“Recentelijk is aan het licht gekomen dat er in de fabrieken van onze grootste leverancier sprake is van kinderarbeid 😞”

De invloed van emoji in online crisisberichten

“It has recently come to light that child labor is being used in the factories of our largest supplier 😞”

The influence of emoji in online crisis messages

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Student: Sanne Thomas

Studentnummer: S1047954

Cursus: Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Begeleider: dr. L. Verheijen

Tweede lezer: dr. J. Baranova

Woordenaantal: 8160

Datum: 25 juni 2021

Radboud Universiteit

Voorwoord

Voor u ligt de masterscriptie “Recentelijk is aan het licht gekomen dat er in de fabrieken van onze grootste leverancier sprake is van kinderarbeid😞”; de invloed van emoji in online crisisberichten. De masterscriptie is opgesteld door mij, Sanne Thomas, als eindproduct van de master Communicatie & Beïnvloeding. De afgelopen maanden heb ik vele uren doorgebracht achter mijn laptop voor het schrijven van dit onderzoek. De strakke planning in combinatie met de omstandigheden vanwege de coronacrisis zorgde voor een uitdaging, maar hierdoor was mijn motivatie om de scriptie succesvol af te ronden alleen maar groter. Ik wil hierbij dan ook graag mijn scriptiebegeleider Lieke Verheijen bedanken voor haar ondersteuning tijdens dit scriptietraject en ook tweede lezer mevrouw Baranova voor haar waardevolle feedback.

Sanne Thomas,

Nijmegen, 25 juni 2021

Samenvatting

Emoji worden dagelijks door miljoenen mensen gebruikt in online conversaties. Niet alleen consumenten maken gebruik van emoji, maar ook organisaties zetten emoji steeds vaker in. Zo kunnen emoji door organisaties gebruikt worden voor het opbouwen van een persoonlijke connectie met de consument en het oproepen van emoties. Waar eerder onderzoek gericht was op de effecten van emoji in een marketingcontext, richt dit onderzoek zich specifiek op de effecten van emoji in crisiscommunicatie. Gezien het toenemende online klantcontact, is het voor organisaties belangrijk welk taalgebruik zij kiezen in de dialoog met de klant, zeker in tijden van crisis. Emoji zijn onderdeel van dit taalgebruik. De onderzoeksvraag luidt: *wat zijn de effecten van emoji (versus berichten zonder emoji) in online crisisberichten van organisaties op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie en speelt het platform hierbij een modererende rol?* Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is er een experiment uitgevoerd op basis van een 2 (aanwezigheid emoji: wel of geen) x 3 (platform: Instagram, Facebook, e-mail) tussenproefpersoonontwerp. Het experiment is online afgenomen onder 180 respondenten, die elk zijn blootgesteld aan één van de zes condities. Na elk crisisbericht werden enkele vragen gesteld over de bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Uit het onderzoek blijkt dat emoji een negatief effect hebben op de bedrijfsreputatie. De bedrijfsreputatie bij crisisberichten met emoji werd slechter beoordeeld dan de bedrijfsreputatie bij crisisberichten zonder emoji. Verder is er geen effect gevonden van emoji op de aankoopintentie. Tot slot is er ook geen modererend effect gevonden van platform op de bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Volgens de bevindingen maakt het dus niet uit of een crisisbericht – met of zonder emoji – geplaatst wordt op Instagram, Facebook of e-mail. Kortom, emojigebruik is dus niet bevorderend voor de bedrijfsreputatie. Organisaties kunnen dus beter géén emoji gebruiken in hun online crisisberichten, ongeacht het platform dat ze gebruiken.

Inleiding

1.1 Aanleiding

Emoji (bijv. 😌🤵😍🙈🍋🌧️) zijn tegenwoordig immens populair in online communicatie. Lu et al. (2016) noemen emoji een opkomende en alomtegenwoordige taal om emoties, onderwerpen en ideeën uit te drukken. De *Telegraph* merkte emoji zelfs op als de snelst groeiende taal van Groot-Brittannië (Telegraph, 2015). Of emoji echt een taal zijn valt te betwisten, maar het staat buiten kijf dat emoji niet alleen in interpersoonlijke communicatie, maar ook in bedrijfscommunicatie steeds vaker gebruikt worden. Zo is het aantal tweets dat zowel een emoji als een merknaam bevatte sinds 2015 met 49% toegenomen (Agnew, 2017). Het gebruik van emoji helpt bedrijven bij het koesteren van percepties van warmte, het opbouwen van een persoonlijke connectie met de consument en daarnaast bij het oproepen van emoties (Agnew, 2017; Luangrath et al., 2017). Deze functies van emoji zijn inzetbaar voor marketingdoeleinden (Jaeger et al., 2017), maar zijn ook op andere gebieden interessant voor organisaties. Zo is het effect van emoji in crisiscommunicatie nog maar minimaal onderzocht, terwijl emoji goed lijken te passen in een crisiscontext. Volgens Schoofs et al. (2019) speelt empathie van het publiek namelijk een belangrijke rol in het reputatieherstel van een organisatie ten tijde van een crisis. Volgens Li et al. (2019) kunnen emoji de affectieve staat van consumenten beïnvloeden, waarmee verondersteld kan worden dat emoji ook de empathie van de consument kunnen vergroten en daarmee een positief effect hebben op de bedrijfsreputatie. Deze affectieve gevoelens zijn daarnaast ook van invloed op de koopintentie (Das & Hagtvedt, 2016; Mattila & Wirtz, 2001).

