

## Emoji is de snelst groeiende taal ter wereld, maar zijn ze wel geschikt voor webcare?

*Een experiment naar het effect van emoji's in Facebook-webcarereacties op negatieve eWOM op de attitude en aankoopintentie tegenover een merk en naar de modererende rol van product involvement*

## Emoji is the fastest growing language in the world, but are they suitable for webcare?

*An experiment into the effect of emoji's in Facebook webcare responses on negative eWOM on the attitude and purchase intention towards a brand and into the moderating role of product involvement*

|                 |                                    |
|-----------------|------------------------------------|
| Datum:          | 21 juni 2019                       |
| Cursus:         | LET-CIWM401                        |
| Begeleider:     | Dr. L. Verheijen                   |
| Tweede lezer:   | Dr. M.W. Hoetjes                   |
| Thema:          | De effecten van emoji's in webcare |
| Aantal woorden: | 9955                               |
| Student:        | Lobke Beens                        |
| Studentnummer:  | s1010654                           |

## Samenvatting

Uit de literatuur blijkt dat negatieve *electronic-word-of-mouth* (NeWOM) een negatieve invloed heeft op de merkattitude en aankoopintentie van consumenten. Om dit negatieve effect tegen te gaan, passen steeds meer merken webcare toe. Er is echter nog geen concreet antwoord op de vraag hoe een merk qua taalgebruik het beste kan reageren op NeWOM. Emoji's zouden mogelijk een positief effect hebben, terwijl *product involvement* het beeld dat iemand van een merk heeft kan beïnvloeden. Wanneer het gebruik van emoji's door een organisatie namelijk niet aansluit bij het beeld dat iemand van een merk heeft, kan dit nadelige effecten hebben. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *Wat zijn de effecten van het gebruik van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in webcarereacties van merken naar aanleiding van NeWOM op de merkattitude en de aankoopintentie van consumenten en in hoeverre wordt dat effect gemodereerd door product involvement?* Er is een experiment uitgevoerd waarbij 150 respondenten middels een online survey aan stimuli werden blootgesteld en daaropvolgend vragen omtrent hun attitude en aankoopintentie tegenover de merken moesten beantwoorden. Elk van de vier condities bevatte drie fictieve online klachten van een klant over een product op de corporate Facebookpagina van drie fictieve merken met daarop een reactie van het betreffende merk. Uit de resultaten van het onderzoek bleek geen effect van Emoji's op Aankoopintentie en ook geen modererend effect van *Product Involvement* op Merkattitude of Aankoopintentie. Wel was er sprake van een significant effect van Emoji's op Merkattitude, wat inhield dat proefpersonen een positievere houding hadden tegenover merken die gebruik maakten van emoji's in hun webcareberichten dan merken die emoji's niet gebruikten. Het gebruik van emoji's heeft dus invloed op hoe de consument het merk waarneemt. Dit betekent dat merken, ongeacht of zij producten met hoge of lage *involvement* verkopen, positiever worden gewaardeerd door consumenten wanneer zij gebruik maken van emoji's in hun webcarereacties op Facebook.

## Introductie

Tegenwoordig gaan consumenten steeds vaker online de interactie aan met bedrijven. Waar dat voorheen met name via e-mail gebeurde, maken consumenten nu meer gebruik van sociale media om hun enthousiasme over een product of dienst te delen, maar vooral ook om hun ontevredenheid te uiten (Schwab & Rothenberger, 2015). Het delen van meningen en ervaringen over producten en bedrijven betreft een vorm van online mond-tot-mond reclame, wat in de literatuur ook wel *electronic word-of-mouth* (eWOM) wordt genoemd (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Onder eWOM worden alle positieve en negatieve uitingen op internet verstaan die geplaatst zijn door voormalige, huidige of potentiële consumenten over producten of bedrijven, die tevens zichtbaar zijn voor andere mensen en organisaties (Hennig-Thurau et al., 2004).

Uit eerder onderzoek is gebleken dat negatieve eWOM (NeWOM) een sterkere invloed heeft op keuzeprocessen van andere consumenten dan positieve eWOM (PeWOM) (Park & Lee, 2009). Zo blijkt NeWOM een negatieve invloed te hebben op zowel de merkattitude als de aankoopintentie (Dekay, 2012; Van Noort & Willemsen, 2012). Dit zorgt ervoor dat bedrijven genoodzaakt zijn om zich te verdiepen in hoe ze sociale media kunnen inzetten om zich te kunnen verweren tegen eventuele reputatieschade, door bijvoorbeeld online een band op te bouwen met hun consumenten (Van Noort & Willemsen, 2012).

Om mogelijke negatieve effecten van NeWOM te beperken en een betere band op te bouwen met consumenten zijn bedrijven actief op sociale media in de vorm van webcare (Deaky, 2012). Webcare kan worden gedefinieerd als het aangaan van online interacties met consumenten door actief op zoek te gaan naar feedback van consumenten zoals opmerkingen, vragen en klachten (Van Noort & Willemsen, 2012). Er is echter nog geen concreet antwoord op de vraag hoe een webcareteam het beste kan reageren op NeWOM (Kerkhof, Vonkeman, Beukeboom, & Utz, 2011).

Vanuit de literatuur wordt binnen het huidige onderzoek verwacht dat het effect van webcarereacties op NeWOM beïnvloed kan worden door het al dan niet toevoegen van emoji's in de webcare. Emoji's zijn kleine gestandaardiseerde afbeeldingen van onder andere gelaatsuitdrukkingen, dieren of voorwerpen die tegenwoordig veel gebruikt worden in digitale tekstuele communicatie. Ze maken onderdeel uit van een manier van communiceren die *conversational human voice* (CHV) wordt genoemd (Fullwood, Quinn, Chen-Wilson, Chadwick, & Reynolds, 2015; Luangrath, Peck, & Barger, 2017). CHV zou als het ware een

natuurlijke vorm van een gesprek tussen mensen nabootsen, waardoor digitale communicatie tussen organisaties en consumenten als plezieriger wordt ervaren (Van Noort & Willemsen, 2012). Zo kan het misschien de negatieve invloed van NeWOM wat verzachten.

Daarnaast is het volgens Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014) van belang om als organisatie het gebruik van emoticons aan te passen aan het type organisatie dat ze zijn en willen uitstralen op sociale media. Zodra de consument het gebruik van emoticons niet overeen vindt komen met het beeld dat diegene van de organisatie of het merk heeft, leidt dit tot afbreuk van de geloofwaardigheid van een organisatie (Luangrath et al., 2017). Het beeld dat een consument van een organisatie heeft, wordt beïnvloed door de mate van *product involvement*, ofwel productbetrokkenheid (Xue, 2008). Aangezien *product involvement* nog niet eerder in verband is gebracht met het gebruik van emoji's en het van invloed is op het beeld dat een consument over een organisatie of merk heeft, is het interessant om hier onderzoek naar te doen. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*Wat zijn de effecten van het gebruik van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in webcarereacties van merken naar aanleiding van NeWOM op de merkattitude en de aankoopintentie van consumenten en in hoeverre wordt dat effect gemodereerd door product involvement?*

## **Theoretisch kader**

### *Electronic word-of-mouth*

Consumenten communiceren steeds vaker online, waardoor er op het internet veel ervaringen en meningen over zowel producten als bedrijven te vinden zijn (Constantinides & Fountain, 2008; Van Noort & Willemsen, 2012). Waar er voorheen door de consument met name één op één gesproken werd over producten en bedrijven, vindt mond-tot-mond reclame tegenwoordig meer online plaats, op allerlei reviewpagina's. Het gevolg hiervan is dat de communicatie tussen consumenten niet meer één-op-één is, maar juist één-op-veelen en in enkele gevallen zelfs velen-op-veelen (Van Noort & Willemsen, 2012). Het openbaar bespreken van bedrijven en producten op het internet wordt ook wel *electronic word-of-mouth* (hierna: eWOM) genoemd. Dit behelst alle positieve en negatieve uitingen op het internet gemaakt door voormalige, huidige of potentiële consumenten over producten of

bedrijven, die tevens zichtbaar zijn voor andere mensen en organisaties (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Het aantal mensen dat met eWOM bereikt wordt, is door de opkomst van sociale media sterk gegroeid (Li & Zhang, 2011) en is tevens een belangrijk onderdeel geworden van de merkevaluaties en productevaluaties van consumenten (Doh & Hwang, 2009). Socialemediaplatformen, waaronder Facebook, maken het voor de consument mogelijk om zich makkelijker te kunnen uiten dan voorheen (Dekay, 2012). Enkele voorbeelden hiervan zijn dat consumenten op Facebook een privé of openbaar bericht kunnen sturen naar een bedrijf en dat consumenten een recensie kunnen geven over een product, dienst of bedrijf. Daarnaast is het voor iedere consument mogelijk om deel te nemen aan een dialoog met andere consumenten of met een medewerker van het bedrijf, zonder dat diegene daarvoor moet worden uitgenodigd (Van Noort & Willemsen, 2012).

Aangezien mensen zich van nature graag conformeren aan anderen, kan eWOM erg geschikt zijn voor het beïnvloeden van andere consumenten (Park & Lee, 2008). Volgens Cialdini en Goldstein (2002) heeft dit te maken met het fenomeen *social proof*. Dit betekent dat mensen sneller geneigd zijn om iets goed of af te keuren, wanneer een andere grote groep mensen dit eveneens goedkeurt of afkeurt. Daarnaast heerst er rondom eWOM vaak het idee dat de afzender van het bericht, een consument, geen voordeel haalt uit het ongemeend promoten van het bedrijf. Dit zorgt ervoor dat het bericht zowel geloofwaardiger als relevanter wordt bevonden, dan wanneer het bericht afkomstig is van het bedrijf zelf (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Uit de literatuur blijkt dat eWOM andere consumenten beïnvloedt. Volgens Van Noort en Willemsen (2012) is de mate van beïnvloeding afhankelijk van het feit of de eWOM positief of negatief van aard is. Positieve eWOM (PeWOM) ontstaat wanneer een tevreden consument zijn of haar positieve ervaringen over een product of dienst deelt, bijvoorbeeld door middel van complimenten of positieve recensies (Evans, Jamal, & Foxall, 2006; Van Noort & Willemsen, 2012). Negatieve eWOM (NeWOM) is kritisch van aard en ontstaat wanneer een ontevreden consument negatieve ervaringen over een product of dienst online plaatst, in de vorm van klachten of negatieve reviews (Evans et al., 2006; Van Noort & Willemsen, 2012).

### *Webcare*

Het reageren door bedrijven op eWOM van consumenten wordt ook wel aangeduid als webcare. Webcare kan worden gedefinieerd als het aangaan van online interacties met

consumenten door actief op zoek te gaan naar feedback van consumenten, zoals opmerkingen, vragen en klachten (Van Noort & Willemsen, 2012). Hoewel organisaties webcare kunnen inzetten in reactie op zowel PeWOM als NeWOM, zijn Zhou en Lu (2011) van mening dat webcare vooral een handig hulpmiddel is voor een bedrijf om tegenwicht te bieden voor NeWOM. Op deze manier zouden ongewenste gevolgen in het consumentengedrag kunnen worden beperkt. Volgens Van Noort en Willemsen (2012) proberen bedrijven door middel van webcare klachten op te lossen die geleid hebben tot NeWOM en proberen zij de potentiële schade te verminderen die dergelijke klachten kunnen veroorzaken bij andere consumenten.

Daarnaast blijkt uit onderzoek van Park en Lee (2009) dat NeWOM een sterkere invloed heeft op keuzeprocessen van de consument dan PeWOM. Dit zou volgens de onderzoekers komen doordat positieve en neutrale berichtgeving over producten, diensten of bedrijven veel vaker voorkomt dan negatieve berichtgeving. Negatieve berichten vallen daardoor extra op en hebben vervolgens een grotere impact. NeWOM blijkt dan ook een negatieve invloed te hebben op de merkattitude, aankoopintentie, merkevaluaties en merkloyaliteit van consumenten (Dekay, 2012; Fournier & Avery, 2012; Van Noort & Willemsen, 2012).

