3150957
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R., & De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28, 53-66. doi:10.1177/0267323112464837

- 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, 164-174. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.12.010
- 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, 1073. doi:10.1016/j.chb.2010.03.009
- Liebrecht, C., & van Hooijdonk, C. (2018). Hoe toonaangevend is de webcare van de vier grootste steden van Nederland? *AdRem*, 32, 3-6.
- Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*, 82-89. doi:10.18653/v1/w16-2610
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 98-107. doi:10.1016/j.jcps.2016.05.002
- Murray, K.B. (1991), A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55, 10-25. doi:10.2307/1252200
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. doi:10.1177/002224378001700405
- Price, L. & Lawrence, F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, *Advances in consumer research*, 10, 250-255.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296-320. doi:10.1207/s15327957pspr0504\_2
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*, 39, 22-26.
- Soer, J. A. M. (2018). Webcare met een knipoog. Masterthesis, Radboud University.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

- Vos, R. I. A. (2017). Webcare op Twitter: De rol van van emoticons en persoonlijke groet als human voice. Mastherthesis, Radboud University.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review*, 19, 324-347. doi:10.1177/089443930101900307
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations Review*, 35, 102-106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. *Advances in Advertising Research*, 4, 55-69. doi:10.1007/978-3-658-02365-2\_5

## Appendix

### A) Vragenlijst en materiaal pre-test

#### - *Introtekst*

Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar uitingen van bedrijven op sociale media. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Rianne van Heel, masterstudente Communicatie en beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen (begeleidster: Dr. Lieke Verheijen). Wanneer u deelneemt aan het onderzoek houdt dit in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De gestelde vragen hebben betrekking op de inhoud van de reacties van het bedrijf. Het invullen van de vragenlijst zal tussen de vijf en tien minuten in beslag nemen.

#### **Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens**

De gegevens die uit dit onderzoek voort zullen komen, zullen door de onderzoeker gebruikt worden voor een artikel. Uiteraard zijn deze gegevens volledig anoniem en worden ze op een beveiligde wijze bewaard, volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

#### **Vrijwilligheid**

U neemt op vrijwillige basis deel aan het onderzoek. U kunt het invullen van de vragenlijst dan ook op ieder moment tijdens uw deelname stopzetten. Wanneer dit het geval is, zullen we de eerder verzamelde gegevens definitief verwijderen.

#### **TOESTEMMING:**

Door op het rode pijltje rechts onderaan te klikken, geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u dit venster wegklikken.

#### - *Instructietekst*

U krijgt nu vier klachten van klanten te zien die op de Facebookpagina van Own Fashion geplaatst zijn. Own Fashion is een bedrijf in de kledingindustrie en heeft gereageerd op deze klachten

Het is van belang dat u de **klachten van de klanten en de reacties van Own Fashion** hierop **aandachtig bekijkt en doorleest**. Vervolgens zult u een aantal vragen hierover gesteld krijgen.

- Blok 1: proactief met emoji



**Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion

19 minuten · 🌐

Ongeveer twee weken geleden heb ik bij Own Fashion een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van de kleding van Own Fashion, dus koop hier niets!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. 😊 Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! 📬 Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 11 m



**Milou Gubbels** ▶ Own Fashion

9 minuten · 🌐

Afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 uur een bestelling geplaatst op de website van Own Fashion. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Ik vind dat Own Fashion haar beloftes niet nakomt!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin 😊. Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. 😊 Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min



**Jamie De Groot** ▶ Own Fashion

20 minuten · 🌐

Ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website van Own Fashion. Keer op keer blijf ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Slechte website!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! 😊 Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. 📬 Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 11 m



**Dilan Peters** ▶ Own Fashion

8 minuten · 🌐

Vanmiddag heb ik met de klantenservice van Own Fashion gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben. Niet aan te raden dit bedrijf!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! 😊 Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. 📬 Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

## - Blok 2: Proactief zonder emoji



**Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion

51 minuten · 🌐

Ongeveer twee weken geleden heb ik bij Own Fashion een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van de kleding van Own Fashion, dus koop hier niets!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 11 m



**Jamie De Groot** ▶ Own Fashion

50 minuten · 🌐

Ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website van Own Fashion. Keer op keer blijf ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Slechte website!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 7 m



**Milou Gubbels** ▶ Own Fashion

11 minuten · 🌐

Afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 uur een bestelling geplaatst op de website van Own Fashion. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Ik vind dat Own Fashion haar beloftes niet nakomt!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin. Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min



**Dilan Peters** ▶ Own Fashion

8 minuten · 🌐

Vanmiddag heb ik met de klantenservice van Own Fashion gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben. Niet aan te raden dit bedrijf!