Er kan geconcludeerd worden dat webcare met name gericht is op het omgaan met ontevreden consumenten om zo de kans te verkleinen dat NeWOM zich via anderen verspreidt. Zoals eerder aangegeven, heeft het effect van NeWOM vaak meer invloed op de houding en het gedrag van de consument dan PeWOM (Chevalier & Mayzlin, 2006; Van Noort & Willemsen, 2012). Er is echter nog geen concreet antwoord op de vraag hoe een webcareteam het beste kan reageren op NeWOM (Kerkhof et al., 2012). Dit maakt het des te interessanter voor dit onderzoek om verder in te gaan op NeWOM.

### *Conversational human voice en emoji's*

Bij het reageren op NeWOM door middel van webcare kunnen webcaremedewerkers verschillende keuzes maken. Het communiceren met een stakeholder (bijvoorbeeld een consument) op sociale media vereist een meer transparante manier van de dialoog aangaan, dan in gesprekken met stakeholders via traditionele media (Huibers & Verhoeven, 2014). Zodra organisaties met stakeholders via traditionele media in gesprek gaan, maken zij gebruik van een *corporate tone of voice*, door bijvoorbeeld de stakeholder met 'u' aan te spreken of gebruik te maken van ander formeel taalgebruik (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015). Via sociale media wordt echter veelal op een transparante

manier gecommuniceerd door het gebruik van een *conversational human voice* (CHV). CHV houdt in dat de webcaremedewerker van een organisatie op een natuurlijke en uitnodigende wijze communiceert naar diegene waarop gereageerd wordt via sociale media (Van Noort & Willemsen, 2012). Hierbij is het belangrijk dat de webcaremedewerker feedback geeft op een directe, maar niet kritische manier, zodat de stakeholder bijvoorbeeld wordt geholpen met een klacht zonder dat hij of zij zich daarbij ongemakkelijk voelt (Van Noort & Willemsen, 2012). Volgens Van Noort en Willemsen (2012) bootst CHV als het ware de natuurlijke vorm van een gesprek tussen twee mensen na, waardoor het als plezierig wordt ervaren.

Er zijn verschillende manieren om een CHV terug te laten komen in een schrijfstijl, waardoor de tekst menselijker klinkt. Zo kan een webcaremedewerker de consument aanspreken met ‘je’ in plaats van ‘u’ en kan hij of zij de consument bij de voornaam aanspreken, maar de medewerker kan ook emoticons of emoji’s aan de tekst toevoegen (Luangrath et al., 2017; Van Hooijdonck & Liebrecht, 2018). Emoticons zijn gezichtsuitdrukkingen die middels typografische tekens worden uitgedrukt, zoals :-), ;), XD en =P (Ljubešić & Fišer, 2016). Volgens Thompson et al. (2016) worden ze gebruikt om emotie te tonen, de bedoeling van een tekst te verduidelijken of om een standpunt explicieter uit te drukken. Het gebruik van emoticons kan de intensiteit van CHV versterken, omdat het non-verbale aspecten toevoegt in de communicatie van de boodschap. Het is daarom een belangrijk onderdeel van webcare geworden. Daarnaast suggereren Luangrath et al. (2017) dat emoticons zorgen voor meer begrip van de boodschap en tevens voor een betere band tussen de organisatie en de stakeholder. Dit zal vervolgens leiden tot een positief effect op de attitude van de consument tegenover het merk.

Emoji’s zijn als het ware de opvolgers van emoticons. Emoji’s zijn kleine afbeeldingen van gelaatsuitdrukkingen (bijv. 😊), dieren (bijv. 🐶), voorwerpen (bijv. 🔍) etc. om een boodschap te verduidelijken of visualiseren (Fullwood, Quinn, Chen- Wilson, Chadwick, & Reynolds, 2015). Het huidige onderzoek richt zich alleen op de emoji’s die gelaatsuitdrukkingen representeren. Ondanks dat emoji’s (met gelaatsuitdrukkingen) en emoticons in de literatuur nog wel eens door elkaar worden gebruikt, zijn er vijf belangrijke verschillen tussen beide. Zo zijn emoji’s ontworpen en geleverd door een bedrijf (terwijl gebruikers emoticons handmatig creëren), zijn ze niet 90 graden gedraaid (emoticons wel), hebben ze meer gezichtskenmerken, zoals wenkbrauwen en soms tanden (in tegenstelling tot emoticons), hebben ze een standaard gele kleur (in contrast met emoticons, die zwart zijn) en zijn ze ingesloten in een cirkel (emoticons niet). Deze verschillen zorgen ervoor dat emoji’s

wellicht opvallender zijn dan emoticons (Ganster, Eimler, & Nicole, 2012). Er zijn al verschillende onderzoeken naar de effecten van emoticons verricht, maar er is in mindere mate onderzoek verricht naar de effecten van emoji's. Het feit dat 92% van de online populatie tegenwoordig gebruik maakt van emoji's maakt duidelijk dat het belangrijk is om meer over dit thema te onderzoeken (Emogi Research Team, 2016).

### *Emoji's in webcare*

Uit de literatuur blijkt dat NeWOM een negatieve invloed heeft op zowel de merkattitude als de aankoopintentie van consumenten (Dekay, 2012; Fournier & Avery, 2012; Van Noort & Willemsen, 2012). Webcare is echter een handig hulpmiddel voor een bedrijf om tegenwicht te bieden voor NeWOM (Zhou & Lu, 2011). Ondanks dat het nog niet duidelijk is hoe een webcareteam het beste kan reageren op NeWOM (Kerkhof et al., 2011), zou het toevoegen van emoji's in een reactie van een webcaremedewerker de online communicatie menselijker kunnen maken. Het toevoegen van een CHV (waar emoji's ook onder vallen volgens Van Hooijdonck en Liebrecht (2018)) wordt als plezierig ervaren (Van Noort & Willemsen, 2012), wat ervoor zou kunnen zorgen dat de negatieve invloed van de eWOM wordt beperkt. Daarnaast blijkt uit meerdere onderzoeken dat een smiley-emoticon een verzachtende functie heeft die vergelijkbaar is met een vriendelijke lach in een face-to-face gesprek (Derks, Bos, & Grumbkow, 2008; Dresner & Herring, 2010).

Binnen het huidige onderzoek zal gebruik worden gemaakt van zowel blij (zoals de smiley) als sippe emoji's zoals eerder gebruikt in het onderzoek van Ljubešić en Fišer (2016). Uit de literatuur blijkt namelijk dat emoticons leiden tot meer begrip en een verduidelijking van de boodschap (Loglia & Bowers, 2016; Luangrath et al., 2017). Hieruit kan worden afgeleid dat het toevoegen van een combinatie van een sippe en blij emoji ervoor zou kunnen zorgen dat het merk zich duidelijker naar de consument toe uit, door bijvoorbeeld in de webcarereactie aan te geven dat ze de klacht van de consument betreuren (ondersteund door sippe emoji) en dat ze graag een passende oplossing aanbieden (is positief, dus ondersteund door blij emoji). Op deze manier zou de consument meer begrip voor de webcarereactie kunnen krijgen, wat volgens Luangrath et al. (2017) weer zorgt voor een betere band tussen de consument en het merk.

In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van emoji's met gelaatsuitdrukkingen (zowel de sippe als de blij emoji's) op de merkattitude en de aankoopintentie. Bohner en Dickel (2011) omschrijven de attitude als een bondige evaluatie van een object, in het geval van dit onderzoek een merk. De aankoopintentie is volgens Triandis (1980) een instructie die

de consument zichzelf geeft omtrent het uitvoeren van gedrag. Zowel de attitude als de aankoopintentie spelen een belangrijke rol bij het voorspellen van het gedrag van de consument (Ajzen, 1991). Op basis van bovenstaande literatuur zijn de volgende hypothesen gesteld:

**H1:** Het toevoegen van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie op NeWOM zorgt voor een positiever effect op de attitude tegenover een merk, dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van emoji's.

**H2:** Het toevoegen van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie op NeWOM zorgt voor een positiever effect op de aankoopintentie, dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van emoji's.

### *Product involvement*

Het effect dat een webcarereactie op de consument heeft, is niet alleen afhankelijk van de aan- of afwezigheid van emoji's, maar mogelijk ook van het type organisatie dat de webcarereactie stuurt. Volgens Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014) doen organisaties er goed aan om het gebruik van emoji's aan te passen aan het type organisatie dat ze zijn en willen uitstralen op sociale media. Niet alleen emoji's in webcareberichten, maar ook *product involvement* ('productbetrokkenheid') kan invloed hebben op hoe consumenten organisaties evalueren. Uit onderzoek van Xue (2008) blijkt dat *product involvement* namelijk het keuzegedrag van het kopen van producten van organisaties beïnvloedt met betrekking tot de productattitude, percepties en voorkeuren ten opzichte van een merk. Dit maakt het interessant om het type organisatie (waar Lillqvist en Louhiala-Salminen over spraken in hun onderzoek) nader te bekijken aan de hand van het type *involvement* dat de consument heeft bij het product van een organisatie.

*Involvement* kan worden omschreven als de mate van interesse die consumenten hebben om over een product te leren en op zoek te gaan naar aanvullende informatie over een product (Goodstein et al., 2009). Hoeveel tijd consumenten besteden aan het zoeken naar productinformatie is afhankelijk van hun *product involvement* (Sanjay & Sanjay, 2013). De factoren die bepalend zijn voor die *involvement* zijn: het waargenomen risico van de aankoop van het product, de kennis van de consument over de kenmerken/kwaliteiten van het product en het uiteindelijke oordeel van de consument over de advertenties van het product. De *product involvement* van consumenten hangt af van hoe belangrijk het product voor ze is en de reden waarom ze het product aanschaffen (Khare & Rakesh, 2011).

Hoge *involvement* verhoogt de motivatie en daarmee de tijd die consumenten investeren in het zoeken naar informatie over producten en het verwerken van deze informatie. Volgens Sanjay en Sanjay (2013) zoeken mensen meer informatie op over producten met een hoge *involvement* dan producten met een lage *involvement*. Dit zou te maken hebben met het hogere of lagere risico dat verbonden is aan de besluitvorming van het kopen van het product. Khare en Rakesh (2011) koppelen het risico bij het kopen van hoge *involvement* producten aan hoge zoek- en ervaringskosten. De zoekkosten worden door de onderzoekers beschreven als vertragingen van een aankoop door onplezierige informatiebevindingen; de ervaringskosten zijn sociale, psychologische, fysieke of financiële risico's die gepaard gaan met een onplezierige aankoop.

Lage *involvement* producten worden gedefinieerd als regelmatig gekochte, niet-duurzame en relatief goedkope producten met een laag waargenomen risico (Khare & Rakesh, 2011). Het zoeken naar informatie over lage *involvement* producten is niet vereist, aangezien klanten dit soort producten als minder belangrijk zien en deze producten vaak impulsief kopen, zonder eerst uitgebreid alternatieven te vergelijken (Gbadamosi, 2009).

*Product involvement* wordt als verklarende factor naar voren geschoven in verschillende onderzoeken over eWOM. Wanneer een product belangrijk is voor een consument en diegene ontevreden is over dat product, dan is de kans groter dat de consument hierover NeWOM zal verspreiden (Richins, 1983). Wat het gebruik van emoji's betreft, is deze factor nog niet eerder in verband gebracht met *product involvement*. Uit het onderzoek van Luangrath et al. (2017) blijkt dat emoticons kunnen leiden tot afbreuk van de geloofwaardigheid van een merk. Volgens de onderzoekers komt dit doordat de consument het gebruik van emoticons als onprofessioneel kan ervaren, wanneer de consument vindt dat het gebruik van de emoticons niet overeenkomt met het beeld dat hij of zij van het merk heeft. Aangezien het beeld dat iemand van een merk heeft wordt beïnvloed door *product involvement* (Xue, 2008), heeft het toevoegen van emoji's in een webcarereactie mogelijk een verschillend effect op de attitude tegenover het merk en de aankoopintentie ten opzichte van hoge en lage *involvement* producten.

Het onderscheid tussen hoge en lage *involvement* heeft namelijk gevolgen voor de manier waarop mensen informatie over een product verwerken. Aan de hand van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) kan worden uitgelegd hoe dit principe werkt. Het ELM beschrijft twee routes van beïnvloeding die een consument kan doorlopen tijdens het verwerken van informatie: de centrale route en de perifere route. Via de centrale route vindt beïnvloeding plaats, zodra de ontvanger van de boodschap

gemotiveerd is om deze te verwerken. Mocht dit zo zijn, dan verwerkt de ontvanger de informatie grondig en vindt de beïnvloeding plaats aan de hand van argumenten in de boodschap (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty & Cacioppo, 1980). Zodra de beïnvloeding via de perifere route plaatsvindt, is de ontvanger niet gemotiveerd om de boodschap te verwerken en zal de ontvanger de boodschap oppervlakkig verwerken. De beïnvloeding vindt dan plaats door middel van een ‘perifeer’ kenmerk, zoals een afbeelding of andere tekens in de boodschap (Pieters & Van Raaij, 1992).

Het ELM beschrijft dat de route van beïnvloeding wordt bepaald aan de hand van de mate van *involvement* bij het product (Petty & Cacioppo, 1986). Dit zou betekenen dat verwerking via de centrale route plaatsvindt voor hoge *involvement* producten en via de perifere route bij lage *involvement* producten. Doordat de beïnvloeding van hoge *involvement* producten verloopt via argumenten en die van lage *involvement* producten via perifere cues (Petty et al., 1981; Petty & Cacioppo, 1986; Pieters & Van Raaij, 1992), is het aannemelijk dat het gebruik van emoji’s een positievere invloed heeft bij lage *involvement* producten dan bij hoge *involvement* producten. Emoji’s kunnen namelijk dienen als vervanging voor non-verbale cues om zo een boodschap te verduidelijken (Loglia & Bowers, 2016). Bij gebrek aan een cue, in dit geval een emoji, kan het bericht open staan voor verschillende interpretaties (Loglia & Bowers, 2016). Aangezien consumenten bij lage *involvement* producten de informatie slechts oppervlakkig verwerken, zullen zij als het ware worden geholpen bij de interpretatie van de webcarereactie als de toon hierin wordt gezet door middel van emoji’s. Dit in tegenstelling tot hoge *involvement* producten, waarbij consumenten de boodschap in de webcarereactie grondiger zullen bestuderen en zich minder makkelijk zullen laten beïnvloeden door oppervlakkige signalen als emoji’s. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

**H3:** Het effect van emoji’s met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie op de attitude tegenover een merk wordt gemodereerd door de *product involvement*, waarbij het effect positiever is voor lage *involvement* producten dan voor hoge *involvement* producten.

**H4:** Het effect van emoji’s met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie op de aankoopintentie wordt gemodereerd door de *product involvement*, waarbij het effect positiever is voor lage *involvement* producten dan voor hoge *involvement* producten.

## Methode

### *Materiaal*

Het materiaal bestond uit vier verschillende stimuli met daarbij steeds dezelfde vragenlijst. Een uitwerking van de vragenlijst staat weergegeven in bijlage 1. Iedere set van stimuli bevatte drie fictieve klachten van een klant over een product op de corporate Facebookpagina van drie verschillende merken met daaronder een reactie van het betreffende merk. De fictieve klachten en reacties van het merk zijn gebaseerd op echte klachten en webcarereacties over soortgelijke producten op Facebook. Een voorbeeld van een klacht is: “Afgelopen week heb ik bij jullie een biertje gekocht, genaamd Hoppakee. Ik keek er naar uit om dit biertje te drinken dus heb ik hem gisteravond open getrokken. Toen ik hem in mijn glas schonk, zag ik behoorlijke klonten onderin hangen. Het biertje is nog lang niet over datum, maar ik heb het niet durven drinken omdat het er nogal goor uitzag. Ik zie graag een reactie tegemoet.” Een overzicht van alle klachten staat weergegeven in bijlage 2.

Er is bewust gekozen om iedere klacht af te sluiten met een expliciet verzoek van de klant aan het merk om te reageren. Deze benadering van webcare wordt volgens Van Noort en Willemsen (2012) reactieve webcare genoemd. Een aantal onderzoeken heeft aangetoond dat consumenten niet altijd een antwoord van een merk wensen, waaronder het onderzoek van Netbase (2013). Volgens het rapport van Netbase (2013) vinden consumenten dat wanneer merken ongevraagd reageren, zij inbreuk maken op de privacy van de consument. In het stimulusmateriaal is dan ook alleen gebruik gemaakt van reactieve webcare.

Naast het feit dat de klachten fictief zijn, is er ook voor fictieve merken gekozen. De reden hiervoor is dat eventuele bestaande cognities en affecties die een lezer kan hebben bij bestaande merken dan geen rol konden spelen bij de uiteindelijke resultaten. De fictieve klachten en merken werden in het materiaal weergegeven op het platform Facebook. Hiervoor is gekozen omdat merken veelal actief zijn op Facebook en daarbij gebruikmaken van een bedrijfspagina (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Daarnaast is het voor klanten ook makkelijk om zichzelf op Facebook te kunnen uiten over ervaringen met bedrijven (Dekay, 2012), waardoor het aannemelijk is dat een klant een klacht op Facebook plaatst.

In totaal werden er binnen het experiment drie klachten gepresenteerd aan iedere proefpersoon. Deze drie klachten gingen over drie verschillende hoge *involvement* producten of over drie verschillende lage *involvement* producten; dit is de eerste manipulatie. Voor de categorie hoge *involvement* producten is er gekozen voor een bank, een camera en een

wasmachine, omdat deze producten in een hogere prijsklasse zitten en over het algemeen van groter persoonlijk belang zijn (Percy & Rossiter, 1992; Goodstein et al., 2009). Voor de categorie lage *involvement* producten is er gekozen voor de producten wasmiddel, chocolade en bier. Dit zijn producten in een lagere prijsklasse en worden gezien als frequent aangekocht, waardoor ze binnen de literatuur als laag *involvement* worden omschreven (Percy & Rossiter, 1992; Khare & Rakesh, 2011).

Onder iedere klacht van een klant, stond een webcarereactie van het merk. De tweede manipulatie hield in dat in twee van de vier condities (één keer bij hoge *involvement* en één keer bij lage *involvement*) er twee emoji's met gelaatsuitdrukkingen stonden in de reactie van het merk en in de andere twee condities niet. Er is gekozen voor twee emoji's, omdat één emoji wellicht niet opvalt en aangezien het om stukjes tekst gaat van gemiddeld 50 woorden gaat, kan het toevoegen van meer emoji's ervoor zorgen dat ze te prominent aanwezig zijn. De volgende emoji's zijn gebruikt in de reacties van de merken en geselecteerd uit het

onderzoek van Ljubešić en Fišer (2016): 😏 😐 😊 . Deze emoji's zorgen volgens Ljubešić en Fišer (2016) voor de minste verwarring bij de lezer over de betekenis en komen het meeste voor in *computer-mediated conversations*. In hun onderzoek staat echter geen smiley-emoji, terwijl uit de literatuur blijkt dat een smiley-emoji een verzachtende functie heeft die vergelijkbaar is met een vriendelijke lach in een face-to-face gesprek (Derks, Bos, & Grumbkow, 2008; Dresner & Herring, 2010). Daarom is ervoor gekozen om de volgende smiley-emoji's aan het materiaal toe te voegen: 😊 😊 . De emoji's zijn zodanig in de reactie van het merk verwerkt dat ze op plekken staan om de tekst te ondersteunen, aangezien emoticons (en waarschijnlijk ook emoji's) kunnen leiden tot meer begrip en verduidelijking van de boodschap (Loglia & Bowers, 2016; Luangrath et al., 2017). In bijlage 2 staan de webcarereacties van de verschillende merken vermeld inclusief de emoji's die aan een aantal reacties zijn toegevoegd.

Tot slot is er gekozen voor genderneutrale namen en universele profielfoto's voor de klanten, zodat mogelijke invloeden hiervan zoveel mogelijk beperkt werden. Op deze manier konden eventuele effecten zo zuiver mogelijk gemeten worden om de interne validiteit te waarborgen. De uniseks namen Robin, Jaimy en Nicky zijn uiteindelijk gekozen uit een lijst van meest genderneutrale voornamen (Vernoeming, 2017).

### *Proefpersonen*

Om een representatieve steekproefpopulatie te kunnen waarborgen, is er gestreefd naar minimaal 30 proefpersonen per conditie. Dit komt neer op een totaal van 120 proefpersonen. Uiteindelijk hebben er 201 proefpersonen meegedaan aan het experiment, waarvan er 150 meegenomen zijn bij de resultaten, omdat de rest in een te vroeg stadium was opgehouden met de survey. De vier versies van de vragenlijsten werden willekeurig toegewezen aan de respondenten. De proefpersonen die deel hadden genomen aan dit onderzoek waren tussen de 18 en 65 jaar oud ( $M = 31.43$ ,  $SD = 11.78$ ). Voor deze leeftijdscategorie is gekozen omdat de populariteit van sociale media groeit, ook onder ouderen. Volgens een rapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2018) maakt 88% van de 55- tot 65-jarigen gebruik van sociale media en bij jongere leeftijdsgroepen maakt bijna iedereen gebruik van sociale media. Een brede doelgroep dus, maar wel belangrijk om in een onderzoek over sociale media allemaal mee te nemen.

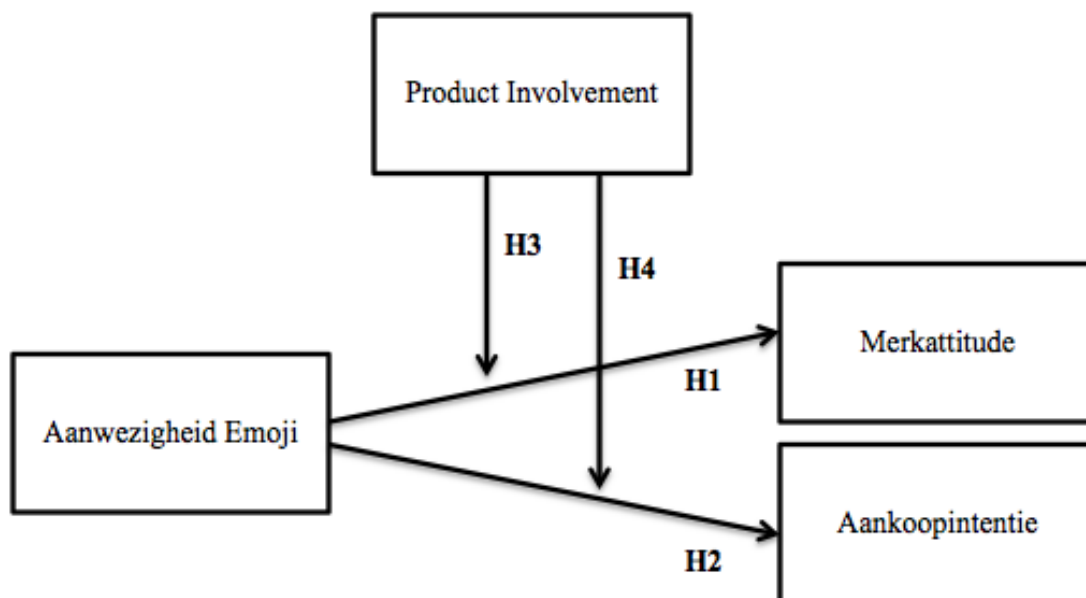
Verder werd er gestreefd naar een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen. Uiteindelijk hebben er 58 (39%) mannen en 92 (61%) vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. Iedere proefpersoon gaf aan gebruik te maken van sociale media, waarbij WhatsApp het meest wordt gebruikt (100%) gevolgd door Facebook (88%), YouTube (76%), Instagram (72%), LinkedIn (60%), Pinterest (41%) en Twitter (7%). Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van basisschool tot WO, waarbij de meest genoten opleiding van de proefpersonen HBO (40%) was. Uit de chi-kwadraat toets bleek dat er geen significant verband was tussen conditie en geslacht ( $\chi^2(3) = 2.95$ ,  $p = .400$ ) en er was ook geen significant verband tussen conditie en opleiding (Fisher-exact  $p = .375$ ). Verder bleek uit de een-weg variantieanalyse dat er ook geen significant effect bestond van conditie op leeftijd ( $F(3,146) < 1$ ). De randomisatie binnen dit experiment was dus geslaagd.