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

### - Blok 3: Reactief met emoji

 **Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion  
2 uur · 🌐


Hoi medewerkers van Own Fashion, ongeveer twee weken geleden heb ik bij jullie een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van Own Fashion! De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen! Wat gaan jullie hiermee doen?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. 😊 Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! 📬 Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

 **Milou Gubbels** ▶ Own Fashion  
7 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 een bestelling geplaatst op jullie website. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik van jullie ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Hoe gaan jullie dit compenseren?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin. 😊 Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. 😊 Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 m

 **Dilan Peters** ▶ Own Fashion  
13 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, vanmiddag heb ik met de klantenservice gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben! Hebben jullie geen selectierondes voor de klantenservicemedewerkers?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is

### - Blok 4: Reactief zonder emoji

 **Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion  
1 uur · 🌐

Hoi medewerkers van Own Fashion, ongeveer twee weken geleden heb ik bij jullie een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van Own Fashion! De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen! Wat gaan jullie hiermee doen?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 19 m

shoppen. 📬 Groetjes, Saskia.

 **Milou Gubbels** ▶ Own Fashion  
21 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 een bestelling geplaatst op jullie website. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik van jullie ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Hoe gaan jullie dit compenseren?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin. Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 7 m

 **Jamie De Groot** ▶ Own Fashion  
43 minuten · 

Hallo Own Fashion, ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website. Keer op keer blijf ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Kunnen jullie ervoor zorgen dat ik geen errormelding meer krijg?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 12 m



**Dilan Peters** ▶ Own Fashion

13 minuten · 

Beste Own Fashion, vanmiddag heb ik met de klantenservice gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben! Hebben jullie geen selectierondes voor de klantenservicemedewerkers?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

Lees de onderstaande stellingen alstublieft aandachtig door en geef aan in hoeverre het u ermee eens bent.

- *Gestelde vragen*- Antwoordmogelijkheden 1 (Helemaal mee oneens) – 7 (Helemaal mee eens)

- Onderscheid proactieve/reactieve webcare
  - De klant vraagt in zijn of haar post uitdrukkelijk om een reactie van Own Fashion
  - Own Fashion geeft een reactie op de klacht van de klant zonder dat hier om gevraagd wordt
  - Own Fashion probeert uit zichzelf naar een oplossing te zoeken voor de problemen van de klanten
- *Conversational human voice*
  - Own Fashion probeert de communicatie met haar klanten aangenaam te maken
  - Own Fashion staat open voor een dialoog
  - Own Fashion maakt gebruik van een gesprekstijl

- Own Fashion probeert te communiceren met een menselijke stem
  - Own Fashion zou een gemaakte fout toegeven
  - Own Fashion geeft feedback op haar klanten op een directe maar onkritische manier
  - Own Fashion behandelt haar klanten als mensen
- *Manipulatie emoji*

Voorbeelden van emoji zijn:



De reacties van Own Fashion op het bericht van de klant bevatten emoji.

- Ja
- Nee

De gekozen emoji van Own Fashion pasten goed bij de tekst.

- Ja
- Nee
- *Demografische vragen*
- Wat is uw leeftijd? Graag invullen in cijfers.
- Wat is uw geslacht?
  - Man
  - Vrouw
  - Anders
- Wat is uw huidige of hoogst genoten opleiding?
  - Basisonderwijs
  - VMBO
  - Havo
  - Vwo
  - Mbo
  - Hbo
  - WO- bachelor
  - WO- master
  - Phd
  - Anders, namelijk

## B) Vragenlijst en materiaal hoofdexperiment

- *Introtekst*

Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar reacties van bedrijven op sociale media. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Rianne van Heel, masterstudente Communicatie en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen (begeleidster: dr. Lieke Verheijen). Wanneer u deelneemt aan het onderzoek, houdt dit in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De gestelde vragen hebben betrekking op een aantal posts van consumenten op sociale media en de reactie van het betreffende bedrijf hierop. Allereerst worden er enkele demografische vragen gesteld. Het invullen van de vragenlijst zal tussen de vijf en tien minuten in beslag nemen.

### **Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens**

De gegevens die uit dit onderzoek voort zullen komen, zullen door de onderzoeker gebruikt worden voor een artikel. Uiteraard zijn deze gegevens volledig anoniem en worden ze op een beveiligde wijze bewaard, volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

### **Vrijwilligheid**

U neemt op vrijwillige basis deel aan het onderzoek. U kunt het invullen van de vragenlijst dan ook op ieder moment tijdens uw deelname stopzetten. Wanneer dit het geval is, zullen we de eerder verzamelde gegevens definitief verwijderen.

### **Vergoeding**

Als dank voor de deelname aan het onderzoek, maakt u kans op een VVV-bon ter waarde van €10 die onder de deelnemers verloot zal worden.

### **Nadere inlichtingen**

Wanneer u graag op de hoogte gehouden wilt worden over het onderzoek, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Rianne van Heel, (e-mail: riannevanheel1995@gmail.com)

### **TOESTEMMING:**

Door te klikken op het rode pijltje rechts onderaan geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen;
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek;
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u dit venster sluiten

- *Demografische vragen*
- Wat is uw leeftijd? Graag invullen in cijfers.
- Wat is uw geslacht?
  - Man
  - Vrouw
  - Anders

- Wat is uw huidige of hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- VMBO
- Havo
- Vwo
- Mbo
- Hbo
- WO- bachelor
- WO- master
- Phd
- Anders, namelijk

- Van welke socialmediakanalen maakt u gebruik? Let op: u kunt meerdere opties selecteren

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- LinkedIn
- Anders, namelijk
- Ik gebruik geen sociale media

- *Instructietekst*

U krijgt nu vier klachten van klanten te zien die op de Facebookpagina van Own Fashion geplaatst zijn.

Own Fashion is een bedrijf in de kledingindustrie en heeft gereageerd op deze klachten. Het is van belang dat u de klachten van de klanten en de reacties van Own Fashion hierop aandachtig bekijkt en doorleest. Vervolgens zult u een aantal vragen hierover gesteld krijgen.

- *Blok 1: Proactief met emoji*


 **Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion  
19 minuten · 🌐

Ongeveer twee weken geleden heb ik bij Own Fashion een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van de kleding van Own Fashion, dus koop hier niets!

Alle opmerkingen ▼

 **Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. 😊 Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! 📬 Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 11 m

 **Milou Gubbels** ▶ Own Fashion  
9 minuten · 🌐

Afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 uur een bestelling geplaatst op de website van Own Fashion. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Ik vind dat Own Fashion haar beloftes niet nakomt!

Alle opmerkingen ▼

 **Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin 😞. Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. 😊 Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

 **Jamie De Groot** ▶ Own Fashion  
20 minuten · 🌐

Ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website van Own Fashion. Keer op keer blijf ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Slechte website!

Alle opmerkingen ▼

 **Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! 😊 Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. 🛍️ Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 11 m

 **Dilan Peters** ▶ Own Fashion  
8 minuten · 🌐

Vanmiddag heb ik met de klantenservice van Own Fashion gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben. Niet aan te raden dit bedrijf!

Alle opmerkingen ▼

 **Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

## Blok 2: Proactief zonder emoji



**Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion

51 minuten · 🌐

Ongeveer twee weken geleden heb ik bij Own Fashion een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van de kleding van Own Fashion, dus koop hier niets!

Alle opmerkingen ▼



**Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 11 m



**Milou Gubbels** ▶ Own Fashion

11 minuten · 🌐

Afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 uur een bestelling geplaatst op de website van Own Fashion. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Ik vind dat Own Fashion haar beloftes niet nakomt!