### *Onderzoeksontwerp*

Er is een tussenproefpersoon-experiment uitgevoerd waarin één van de vier versies werd voorgelegd aan de proefpersonen. Binnen die versies is gebruik gemaakt van één onafhankelijke variabele: Aanwezigheid Emoji's (twee niveaus: aanwezig vs. afwezig) en één modererende variabele: *Product Involvement* (twee niveaus: hoog vs. laag). Daarnaast zijn er twee afhankelijke variabelen meegenomen in het experiment, namelijk: Merkattitude en Aankoopintentie. De vier condities van het experiment worden getoond in Tabel 1. Het conceptuele model is gevisualiseerd in Figuur 1.

Tabel 1. Onderzoeksontwerp: condities

|                             | <b>Lage involvement</b>                                                                                                                                                                                  | <b>Hoge involvement</b>                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aanwezigheid Emoji's</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasmiddel</li> <li>• Chocolade</li> <li>• Bier</li> </ul> ^Klacht over iets wat in het product zit en er niet in hoort te zitten, bijv. steentjes, klonten etc. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank</li> <li>• Camera</li> <li>• Wasmachine</li> </ul> ^Klacht over feit dat het product niet naar behoren functioneert; defect is gegaan. |
| <b>Afwezigheid Emoji's</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasmiddel</li> <li>• Chocolade</li> <li>• Bier</li> </ul> ^Klacht over iets wat in het product zit en er niet in hoort te zitten, bijv. steentjes, klonten etc. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank</li> <li>• Camera</li> <li>• Wasmachine</li> </ul> ^Klacht over feit dat het product niet naar behoren functioneert; defect is gegaan. |



Figuur 1. Conceptueel model.

### *Instrumentatie*

In het experiment zijn twee afhankelijke variabelen gemeten, namelijk merkattitude en aankoopintentie. Merkattitude is gemeten aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal, gebaseerd op vijf items van Raney, Arpan, Pashupati en Brill (2003). Een voorbeeldvraag is: ‘-Naam bedrijf- is een fatsoenlijk bedrijf (‘1= helemaal mee oneens’ tot ‘7= helemaal mee eens’).’ De betrouwbaarheid van de merkattitude schaal, bestaande uit vijf items, was hoog:  $\alpha = .92$ .

Daarnaast werd de aankoopintentie gemeten door drie stellingen die gebaseerd zijn op onderzoek van Dodds, Monroe en Grewal (1991). Twee van de vijf stellingen uit het onderzoek zijn achterwegen gelaten omdat deze betrekking hadden op de prijs van het product en die is niet meegenomen binnen het huidige onderzoek. De drie stellingen konden door de proefpersonen wederom worden beantwoord door middel van een 7-puntsschaal. De stellingen luiden als volgt: ‘Na het zien van de reactie van de medewerker op Facebook is de waarschijnlijkheid/kans/mijn bereidheid om van dit bedrijf te kopen...’ (‘1= zeer laag’ tot ‘7 = zeer hoog’). Ook hier bleek de schaal zeer betrouwbaar (Cronbach’s  $\alpha = .96$ ).

Naast de twee afhankelijke variabelen zijn er ook demografische kenmerken van de proefpersonen bevraagd in het begin van de vragenlijst, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Bij de vraag over het hoogst genoten of huidige opleidingsniveau konden de proefpersonen kiezen uit acht opties: Basisschool, LWO/VBO/VMBO, MULO/MAVO, HAVO, VWO, MBO, HBO of WO.

Verder werd er in het begin de vragenlijst ook een meerkeuzevraag gesteld over het socialemediagebruik van de respondenten. Aangezien dit onderzoek over sociale media gaat, is het interessant om te weten van welke sociale media proefpersonen gebruik maken als aanvulling op de demografische kenmerken. Bij deze vraag moesten de proefpersonen aanvinken van welke socialemediaplatformen zij gebruik maken. Zij konden kiezen uit acht opties: WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter, Geen van bovengenoemde. Volgens Coosto (2018) zijn dit namelijk de socialemediaplatformen met de meeste gebruikersaantallen en daarnaast is het voor een bedrijf ook mogelijk om via deze platformen de interactie met de consument aan te gaan.

### *Pre-test*

De pre-test is bij 23 respondenten afgenomen (56,5% vrouwelijk,  $M_{\text{leeftijd}} = 33.00$ ) om er zeker van te zijn dat de stimulusmaterialen de beoogde effecten hadden. Allereerst werden de respondenten blootgesteld aan drie klachten van klanten op Facebook over lage *involvement*

producten (wasmiddel, chocolade en bier) of aan drie klachten van klanten op Facebook over hoge *involvement* producten (bank, camera en sportschoenen). Op alle klachten van de klanten heeft het betreffende merk gereageerd, waarbij in twee van de vier condities in de reactie van het merk gebruik werd gemaakt van emoji's met gelaatsuitdrukkingen. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd of zij de emoji's in de reacties van de merken hadden gezien. Uit een chi-kwadraat toets blijkt dat 75% van de respondenten de emoji's correct hadden gezien ( $\chi^2(1) = 10.15, p = .003$ ). Voorlopige resultaten suggereren dus dat de manipulatie van de aan-/afwezigheid van emoji's effectief was.

Ten tweede werd gemeten of de respondenten de producten die onderverdeeld waren in de categorieën lage of hoge *involvement* ook echt als producten zien met lage of hoge *involvement*. Na de vraag over de aanwezigheid van emoji's werden dan ook drie vragen gesteld op basis van de definitie van lage en hoge *involvement* van Percy en Rossiter (1992) en Khare en Rakesh (2011). De vragen konden worden ingevuld aan de hand van een 7-punts semantische schaal (1= 'helemaal mee oneens', 7= 'helemaal mee eens'). Hoe hoger de score, hoe hoger de *involvement*. De volgende vragen werden voor ieder product apart gesteld: 'ik vind het aanschaffen van wasmiddel risicovol', 'ik vind wasmiddel een duur product', 'wasmiddel is een product waarvan ik denk dat het niet frequent gekocht wordt'. In de definitie van Khare en Rakesh (2011) komt het aspect duurzaam ook naar voren. Er is bewust gekozen om dit begrip niet mee te nemen in de vragen, omdat uit het Dossier Duurzaam (2008) blijkt dat consumenten in Nederland het nog een te vaag begrip vinden (Adformatie, 2008). Daarnaast kwam er in de klacht en de webcarereactie ook geen duurzaamheidsclaim naar voren, waardoor het voor de proefpersonen moeilijk zou zijn om het product te beoordelen omtrent het thema duurzaamheid.

Aangezien de pre-test is afgenomen onder Nederlanders en de Nederlandse cultuur kenmerken heeft (bijv. dat het in Noordwest-Europa ligt) van culturen (zoals Engeland en Duitsland) die relatief minder geneigd zijn om de eindpunten van schalen te gebruiken (Herk, Poortinga, & Verhallen, 2004), is ervoor gekozen om de getallen die boven het gemiddelde uitkomen te schalen onder hoge *involvement* en de getallen onder het gemiddelde te schalen onder lage *involvement*. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten de producten een bank ( $M = 4.49, SD = 0.92$ ) en een camera ( $M = 4.84, SD = 0.74$ ) over het algemeen als hoge *involvement* beschouwen, maar sportschoenen niet ( $M = 3.13, SD = 1.05$ ) en dat wasmiddel ( $M = 3.23, SD = 1.02$ ), chocolade ( $M = 3.23, SD = 2.11$ ) en bier ( $M = 2.93, SD = 1.22$ ) over het algemeen als lage *involvement* producten worden gezien.

Ondanks dat sportschoenen in de literatuur (Percy & Rossiter, 1992) als hoge *involvement* producten worden omschreven, kwam dit niet naar voren uit de pre-test. Er is op kwalitatieve wijze aan de respondenten uitgelegd wat hoge *involvement* inhoudt en gevraagd wat voor product ze daar beter bij vinden passen dan sportschoenen. Hieruit kwam duidelijk naar voren dat de meeste respondenten een wasmachine een betere optie zouden vinden. In het uiteindelijke onderzoek is het hoge *involvement* product sportschoenen dus vervangen door een wasmachine.

### *Procedure*

De survey is met het programma Qualtrics online afgenomen om zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken. Allereerst is de survey uitgezet op Facebook, omdat de stimuli die de proefpersonen voorgelegd kregen ook op Facebook gericht waren. Daarnaast is de survey via het chatprogramma WhatsApp, via LinkedIn en via e-mail verspreid onder vrienden, kennissen en collega's, die de vragenlijst op hun beurt weer door konden sturen naar anderen. Van te voren werden de respondenten kort geïnformeerd over het feit dat de ingevulde gegevens volledig anoniem zullen blijven en niet aan derden worden verstrekt. Er werd ook een korte introductie van het onderwerp gegeven, zonder dat het doel van het onderzoek werd prijsgegeven, om te voorkomen dat dit de antwoorden zou beïnvloeden. Daarna vulden de proefpersonen de vragenlijst individueel in. Ten slotte werden ze bedankt voor hun deelname. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk, waarbij het invullen van de survey gemiddeld 5 tot 10 minuten duurde.

### *Statistische toetsing*

Voor dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van twee tweeweg variantie-analyses, omdat er sprake was van een onafhankelijke variabele, een moderator en twee afhankelijke variabelen. Er is gekozen voor twee tweeweg variantie-analyses in plaats van een MANOVA, omdat de twee afhankelijke variabelen nooit in één hypothese worden bevraagd en er vanuit het conceptueel model gezien geen interesse is voor een verband tussen de afhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabele 'Aanwezigheid emoji' bevatte twee niveaus, namelijk 'emoji aanwezig' en 'emoji afwezig' en was van nominaal niveau. De moderator 'Product Involvement' was ook van nominaal niveau en bestond uit 'lage *involvement*' en 'hoge *involvement*'. De afhankelijke variabelen 'Merkattitude' en 'Aankoopintentie' waren van interval niveau.

## Resultaten

### Manipulatiecheck

Voordat de onderzoeksvraag en de hypothesen konden worden getest, is er een manipulatiecheck uitgevoerd die vergelijkbaar is met die in de pretest. Met de manipulatiecheck is gecontroleerd of de proefpersonen de aanwezige emoji's in twee van de vier condities ook daadwerkelijk hadden gezien. Om dit te testen is aan de respondenten de vraag 'Stonden er emoji's in de reacties van de merken?' voorgelegd. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Waarneming Emoji en Manipulatie Emoji bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(2) = 93.88, p < .001$ ). Proefpersonen waarbij emoji's in de webcarereacties stonden, gaven relatief vaker aan dat ze de emoji hadden gezien (88,2%), dan de proefpersonen waarbij geen emoji's in de webcarereacties stonden (2,6%). De proefpersonen waarbij geen emoji's in de webcarereacties stonden gaven juist relatief vaker aan geen emoji te hebben gezien (66,2%) dan de proefpersonen die wel emoji's hadden moeten zien (10,8%). Zie Tabel 2 voor een overzicht. Kortom, de manipulatie van Aanwezigheid Emoji is geslaagd, omdat de meeste proefpersonen de emoji's correct hebben opgemerkt.