Alle opmerkingen ▼



**Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin. Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min



**Jamie De Groot** ▶ Own Fashion

50 minuten · 🌐

Ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website van Own Fashion. Keer op keer blij ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Slechte website!

Alle opmerkingen ▼



**Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 7 m



**Dilan Peters** ▶ Own Fashion

8 minuten · 🌐

Vanmiddag heb ik met de klantenservice van Own Fashion gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben. Niet aan te raden dit bedrijf!

Alle opmerkingen ▼



**Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

- *Blok 3: Reactief met emoji*



**Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion

2 uur · 🌐

Hoi medewerkers van Own Fashion, ongeveer twee weken geleden heb ik bij jullie een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van Own Fashion! De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen! Wat gaan jullie hiermee doen?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. 😊 Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! 📩 Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 1 min



**Milou Gubbels** ▶ Own Fashion

7 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 een bestelling geplaatst op jullie website. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik van jullie ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Hoe gaan jullie dit compenseren?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin. 😞 Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. 😊 Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min



**Jamie De Groot** ▶ Own Fashion

20 minuten · 🌐

Hallo Own Fashion, ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website. Keer op keer blijf ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Kunnen jullie ervoor zorgen dat ik geen errormelding meer krijg?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! 😊 Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. 📩 Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 10 m



**Dilan Peters** ▶ Own Fashion

13 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, vanmiddag heb ik met de klantenservice gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben! Hebben jullie geen selectierondes voor de klantenservicemedewerkers?

Alle opmerkingen ▾



**Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! 😞 Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. 📩 Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

- *Blok 4: Reactief zonder emoji*

 **Robin Van Kooi** ▶ Own Fashion  
1 uur · 🌐

Hoi medewerkers van Own Fashion, ongeveer twee weken geleden heb ik bij jullie een broek gekocht. Gisteren kwam ik er echter achter dat er een scheur bij de naad aan de binnenkant van het rechterbeen begint te ontstaan. Ik ben helemaal niet tevreden met de kwaliteit van Own Fashion! De broek was best prijzig en ik had gehoopt er lang mee te kunnen doen! Wat gaan jullie hiermee doen?

Alle opmerkingen ▾

 **Own Fashion** Hoi Robin, wat vervelend om te horen dat je niet tevreden bent over de kwaliteit! Dat is natuurlijk niet de bedoeling. Ik zou je namens Own Fashion graag een nieuwe (gratis!) broek aan willen bieden die hopelijk wat langer meegaat dan twee weken. Zou je in een privébericht je adresgegevens achter kunnen laten? Dan zorg ik ervoor dat de nieuwe broek snel jouw kant opkomt! Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 19 m

 **Milou Gubbels** ▶ Own Fashion  
21 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, afgelopen vrijdag had ik een feestje van een vriendin waar ik graag een leuk nieuw jurkje voor wilde dragen. Ik heb daarom op donderdag om 14:00 een bestelling geplaatst op jullie website. Er stond uitdrukkelijk vermeld dat bestellingen die op werkdagen voor 16:00 uur besteld waren, de volgende dag in huis zouden zijn. Het jurkje werd echter pas op zaterdagmiddag geleverd. Volgens de mail die ik van jullie ontving was er sprake van een leveringsprobleem. Ik ben teleurgesteld in de service. Hoe gaan jullie dit compenseren?

Alle opmerkingen ▾

 **Own Fashion** Hoi Milou, het klopt dat er een leveringsprobleem was afgelopen week bij Own Fashion. Onze excuses hiervoor, heel vervelend dat jij hierdoor niet je jurkje kon dragen op het feestje van je vriendin. Ter compensatie van dit ongemak wil ik je namens Own Fashion een tegoedbon aanbieden ter waarde van €10. Misschien dat hier nog een leuk jurkje voor te vinden is op onze website. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 7 m

 **Jamie De Groot** ▶ Own Fashion  
43 minuten · 🌐

Hallo Own Fashion, ik heb al een paar keer geprobeerd om de items in mijn winkelmandje af te rekenen op de website. Keer op keer blijf ik maar de melding krijgen dat er een error in het systeem is en de betaling niet uitgevoerd kan worden. Op andere websites waarbij ik bestellingen plaats heb ik dit probleem niet dus het moet aan de website van Own Fashion liggen. Ik zou graag de items willen bestellen maar dit is dus niet mogelijk. Kunnen jullie ervoor zorgen dat ik geen errormelding meer krijg?