Tabel 2. Manipulatiecheck van aan- en afwezigheid van emoji's (vetgedrukt = correct geïnterpreteerd).

| Waren er emoji<br>aanwezig? | Emoji        | N         | Geen<br>Emoji | N         | Totaal | N   |
|-----------------------------|--------------|-----------|---------------|-----------|--------|-----|
| Ja                          | <b>88,2%</b> | <b>67</b> | 10,8%         | 8         | 50,0%  | 75  |
| Nee                         | 2,6%         | 2         | <b>66,2%</b>  | <b>49</b> | 34,0%  | 51  |
| Weet ik niet                | 9,2%         | 7         | 23,0%         | 17        | 16,0%  | 24  |
| Totaal                      | 100%         | 76        | 100%          | 74        | 100%   | 150 |

Daarnaast is er getest of de verschillende stimuli niet van elkaar verschilden. Iedere proefpersoon kreeg namelijk een Facebookinteractie te lezen van drie verschillende merken en drie verschillende producten (weliswaar met hetzelfde type *involvement*). Ondanks dat er is geprobeerd om deze interacties zoveel mogelijk hetzelfde te houden, moesten ze op kleine punten verschillen omdat het anders teveel op zou vallen. Uit de multivariate variantie-analyse met herhaalde metingen voor Merk (lage *involvement*) op Merkattitude en Aankoopintentie bleek geen significant multivariaat effect van Merk ( $F(4, 70) = 1,47, p =$

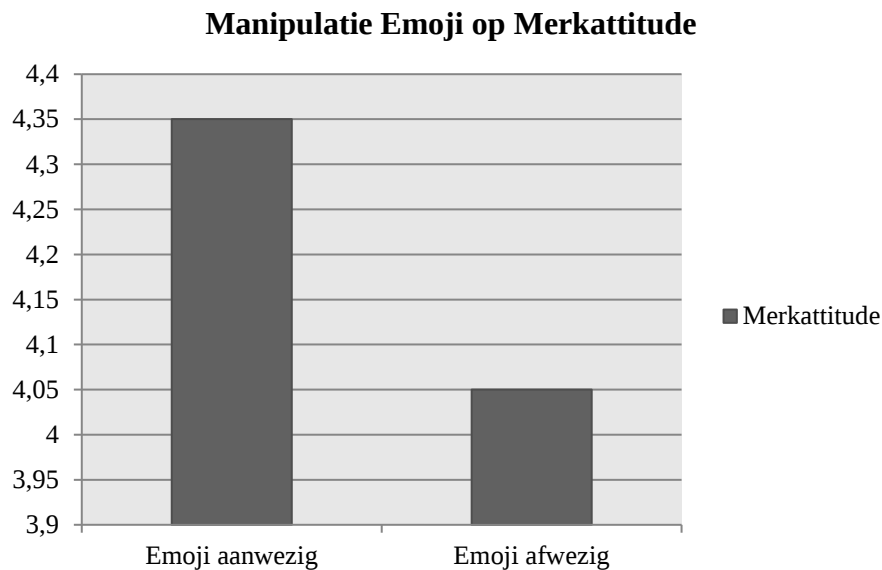
.221). Verder bleek uit de multivariate variantie-analyse met herhaalde metingen voor Merk (hoge *involvement*) op Merkattitude en Aankoopintentie ook geen significant multivariaat effect ( $F(2, 74) = 1.10, p = .366$ ). Dit betekent dat er geen significant verschil zit tussen de stimuli en daarom zullen de data van de drie merken met lage *involvement* worden samengevoegd en de data van de drie merken met hoge *involvement* ook.

### *Merkattitude*

Uit de tweeweg variantie-analyse van Aanwezigheid Emoji en *Product Involvement* op Merkattitude bleek een significant hoofdeffect van Aanwezigheid Emoji ( $F(1, 146) = 5.76, p = .018$ ). Het bleek dat proefpersonen waarbij de emoji's aanwezig waren in de webcarereactie van het merk een significant positievere attitude hadden tegenover het merk ( $M = 4.35, SD = 0.68$ ) dan wanneer het merk geen emoji's gebruikte in de webcarereactie ( $M = 4.05, SD = 0.83$ ). Dit significante hoofdeffect is terug te zien in Figuur 2 op de volgende bladzijde en vormt tevens de bevestiging voor hypothese 1, namelijk dat het toevoegen van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in webcarereacties op NeWOM een positief effect heeft op de merkattitude.

Verder is nagegaan of *product involvement* een modererende rol speelt in het effect van emoji's in webcarereacties op de merkattitude en of dit effect positiever is voor lage *involvement* producten dan voor hoge *involvement* producten (= hypothese 3). Uit dezelfde tweeweg variantie-analyse bleek echter geen significante interactie te bestaan tussen Aanwezigheid Emoji en *Product Involvement* ( $F(1, 146) = 1.34, p = .248$ ). Hypothese 3 wordt dus verworpen, aangezien er geen sprake is van *Product Involvement* als modererende variabele tussen Aanwezigheid Emoji en de Merkattitude.

De gemiddelden en standaarddeviaties voor Aanwezigheid Emoji en *Product Involvement* op de Merkattitude zijn weergegeven in Tabel 3.



Figuur 2. *Significant hoofdeffect van Emoji op Merkattitude (waarbij 1 zeer laag is en 7 zeer hoog).*

Tabel 3. De gemiddelde scores, met tussen haakjes de standaarddeviatie, voor merkattitude (waarbij 1 zeer laag is en 7 zeer hoog) verdeeld over de aan- of afwezigheid van emoji's en de twee typen *product involvement*.

| <i>Aanwezigheid Emoji</i> | <i>Product Involvement</i>        |                                   | <i>Totaal</i><br>(n=150) |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
|                           | <i>Lage Involvement</i><br>(n=74) | <i>Hoge Involvement</i><br>(n=76) |                          |
| Aanwezig                  | 4.34 (0.65)                       | 4.36 (0.71)                       | 4.35 (0.68)              |
| Afwezig                   | 3.90 (0.94)                       | 4.20 (0.66)                       | 4.05 (0.83)              |
| Totaal                    | 4.11 (0.84)                       | 4.28 (0.69)                       |                          |

### *Aankoopintentie*

Uit de tweeweg variantie-analyse van Aanwezigheid Emoji en Product Involvement op Aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Aanwezigheid Emoji ( $F(1, 146) = 1.96, p = .164$ ). In tegenstelling tot de merkattitude is er geen verschil gevonden tussen het wel of niet toevoegen van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie op de aankoopintentie, waardoor hypothese 2 moest worden verworpen.

Daarnaast is er wederom gekeken of *product involvement* een modererende rol speelt in het effect van emoji's in webcarereacties maar deze keer op de aankoopintentie en of dit effect positiever is voor lage *involvement* producten dan voor hoge *involvement* producten (=

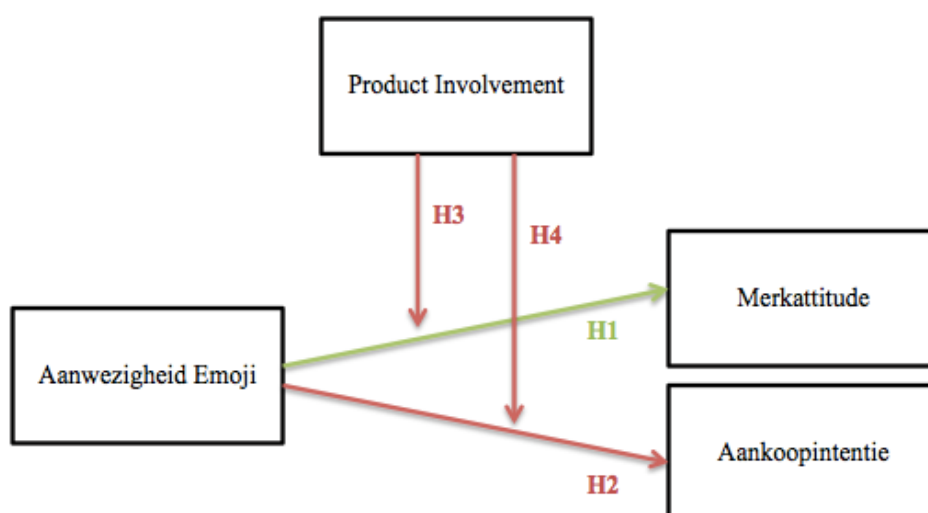
hypothese 4). Uit dezelfde tweeweg variantie-analyse bleek echter geen significante interactie te bestaan tussen Aanwezigheid Emoji en *Product Involvement* ( $F(1, 146) = 1.85, p = .175$ ). Dit zorgt ervoor dat hypothese 4 wordt verworpen, aangezien er geen sprake is van een interactie-effect en dus speelt *Product Involvement* bij de aankoopintentie geen modererende rol.

De gemiddelden en standaarddeviaties voor Aanwezigheid Emoji en *Product Involvement* op de Aankoopintentie staan weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. De gemiddelde scores, met tussen haakjes de standaarddeviatie, voor aankoopintentie (waarbij 1 zeer laag is en 7 zeer hoog) verdeeld over de aan- of afwezigheid van emoji's en de twee typen *product involvement*.

| <i>Aanwezigheid Emoji</i> | <i>Product Involvement</i> |                            | Totaal<br>(n=150) |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|
|                           | Lage Involvement<br>(n=74) | Hoge Involvement<br>(n=76) |                   |
| Aanwezig                  | 3.98 (0.77)                | 3.88 (0.74)                | 3.92 (0.75)       |
| Afwezig                   | 3.63 (0.75)                | 3.87 (0.87)                | 3.74 (0.81)       |
| Totaal                    | 3.80 (0.77)                | 3.87 (0.90)                |                   |

Tot slot staat in Figuur 3 een overzicht van het conceptueel model weergegeven, waarbij is aangegeven welke hypothese wordt ondersteund (groene pijl) in dit onderzoek en welke hypothesen zijn verworpen (rode pijlen).



Figuur 3. Weergave van uitkomsten conceptueel model, waarbij de groene pijl staat voor bevestiging van de hypothese en de rode pijlen voor hypothesen die zijn verworpen.

## Conclusie

Uit de literatuur blijkt dat NeWOM een negatieve invloed heeft op zowel de merkattitude als de aankoopintentie van consumenten (Dekay, 2012; Fournier & Avery, 2012, Van Noort & Willemsen, 2012). Er is echter nog steeds geen antwoord op de vraag hoe een webcareteam of een merk het beste kan reageren op die NeWOM (Kerkhof et al., 2011). In dit onderzoek is getracht een gedeelte van dit probleem (er zijn namelijk vele manieren hoe een merk kan reageren) op te lossen door te onderzoeken wat de effecten van het gebruik van emoji's met gelaatsuitdrukkingen zijn in webcarereacties naar aanleiding van NeWOM op de merkattitude en aankoopintentie en in hoeverre dat effect wordt gemodereerd door *product involvement*.

In de eerste hypothese werd verondersteld dat het gebruik van emoji's met gelaatsuitdrukkingen een positiever effect zou hebben op de merkattitude dan wanneer er geen gebruik werd gemaakt van emoji's in een webcarereactie op NeWOM (H1). Op basis van de gevonden resultaten kan deze hypothese worden bevestigd. Bij het inzetten van emoji's in de webcarereacties werd namelijk hoger gescoord dan wanneer er geen emoji's in de webcarereactie stonden. Er is dus sprake van een positievere attitude tegenover een merk, wanneer dit merk gebruik maakt van emoji's in haar webcare. De tweede hypothese, welke veronderstelde dat hetzelfde positieve effect van emoji's met gelaatsuitdrukkingen zal optreden bij de aankoopintentie, moet op basis van de resultaten worden verworpen (H2). Er werd namelijk geen hoofdeffect gevonden voor de aan-/afwezigheid van emoji's op aankoopintentie. Zo zat er geen significant verschil in het feit of een merk wel of geen emoji's had toegevoegd aan de webcarereactie, waardoor het voor de aankoopintentie rondom een merk niet uitmaakt of de webcarereactie emoji's bevat. Het webcareteam van een merk zou dus zelf de keuze kunnen maken of zij het gebruik van emoji's vinden passen bij de reactie of klacht en het merk.

De derde hypothese, die *product involvement* als modererende variabele tussen de aanwezigheid van emoji's met gelaatsuitdrukkingen en de merkattitude verwachtte, kon niet worden aangenomen (H3). Tegenstrijdig met de verwachting, blijkt uit de resultaten dat er geen verschil zit in het effect van de aan-/afwezigheid van emoji's op de merkattitude voor lage en voor hoge *involvement* producten. Hieruit kan worden geconcludeerd, op basis van de eerste hypothese, dat het toevoegen van emoji's in de webcarereactie voor zowel hoge als lage *involvement* producten een positief effect heeft op de merkattitude. Hypothese vier werd

ook niet aangenomen. In de vierde hypothese werd gesteld dat *product involvement* een modererende variabele is tussen de aanwezigheid van emoji's met gelaatsuitdrukkingen en de aankoopintentie (H4). De resultaten lieten zien dat ook hier geen verschil zit in het effect van de aan-/afwezigheid van emoji's op de aankoopintentie voor het type *product involvement* (hoog of laag) en dus speelt *product involvement* net als bij de derde hypothese geen modererende rol.

Geconcludeerd kan worden dat het toevoegen van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie een positief effect heeft op de merkattitude en daarom het beste kan worden ingezet om te reageren op NeWOM. Het maakt daarbij namelijk niet uit om wat voor type *involvement* producten het gaat, waardoor het door vele merken kan worden toegepast. Ondanks dat het toevoegen van emoji's geen effect heeft op de aankoopintentie, zorgt het effect van een positievere merkattitude door het toevoegen van emoji's voor een iets concreter antwoord op de vraag van Kerkhof et al. (2011), namelijk dat een merk het beste gebruik kan maken van emoji's met gelaatsuitdrukkingen wanneer het reageert op NeWOM.

## Discussie

Wanneer de gevonden resultaten naast eerdere onderzoeken worden gelegd, valt allereerst op dat een van de bevindingen aansluit op het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012). Er werd binnen dit onderzoek namelijk een significant verschil gevonden in de effecten van de aan- en afwezigheid van emoji's met gelaatsuitdrukkingen op de merkattitude. Volgens Van Noort en Willemsen (2012) zou het toevoegen van CHV (waar emoji's ook onder vallen, volgens Van Hooijdonck en Liebrecht (2018)) als plezierig worden ervaren, wat ervoor zorgt dat de negatieve invloed van NeWOM wordt beperkt. Dit is het geval binnen dit onderzoek, aangezien de attitude tegenover merken die gebruik maken van emoji's positiever is dan de attitude tegenover de merken die geen gebruik maken van emoji's. In beide gevallen betreft het NeWOM en dus zal de negatieve invloed van eWOM worden beperkt door emoji's met gelaatsuitdrukkingen, aangezien zij zorgen voor een positievere merkattitude.

Daarnaast ondersteunt het significante verschil tussen de aan- of afwezigheid van emoji's met gelaatsuitdrukkingen op de merkattitude ook het onderzoek van Luangrath et al. (2017). Zij suggereren dat emoticons (bijv. ;-), :), :p) zorgen voor een verduidelijking en meer begrip van de boodschap. Dit komt doordat emoticons een belangrijke rol spelen in het natuurlijk laten overkomen van *computer-mediated conversations*, omdat emoticons gezien

worden als non verbale cues en daardoor de schrijfstijl menselijker laten klinken. Volgens Luangrath et al. (2017) leidt meer begrip van de boodschap tot een positief effect op de attitude van de consument tegenover het merk. De emoji's zijn binnen het huidige onderzoek zodanig geplaatst dat ze ondersteuning bieden aan de tekst in de webcarereactie van het merk. Zo werd in iedere webcarereactie verwerkt dat het merk de klacht betreurd (ondersteund door een sippe emoji) en dat ze een passende oplossing willen vinden voor het probleem (ondersteund door een smiley emoji). Het feit dat uit het huidige onderzoek blijkt dat emoji's zorgen voor een positievere merkattitude laat zien dat de suggestie van Luangrath et al. (2017), namelijk dat emoticons zorgen voor meer begrip van de boodschap en daardoor zorgen voor een positief effect op de attitude tegenover het merk, ook geldt voor emoji's met gelaatsuitdrukkingen.

Tevens kwam naar voren uit de resultaten dat er geen effect bestaat van de aan- of afwezigheid van gezicht emoji's op de aankoopintentie. Dit is in tegenstrijd met de literatuur, aangezien hierin wordt beargumenteerd dat emoji's onderdeel zijn van de CHV, wat als plezierig zou worden ervaren en daardoor de negatieve invloed van NeWOM kan beperken (Van Hooijdonck & Liebrecht, 2018; Van Noort & Willemsen, 2012). Een verklaring voor het uitblijven van een significant resultaat hier is gerelateerd aan de *Theory of Planned Behavior* (TPB) van Ajzen (1991). De TPB voorspelt namelijk consumentengedrag op basis van drie onafhankelijke determinanten van (aankoop)intentie: attitude, subjectieve norm en *perceived behavioural control*. De attitude staat volgens Ajzen (1991) voor een bondige evaluatie van bijvoorbeeld een merk. De tweede determinant, de subjectieve norm, refereert naar de waargenomen sociale druk die een consument kan ervaren om wel of niet iets van het merk te kopen. De laatste determinant is de *perceived behavioural control* en verwijst naar obstakels of moeilijkheden die een consument verwacht om bijvoorbeeld een product van een merk aan te schaffen. Deze drie determinanten beïnvloeden de intentie, waarbij de intentie het uiteindelijke gedrag beïnvloedt (Ajzen, 1991). Het zou dus zo kunnen zijn dat de attitude uiteindelijk wel positief is (tegenover het merk, zoals bevestigd in hypothese 1), maar dat dit niet het geval is voor de subjectieve norm en de *perceived behavioural control*, waardoor een effect op de aankoopintentie is uitgebleven.

De bevindingen van het huidige onderzoek zijn ook in tegenspraak met de verwachtingen die geformuleerd zijn op basis van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Zo werd verwacht dat het effect van emoji's met gelaatsuitdrukkingen op de merkattitude en aankoopintentie werd gemodereerd door *product involvement*. Volgens Petty en Cacioppo (1986) en Pieters en Van Raaij (1992) verloopt de

beïnvloeding van hoge *involvement* producten namelijk via argumenten en die van lage *involvement* producten via perifere cues, wat zou betekenen dat emoji's (als visuele perifere cues) een positiever effect zouden moeten hebben op lage *involvement* producten. Dit effect is echter niet gevonden. Een verklaring voor het ontbreken van een positiever effect op lage *involvement* producten zou volgens Percy en Rossiter (1992) te maken kunnen hebben met het feit dat consumenten hun keuze voor een laag *involvement* product baseren op hun eerdere (positieve) ervaringen met het product. Deze positieve ervaring resulteert in herhaalaankopen uit gewoonte (Holmes & Crocker, 1987). Vanuit deze gedachte zou men mogelijk minder snel een positieve attitude of aankoopintentie kunnen vormen tegenover een onbekend (in het geval van dit onderzoek: fictief) merk, aangezien men wellicht niet snel wil afwijken van het merk wat diegene altijd koopt.

Een andere verklaring voor het uitblijven van een modererend effect van *product involvement* op de merkattitude en koopintentie van consumenten, zou te maken kunnen hebben met de keuze van de gebruikte hoge en lage *involvement* producten binnen dit onderzoek. Uit onderzoek van Xue (2008) blijkt dat *product involvement* invloed heeft op het keuzegedrag van het kopen van producten, met betrekking tot de attitude ten opzichte van het product en voorkeuren en percepties ten opzichte van een merk. Het is mogelijk dat de proefpersonen al positief tegenover een product als chocolade of een camera stonden, ongeacht over welk merk het ging. Hierdoor zou hun attitude robuuster kunnen zijn tegen beïnvloeding waardoor het gebruik van emoji's wellicht geen effect meer heeft gehad.

#### *Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek*

Een eerste kanttekening die bij het huidige onderzoek kan worden gemaakt, is het gebruik van genderneutrale namen en 'universele' profielfoto's. Hier is bewust voor gekozen om mogelijke invloeden hiervan zoveel mogelijk te beperken. Het huidige onderzoek ging namelijk niet om wat voor type persoon iets zei, maar om de inhoud van de webcarereactie van het merk op Facebook. Een andere kant van deze keuze is dat proefpersonen op deze manier geen demografische gegevens van de afzender (zoals geslacht en leeftijd) konden inschatten. Dit kan een nadelig gevolg hebben gehad voor het associatieproces, wat volgens Park en Lee (2008) een belangrijk proces is bij eWOM. Dit zou kunnen betekenen dat de NeWOM-berichten wellicht niet werden geïnterpreteerd als NeWOM, omdat de proefpersonen de interactie niet zagen als afkomstig van een medeconsument. Dit zou ervoor gezorgd kunnen hebben dat er geen effect bij aankoopintentie en *product involvement* is opgetreden en wellicht een minder groot effect bij merkattitude, omdat de proefpersonen de

afzender van het bericht niet als geloofwaardig zagen. Geloofwaardigheid is echter een belangrijk aspect binnen eWOM (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009), waardoor er in vervolgonderzoek met behulp van een pre-test zou kunnen worden getoetst of de afzender als geloofwaardig over komt.

Een ander punt dat gemaakt kan worden binnen dit onderzoek is dat bijna 60% van de proefpersonen hoger opgeleid (van HBO of WO'-niveau) was. Uit onderzoek van Collins en Zoch (2001) blijkt dat lager (praktisch) opgeleiden over het algemeen degenen zijn die beter via sociale media te bereiken zijn, omdat zij er meer aandacht aan zouden besteden dan hoger (theoretisch) opgeleiden. Collins en Zoch (2001) doen in hun onderzoek uitspraken over de Amerikaanse bevolking, maar wellicht geldt dit ook voor de Nederlandse bevolking. Aan de hand van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) zou de verwachting kunnen worden uitgesproken dat lager opgeleiden het gebruik van emoji's waarschijnlijk meer zullen waarderen dan hoger opgeleiden. Dit komt doordat er binnen het model drie factoren van invloed zijn op de kans dat de consument de boodschap inhoudelijk zal verwerken. Hierbij gaat het om (1) de motivatie die de consument heeft om de boodschap te verwerken, (2) de bekwaamheid die de consument heeft op de boodschap te verwerken en (3) de mogelijkheid die de consument krijgt om de boodschap te verwerken (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). De verwachting is dat de bekwaamheid bij theoretisch opgeleiden hoger ligt om de boodschap te verwerken, dan bij praktisch opgeleiden. Dit zorgt ervoor dat praktisch opgeleiden waarschijnlijk eerder de perifere route uit het model zullen volgen en daardoor sneller gebruik zullen maken van visuele perifere cues (zoals emoji's), terwijl theoretisch opgeleiden eerder de centrale route uit het model zullen volgen en dus gebruik maken van beïnvloeding door argumenten. Hieruit kan worden geconcludeerd dat opleidingsniveau van invloed kan zijn op het effect van de aanwezigheid van gezicht emoji's op de merkattitude en koopintentie. Dit effect is niet meegenomen binnen het huidige onderzoek en kan een andere oorzaak zijn waarom er een aantal niet significante resultaten zijn gevonden. In vervolgonderzoek zou opleidingsniveau dus als modererende factor kunnen worden meegenomen.

Verder is het toetsen van één type medium, namelijk Facebook, vrij summier. Dit zorgt voor een minder hoge externe validiteit, aangezien er alleen uitspraken kunnen worden gedaan over effecten van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in webcareberichten met betrekking tot Facebook en niet over effecten met betrekking tot sociale media in het algemeen. In vervolgonderzoek zouden andere socialemediakanalen waarop een merk openbaar de interactie kan aangaan met consumenten, zoals Instagram, Twitter, LinkedIn of

YouTube kunnen worden meegenomen. Zodra er meer platformen in een vervolgonderzoek worden meegenomen, kunnen de resultaten beter worden gegeneraliseerd naar sociale media in het algemeen en kan er ook iets worden gezegd over mogelijke onderlinge verschillen tussen de sociale media en in hoeverre gezicht emoji's een toevoeging zijn voor webcare-activiteiten per platform.

Daarnaast zijn de respondenten binnen dit onderzoek geworven via een vorm van convenience sampling, namelijk de sneeuwbalmethode. Een tekortkoming van deze methode is dat veel proefpersonen elkaar mogelijk kennen, aangezien zij de link van de enquête met elkaar konden delen. Dit kan mogelijk van invloed zijn geweest op de resultaten, aangezien zij een eenduidig beeld van het stimulusmateriaal waaraan zij zijn blootgesteld kunnen geven en dat kan weer de attitude en aankoopintentie hebben beïnvloed.