Alle opmerkingen ▾

 **Own Fashion** Hmm dat klinkt niet zoals het zou moeten, Jamie. Dankjewel dat je ons op de hoogte stelt hierover! Ik heb dit doorgegeven aan onze ICT-afdeling. Hopelijk zorgen zij er snel voor dat je geen errormelding meer krijgt en kun jij lekker verder shoppen. Groetjes, Saskia.

Leuk · Beantwoorden · 12 m

 **Dilan Peters** ▶ Own Fashion  
13 minuten · 🌐

Beste Own Fashion, vanmiddag heb ik met de klantenservice gebeld aangezien ik een vraag had over de maattabellen van een aantal kledingstukken op de website. Ik ben op een onprettige manier behandeld. De medewerker aan de telefoon deelde me op een vrij arrogante toon mee dat hij dat ook allemaal niet wist, dat de klantenservice hier niet voor bedoeld was en dat ik maar op de website moest kijken. Ik vind het geen reclame voor Own Fashion om zulke klantenservice medewerkers in dienst te hebben! Hebben jullie geen selectierondes voor de klantenservicemedewerkers?

Alle opmerkingen ▾

 **Own Fashion** Hi Dilan, erg vervelend om te horen dat je een negatieve ervaring hebt gehad met onze klantenservice. Dat is natuurlijk niet wat Own Fashion wil! Ik kan je echter vertellen dat wij veel aandacht besteden aan de werving van onze klantenservicemedewerkers, dus jouw opmerking verbaast mij eerlijk gezegd een beetje. Hopelijk is dit de eerste en laatste keer dat je zo'n ervaring hebt gehad! Is je vraag over de maattabellen inmiddels beantwoord? Zo niet kun je een privéberichtje sturen en zou ik je hier graag wat meer info over willen geven. Groetjes, Rolf.

Leuk · Beantwoorden · 1 min

Gestelde vragen- Antwoordmogelijkheden 1 (Helemaal mee oneens) – 7 (Helemaal mee eens)

- *Conversational human voice*
  - Own Fashion probeert de communicatie met haar klanten aangenaam te maken
  - Own Fashion staat open voor een dialoog
  - Own Fashion maakt gebruik van een gespreksstijl
  - Own Fashion probeert te communiceren met een menselijke stem
  - Own Fashion zou een gemaakte fout toegeven
  - Own Fashion geeft feedback op haar klanten op een directe maar onkritische manier
  - Own Fashion behandelt haar klanten als mensen
- *Reputatie- betrouwbaarheid*
  - Own Fashion is een eerlijke organisatie
  - Own Fashion is een integere organisatie
  - Own Fashion is een betrouwbare organisatie
  - Own Fashion is een correct handelende organisatie
  - Own Fashion is een oprechte organisatie
- *Reputatie- deskundigheid*
  - Own Fashion is een capabele organisatie
  - Own Fashion is een competente organisatie
  - Own Fashion is een vakkundige organisatie
  - Own Fashion is een deskundige organisatie
- *Reputatie- aantrekkelijkheid*
  - Own Fashion is een innemende organisatie
  - Own Fashion is een vriendelijke organisatie
  - Own Fashion is een aardige organisatie
  - Own Fashion is een sympathieke organisatie
  - Own Fashion is een aantrekkelijke organisatie
- *Manipulatiecheck*

Voorbeelden van emoji zijn:



- De reacties van Own Fashion op het bericht van de klant bevatten emoji.
  - Ja
  - Nee

- De gekozen emoji van Own Fashion pasten goed bij de tekst

- Ja
- Nee

- Wil je kans maken op een VVV-cadeaubon, laat dan hier je e-mailadres achter.

Let op: het e-mailadres zal uitsluitend worden gebruikt ter verloting van de VVV-bon. Er zullen geen gegevens worden gekoppeld aan het e-mailadres.

- Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over het huidige onderzoek, kun je ze hier achterlaten.