Een laatste suggestie voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om het fenomeen *product involvement* breder te onderzoeken. Uit het boek van De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh (2010) blijkt namelijk dat in het *Foot-Cone-Belding* (FCB)-raster vier verschillende situaties worden onderscheiden die een rol spelen in het besluitvormingsproces voor de aankoop van een product. Deze vier situaties zijn gebaseerd op twee dimensies. De eerste dimensie is de hoog-laag *involvement*, zoals beschreven en onderzocht in het huidige onderzoek. De tweede dimensie is de denk-gevoel dimensie. Deze dimensie vertegenwoordigt een continuüm dat de mate weerspiegelt waarin een beslissing wordt genomen op een cognitieve of affectieve basis. Volgens De Pelsmacker et al. (2010) spelen cognitieve elementen een rol in het keuzeprocess voor de aankoop van hoge en lage *involvement* producten, zodra het gaat om meer functionele producten, zoals zeep, mineraalwater en suiker. Wanneer het volgens de Pelsmacker et al. (2010) om producten zoals ijs, cake en parfum gaat, spelen affectieve elementen een grotere rol in het keuzeprocess. Mogelijk leidt het gebruik van emoji's met gelaatsuitdrukkingen bij verschillende productcategorieën wel tot een verschillend effect op de merkattitude en aankoopintentie. Er zou daarom vervolgonderzoek kunnen worden gedaan naar de effecten van (gezicht) emoji's op merkattitude en aankoopintentie, waarbij de productcategorie (bestaande uit de denk-gevoel dimensie, in plaats van hoog-laag *involvement*) wordt gemanipuleerd en meegenomen als moderator.

#### *Theoretische en maatschappelijke implicaties*

Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de literatuur door met fictieve merknamen het effect van emoji's met gelaatsuitdrukkingen op de attitude en aankoopintentie tegenover een merk te

toetsen en te kijken in hoeverre *product involvement* in deze mogelijke effecten een modererende rol speelt. Hierbij is voor het eerst de aan- of afwezigheid van emoji's in verband gebracht met *product involvement*. Op deze manier is gepoogd om een concreter antwoord te formuleren op de vraag hoe een webcareteam of een merk het beste kan reageren op NeWOM (Kerkhof et al., 2011). Dit onderzoek laat duidelijk zien dat emoji's met gelaatsuitdrukkingen een positieve toevoeging zijn aan webcare op Facebook wat de merkattitude betreft. Daarmee sluit dit onderzoek aan op de positieve effecten van emoji's/emoticons die gevonden zijn in eerdere onderzoeken (Luangreth et al., 2017; Van Noort & Willemsen, 2012). De bevinding over *product involvement* (dat het geen modererende rol speelt in het effect van gezicht emoji's op de merkattitude en aankoopintentie), is een nieuw inzicht in het wetenschappelijke veld. Dit inzicht geeft wederom een concreter antwoord op de vraag hoe een merk het beste kan reageren op NeWOM, gesteld door Kerkhof et al. (2011). Uit het huidige onderzoek blijkt namelijk geen verschil te zitten in wat voor type *involvement* producten het merk verkoopt (waardoor het op bijna ieder merk toepasbaar is), zolang het merk maar gebruik maakt van emoji's met gelaatsuitdrukkingen, aangezien dit gunstig is voor de attitude die consumenten vormen tegenover het merk.

Naast theoretische implicaties heeft het huidige onderzoek ook praktische implicaties. Zo blijkt uit dit onderzoek hoe merken hun webcare-activiteiten effectiever kunnen vormgeven. Met name het toevoegen van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in een webcarereactie blijkt een belangrijk onderdeel als het gaat om de effectiviteit van webcare. Dit is interessant om te weten, aangezien 92% van de online populatie tegenwoordig gebruik maakt van emoji's in hun digitale communicatie (Emogi Research Team, 2016) en de gezicht emoji's dus ook geschikt zijn voor de webcare-activiteiten van merken. Sterker nog, op basis van dit onderzoek wordt het merken juist aangeraden om meer gezicht emoji's te gebruiken op Facebook, aangezien dit zorgt voor een positievere attitude bij de consument. Ondanks dat er geen effect is gevonden van emoji's op de aankoopintentie, is het vormen van een positieve attitude tegenover een merk één van de drie determinanten die voorafgaat aan de aankoopintentie (Ajzen, 1991), waardoor het nog wenselijker is om gebruik te maken van emoji's met gelaatsuitdrukkingen in webcare-activiteiten.

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat het type *product involvement* geen invloed heeft op het effect van emoji's op de merkattitude en aankoopintentie. Dit betekent dat er geen verschil zit in het effect van merken die lage *involvement* producten aanbieden en merken die hoge *involvement* producten aanbieden. Een bedrijf dat wasmachines verkoopt kan dus net als

een winkel die chocoladerepen verkoopt, volgens dit onderzoek, in hun webcare-activiteiten op Facebook gebruik maken van emoji's met gelaatsuitdrukkingen omdat dit positief is voor de attitude die de consumenten vormen tegenover het merk. Deze resultaten kunnen worden meegenomen door merken bij het ontwikkelen van een webcarestrategie op Facebook.

Het huidige onderzoek wijst dus uit dat merken, ongeacht of zij lage of hoge *involvement* producten aanbieden, beter wel gebruik kunnen maken van emoji's met gelaatsuitdrukkingen. Dit zorgt voor uitbreiding op de bestaande kennis op het gebied van webcare en voor nieuwe inzichten, op zowel maatschappelijk als wetenschappelijk vlak, over effecten van het gebruik van emoji's. Tevens geeft dit onderzoek aanleiding tot en relevante aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op het gebied van emoji's.

## Literatuurlijst

- Adformatie. (2008). *Duurzaamheid voor consument nog te vaag begrip*. Geraadpleegd op 2 juni 2019, van <https://www.adformatie.nl/carriere/duurzaamheid-voor-consument-nog-te-vaag-begrip>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417. doi: 10.1146/annurev.psych.121208.131609
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). *Opvattingen over sociale media*. Geraadpleegd op 17 april 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media>
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). The science and practice of persuasion. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 40-50. doi: 10.1177/001088040204300204
- Collins, E. & Zoch, L. (2001). Targeting the young, the poor, the less educated: thinking beyond traditional media. *Public Relations Reviews*, 27(2), 197-212. doi: 10.1016/S0363-8111(01)00080-7
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Coosto. (2018). *De belangrijkste social media statistieken van 2018*. Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/de-belangrijkste-social-media-statistieken-van-2018>
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299. doi: 10.1108/13563281211253539
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education.

- Derks, D., Bos, E. R. A., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: social motives and social context. *Cyber Psychology Behaviour*, 11 (1), 379-388. doi: 10.1089/cpb.2007.9926
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. (2015). Online conversation and corporate reputation: a two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648. doi: 10.1111/jcc4.12132
- Doh, S. & Hwang, S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic worth-of-mouth) messages. *Cyber Psychology and Behavior*, 12(2), 193-197. doi: 10.1089/cpb.2008.0109
- Dresner, E. & Herring, S. C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Emogi Research Team. (2016). *Emoji Report March 4*. Geraadpleegd op 23 februari 2019, van <https://www.emogi.com/insights/view/report/1145/2016-emoji-report>
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizon*, 54(3), 193-207. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Ganster, T., Eimler, S., & Nicole, K. (2012). Same but different!? The differential influence of smiles and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230. doi: 10.1089/cyber.2011.0179
- Gbadamosi, A. (2009). Low-income consumers' reactions to low-involvement products. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 882-899. doi: 10.1108/02634500911000207
- Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Puccinelli, N.M., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York/Londen: Guilford.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Hoeken, H., Horknix, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.

- Holmes, J.H. & Crocker, K.E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35. doi: 10.1007/BF02721951
- Huibers J. & Verhoeven J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165–89.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. doi: 10.1002/asi.21149
- Kerkhof, P., Vonkeman, C., Beukeboom, C., & Utz, S. (2011). *Customer Service as PR: Audience Effects of Customer Care in Social Media*. Department of Communication Science. VU University Amsterdam. Amsterdam.
- Khare, A. & Rakesh, S. (2011). Antecedents to purchase decision of high and low involvement products amongst Indian youth. *International Journal of Business Competition and Growth*, 1(3), 262-275. doi: 10.1504/IJBCG.2011.038259
- Li, J. & Zhan, L. (2011). Online persuasion: how the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257. doi: 10.2501/JAR-51-1-239-257
- Lillqvist, E. & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.
- Ljubešić, N. & Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage. In Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop. *Association for Computational Linguistics*, 82-89.
- Loglia J. M. & Bowers, C. A. (2016) Emoticons in Business Communication: is the :) worth it? *Emotions and Technology*, 37-53. doi: 10.1016/B978-0-12-801872-9.00003-X
- Luangrath, A., Peck, J., & Barger, V. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107. doi: 10.1016/j.jcps.2016.05.002.
- Netbase. (2013). *Social Listening: Too Much Big Brother?* Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <http://www.netbase.com>.
- Park, D. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. doi: 10.1016/j.elerap.2007.11.004

- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. doi: 10.1002/mar.4220090402
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. San Diego, Californië: Academic Press.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Goldman R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847– 855. doi: 10.1037/0022-3514.41.5.847
- Petty R.E., Cacioppo J.T., & Schumann D.T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating effect of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146. doi: 10.1086/208954
- Pieters, R. & Van Raaij, W.F. (1992). *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53. doi: 10.1002/dir.10064
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. doi: 10.2307/3203428
- Sanjay, P. & Sanjay, S.P. (2013). The role of opinion-leaders in high-involvement purchases: an empirical investigation. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 127-145.
- Schwab, P. N. & Rothenberger, S. (2015). *Online complaint handling: the effects of politeness and grammaticality upon perceived professionalism and loyalty*. Brussel: Université Libre de Bruxelles, Solvay Brussels School of Economics and Management, Centre Emile Bernheim.
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e- mails: :- ). *Journal of Computer- Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- Triandis, H.C. (1980). *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln.
- Van Hooijdonk, C. & Liebrecht, C. (2018). “Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK”: Conversational human voice in webcare van Nederlandse gemeenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 45-81.

- Van Noort, G. & Willemsen, L. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-141. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001.
- Vernoeming. (2017). *Dit zijn de 78 meest genderneutrale voornamen*. Geraadpleegd op 17 april 2019, van <https://www.vernoeming.nl/dit-zijn-de-78-meest-genderneutrale-voornamen>
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94. doi: 10.1108/07363760810858828
- Zhou, T. & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspective of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889. doi: 10.1016/j.chb.2010.11.013

## Bijlagen

### Bijlage 1 | Vragenlijst voorbeeld (versie 1: lage *involvement*, met emoji's)

---

#### Start of Block: Briefing

Q1 U wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar het onderwerp klantberichten op Facebook. In dit onderzoek krijgt u drie verschillende berichten van klanten te lezen die zij geplaatst hebben op Facebook bedrijfspagina's. Vervolgens worden er een aantal vragen aan u gesteld die over het bericht van de klant en de reactie van het bedrijf gaan.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op uw mening over de interactie tussen het bedrijf en de klant op Facebook. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 tot 10 minuten.

De gegevens die in dit onderzoek worden verzameld, worden uitsluitend gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden van de masterscriptie van Lobke Beens. De gegevens zullen volledig anoniem worden gemaakt en bewaard op een beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Het uitgangspunt van de richtlijnen is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

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

Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Lobke Beens; l.beens@student.ru.nl. Voor eventuele klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met Lieke Verheijen via lieke.verheijen@let.ru.nl.

Gelieve de tekst en vragen zorgvuldig doorlezen en de vragen individueel en naar waarheid beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

---

Q2 Als u mee wilt doen met het onderzoek doet u dat door aan te vinken "ik ga akkoord". Hiermee geeft u aan 18 jaar of ouder te zijn en vrijwillig deel te willen nemen aan dit onderzoek.

- ☐ Ik ga akkoord (1)
- ☐ Ik ga niet akkoord (2)

#### End of Block: Briefing

---

## Start of Block: Demografische gegevens

Q4 Wat is uw leeftijd? (in cijfers)

---

Q3 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)

Q5 Wat is uw huidige of hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO/VBO/VMBO (2)
- ☐ MULO/MAVO (3)
- ☐ HAVO (4)
- ☐ VWO (5)
- ☐ MBO (6)
- ☐ HBO (7)
- ☐ WO (8)

Q70 Van welke sociale media maakt u gebruik? (u kunt één of meerdere bolletjes aanvinken)

- ☐ Whatsapp (1)
- ☐ Facebook (2)
- ☐ Youtube (3)
- ☐ LinkedIn (4)
- ☐ Instagram (5)
- ☐ Pinterest (6)
- ☐ Twitter (7)
- ☐ Ik maak geen gebruik van (bovenstaande) sociale media (8)

End of Block: Demografische gegevens

---

Start of Block: C1 Wasmiddel - Wascompany

Q6

Situatie 1/3

Hieronder ziet u een bericht van een klant op de Facebookpagina van Wascompany. Lees eerst het bericht van de klant samen met de reactie van Wascompany zorgvuldig door en maak daarna de vragen op basis van onderstaande interactie.

.....

Q7

**Robin Janssen** ▸ **WasCompany** 1 uur · 🌐 ▼

Hallo WasCompany,  
Ik heb afgelopen week jullie stralend wit wasmiddel gekocht, maar nu blijkt dat er allemaal steentjes in zitten. In eerste instantie dacht ik dat het klonten waren die niet goed oplossen, maar je hoort het gewoon rammelen door de wasmachine. Ik baal hier ontzettend van, want ik vind jullie wasmiddel heerlijk ruiken alleen durf ik het niet meer te gebruiken, omdat ik bang ben dat het mijn kleding en de wasmachine beschadigt. Ik hoor graag van jullie hoe we dit gaan oplossen!

1 opmerking

👍 Leuk      💬 Opmerking

**WasCompany** Beste Robin, wat vervelend om te horen! 😞 Dit kan natuurlijk niet de bedoeling zijn. Zou je een foto van je aankoop bon naar ons willen sturen in een privé bericht? Dan gaan we zorgen voor een passende oplossing! 😊 Groet, WasCompany

Leuk · Beantwoorden · 1 m

Schrijf een opmerking... 😊 📷 GIF 🗨

Q73 Ik verklaar hierbij dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen.

☐ Ja (1)

Q8 Geef uw oordeel over Wascompany door het bolletje aan te vinken dat het dichtst bij uw mening ligt voor elk van onderstaande stellingen:

|                                                                      | Helemaal<br>mee<br>oneens<br>(1) | Oneens<br>(2)         | Een<br>beetje<br>mee<br>oneens<br>(3) | Neutraal<br>(4)       | Een<br>beetje<br>mee<br>eens (5) | Mee<br>eens<br>(6)    | Helemaal<br>mee eens<br>(7) |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| De producten<br>van<br>Wascompany<br>zijn van goede<br>kwaliteit (1) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Wascompany<br>is een<br>fatsoenlijk<br>merk (2)                      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Wascompany<br>is een goed<br>merk (3)                                | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Ik heb een<br>positieve<br>houding<br>tegenover<br>Wascompany<br>(4) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Wascompany<br>is een<br>betrouwbaar<br>merk (5)                      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

Q9 Geef uw oordeel over Wascompany door het bolletje aan te vinken dat het dichtst bij uw mening ligt voor elk van onderstaande stellingen:

|                                                                                                                  | Ze<br>er<br>laag<br>(1) | Laag<br>(2)           | Vrij<br>laag<br>(3)   | Neutraal<br>(4)       | Vrij<br>hoog<br>(5)   | Hoog<br>(6)           | Ze<br>er<br>hoog<br>(7) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Na het zien van de reactie van Wascompany op Facebook is de waarschijnlijkheid dat ik van dit merk zal kopen (1) | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Na het zien van de reactie van Wascompany op Facebook is de kans dat ik van dit merk zal kopen (2)               | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Na het zien van de reactie van Wascompany op Facebook is mijn bereidheid om van dit merk te kopen (3)            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

End of Block: C1 Wasmiddel - Wascompany

Start of Block: C1 Chocolate - The Chocoverse

Q10

Situatie 2/3

Hieronder ziet u een bericht van een klant op de Facebookpagina van The Chocoverse. Lees eerst het bericht van de klant samen met de reactie van The Chocoverse zorgvuldig door en maak daarna de vragen op basis van onderstaande interactie.

Q11

**Jaimy de Vries** ▶ The Chocoverse  
1 uur · 🌐 ▼

Hi Chocoverse,  
Vorige week heb ik weer eens een melkchocolade reep van jullie aangeschaft. Tot mijn verbazing zat er een groot hard stuk in. Ik heb het idee dat het een steen is, aangezien het te hard is voor een nootje. Dit lijkt me niet helemaal de bedoeling en mijn eetlust was dan ook meteen over, bah!! Ik heb de rest van de reep weggegooid, want ik hou graag mijn tanden heel. Wat gaan jullie hiermee doen?

1 opmerking

 Leuk  Opmerking

**The Chocoverse** Hallo Jaimy, dat kan inderdaad niet de bedoeling zijn! We vinden het jammer om te horen dat je deze keer niet van je melkchocolade reep hebt kunnen genieten. 😞 Zou je ons een pb'tje willen sturen met daarin je gegevens en welke reep je precies had? Dan gaan wij kijken wat we voor je kunnen betekenen. 😊 Groetjes, The Chocoverse

Leuk · Beantwoorden · 1 m

Schrijf een opmerking...    

Q74 Ik verklaar dat ik de bovenstaande situatie heb gelezen

☐ Ja (1)

Q12 Geef uw oordeel over The Chocoverse door het bolletje aan te vinken dat het dichtst bij uw mening ligt voor elk van onderstaande stellingen:

|                                                              | Helemaal<br>mee<br>oneens<br>(1) | Oneens<br>(2)         | Een<br>beetje<br>mee<br>oneens<br>(3) | Neutraal<br>(4)       | Een<br>beetje<br>mee<br>eens (5) | Mee<br>eens<br>(6)    | Helemaal<br>mee eens<br>(7) |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| De producten van The Chocoverse zijn van goede kwaliteit (1) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| The Chocoverse is een fatsoenlijk merk (2)                   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| The Chocoverse is een goed merk (3)                          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Ik heb een positieve houding tegenover The Chocoverse (4)    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| The Chocoverse is een betrouwbaar merk (5)                   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

Q13 Geef uw oordeel over The Chocoverse door het bolletje aan te vinken dat het dichtst bij uw mening ligt voor elk van onderstaande stellingen:

|                                                                                                                      | Ze<br>er<br>laag<br>(1) | Laag<br>(2)           | Vrij<br>laag<br>(3)   | Neutraal<br>(4)       | Vrij<br>hoog<br>(5)   | Hoog<br>(6)           | Ze<br>er<br>hoog<br>(7) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Na het zien van de reactie van The Chocoverse op Facebook is de waarschijnlijkheid dat ik van dit merk zal kopen (1) | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Na het zien van de reactie van The Chocoverse op Facebook is de kans dat ik van dit merk zal kopen (2)               | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Na het zien van de reactie van The Chocoverse op Facebook is mijn bereidheid om van dit merk te kopen (3)            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

End of Block: C1 Chocolade - The Chocoverse

Start of Block: C1 Bier - Mr. hop

Q14

Situatie 3/3

Hieronder ziet u een bericht van een klant op de Facebookpagina van Mr. Hop. Lees eerst het bericht van de klant samen met de reactie van Mr. Hop zorgvuldig door en maak daarna de vragen op basis van onderstaande interactie.

Q15

**Nicky de Groot** ▶ **Mr. Hop**  
1 uur · 🌐 ▼

Hoi Mr. Hop,  
Afgelopen week heb ik bij jullie een biertje gekocht, genaamd Hoppakee. Ik keek er naar uit om dit biertje te drinken dus heb ik hem gisteravond open getrokken. Toen ik hem in mijn glas schonk, zag ik behoorlijke klonten onderin hangen. Het biertje is nog lang niet over datum, maar ik heb het niet durven drinken omdat het er nogal goor uitzag. Ik zie graag een reactie tegemoet.

1 opmerking

 Leuk  Opmerking

**Mr. Hop** Dag Nicky, wat vervelend dat je biertje er goor uitzag. 😞  
In de loop der tijd kan het zo zijn dat er wat bezinksel (soort vlokken) ontstaat in je biertje, maar echte klonten zijn natuurlijk niet lekker. Heb je een foto van het biertje voor ons? 😊 Dan kijken we graag wat er aan de hand is en gaan we samen op zoek naar een oplossing! Cheers, Mr. Hop

Leuk · Beantwoorden · 1 m

Schrijf een opmerking...    

Q75 Ik verklaar dat ik bovenstaande situatie heb gelezen

☐ Ja (1)

Q16 Geef uw oordeel over Mr. Hop door het bolletje aan te vinken dat het dichtst bij uw mening ligt voor elk van onderstaande stellingen:

|                                                       | Helemaal<br>mee<br>oneens<br>(1) | Oneens<br>(2)         | Een<br>beetje<br>mee<br>oneens<br>(3) | Neutraal<br>(4)       | Een<br>beetje<br>mee<br>eens (5) | Mee<br>eens<br>(6)    | Helemaal<br>mee eens<br>(7) |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| De producten van Mr. Hop zijn van goede kwaliteit (1) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Mr. Hop is een fatsoenlijk merk (2)                   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Mr. Hop is een goed merk (3)                          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Ik heb een positieve houding tegenover Mr. Hop (4)    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Mr. Hop is een betrouwbaar merk (5)                   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

Q17 Geef uw oordeel over Mr. Hop door het bolletje aan te vinken dat het dichtst bij uw mening ligt voor elk van onderstaande stellingen:

|                                                                                                               | Ze<br>er<br>laag (1)  | Laag<br>(2)           | Vrij<br>laag<br>(3)   | Neutraal<br>(4)       | Vrij<br>hoog<br>(5)   | Hoog<br>(6)           | Ze<br>er<br>hoog<br>(7) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Na het zien van de reactie van Mr. Hop op Facebook is de waarschijnlijkheid dat ik van dit merk zal kopen (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Na het zien van de reactie van Mr. Hop op Facebook is de kans dat ik van dit merk zal kopen (2)               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Na het zien van de reactie van Mr. Hop op Facebook is mijn bereidheid om van dit merk te kopen (3)            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

End of Block: C1 Bier - Mr. hop

Start of Block: Controle vragen C1

Q18 Stonden er emoji's (bijvoorbeeld: ) in de reacties van de merken?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Weet ik niet (3)

Q76 Typ de kleur 'Rood'

End of Block: Controle vragen Conditie 1

## Bijlage 2 | Manipulatiemateriaal



Afbeelding 1. Manipulatie versie 1 lage involvement, WasCompany met emoji's.



Afbeelding 2. Manipulatie versie 1 lage involvement, The Chocoverse met emoji's.



Afbeelding 3. Manipulatie versie 1 lage involvement, Mr. Hop met emoji's.



Afbeelding 4. Manipulatie versie 2 lage involvement, WasCompany zonder emoji's.



Afbeelding 5. Manipulatie versie 2 lage involvement, The Chocoverse zonder emoji's.



Afbeelding 6. Manipulatie versie 2 lage involvement, Mr. Hop zonder emoji's.



Afbeelding 7. Manipulatie versie 3 hoge involvement, SofaExpress met emoji's.



Afbeelding 8. Manipulatie versie 3 hoge involvement, FotoFactor met emoji's.



Afbeelding 9. Manipulatie versie 3 hoge involvement, Wasm maxx met emoji's.



Afbeelding 10. Manipulatie versie 4 hoge involvement, SofaExpress zonder emoji's.



Afbeelding 11. Manipulatie versie 4 hoge involvement, FotoFactor zonder emoji's.



Afbeelding 12. Manipulatie versie 4 hoge involvement, Wasmagx zonder emoji's.

### Verklaring Geen Fraude en Plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie.

---

Ondergetekende  
[Voornaam, achternaam en studentnummer],  
Lobke Beens (s1010654)

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit  
van de Radboud Universiteit Nijmegen,

Masterspecialisatie: Communicatie & Beïnvloeding

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: Bergen, 20 juni 2019

Handtekening