Emoji kunnen daarnaast berichten op sociale media persoonlijker, menselijker en informeler maken (Stark & Crawford, 2015). Wang (2016) onderstreept de rol van sociale media in crisiscommunicatie en laat zien dat wanneer sociale media op de juiste manieren worden ingezet, ze kunnen helpen bij het herstellen van de bedrijfsreputatie. Verschillende sociale mediaplatformen, zoals Twitter, Facebook en Instagram, zijn door onderzoekers tegen elkaar uitgezet op het gebied van emojigebruik. Daarbij kwam naar voren dat consumenten per verschillend platform unieke voorkeuren hebben bij het gebruik van emoji. Zo hebben consumenten volgens Tauch en Kanjo (2016) de neiging om emoji vaker en positiever op Facebook dan op Twitter te gebruiken. Kaye et al. (2016) concludeerden echter dat het gebruik van emoji over het algemeen juist consistent is op alle platforms, behalve e-mail; dat platform zou niet geschikt zijn voor het gebruik van emoji. Gezien de gevonden verschillen per platform in een marketingcontext, is het interessant om de effecten van de verschillende platformen voor

het gebruik van emoji ook in een crisiscontext te onderzoeken. Dit onderzoek richt zich dan ook op de effecten van emoji in online crisiscommunicatie en daarbij op het effect van de verschillende platformen. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: **wat zijn de effecten van emoji (versus berichten zonder emoji) in online crisisberichten van organisaties op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie en speelt het platform hierbij een modererende rol?**

1.2 Theoretisch kader

Crisiscommunicatie

Elke organisatie kan te maken krijgen met een crisis. In de loop der jaren zijn verschillende definities van een organisationele crisis voorgesteld. Zo definiëren Seeger et al. (1998) een organisatorische crisis als een specifieke, onverwachte en niet-routinematige gebeurtenis of reeks gebeurtenissen die een hoge mate van onzekerheid creëren en een bedreiging vormen voor de 'hoge prioriteit'-doelstellingen van de organisatie. Coombs (2007, p. 164) omschrijft een crisis als 'een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die een bedreiging vormt voor het functioneren van een organisatie en zowel financiële als reputationele gevolgen met zich meebrengt'. Volgens Verhoeven et al. (2014) is een crisis een onvoorspelbare organisatorische gebeurtenis die mogelijk negatieve resultaten oplevert voor de prestaties van de organisatie en de belanghebbenden. In alle verschillende definities identificeert Lee (2005) drie kernelementen die de studies naar crisissen samenvatten: (1) significante dreigingen, (2) onvoorspelbaarheid en (3) urgentie om een organisatorische crisis te categoriseren.

Misschien nog wel belangrijker dan de crisis zelf, is de manier hoe een organisatie reageert op de crisis. Deze reactie kan namelijk invloed hebben op hoe de consument over de organisatie denkt en kan daardoor uiteindelijk ook invloed hebben op de reputatie van een bedrijf. De Situationele crisiscommunicatietheorie (SCCT) van Coombs (2007) is een van de belangrijkste theorieën als het gaat om onderzoek op het gebied van crisiscommunicatie (Avery et al., 2010). Het SCCT onderscheidt vier soorten van crisisresponsstrategieën: ontkennen, afzwakken, heropbouwen en versterken. De strategie van ontkenning houdt in dat de organisatie claimt dat er überhaupt geen crisis is of dat de organisatie niet verantwoordelijk is voor de crisis. Bij de strategie van afzwakken wordt de verantwoordelijkheid van de organisatie geminimaliseerd en wordt gesteld dat de crisis niet zo ernstig is als mensen denken. De strategie van heropbouwen richt zich op het aanbieden van excuses en compensatie. Tot slot benadrukt

de strategie van versterken de goede daden van de organisatie in het verleden om sympathie voor de organisatie op te wekken (Coombs, 2007, 2015).

In 2017 erkende Coombs het toenemende belang van sociale media bij crisiscommunicatie en kwam hij met een aanvulling op het SCCT. Deze aanvulling hield in dat de keuze voor de socialemediakanalen voortaan meegenomen moet worden in de responsstrategieën (Coombs, 2017). Een model dat gekoppeld is aan het SCCT is het Sociaal-gemedieerde crisiscommunicatiemodel (SMCC) (Liu et al., 2012). Dit model laat zien hoe de bron en de vorm van de crisisinformatie de reactiestrategieën van de organisatie beïnvloeden en wat de crisisresponsstrategieën op sociale media zijn. Het SMCC is gebaseerd op het eerdere Blog-gemedieerde crisis communicatiemodel van Jin en Liu (2010). De genoemde modellen erkennen de belangrijke rol die sociale media tegenwoordig spelen in crisiscommunicatie.

Digitale bedrijfscommunicatie

Tegenwoordig gebeurt veel crisiscommunicatie online. Online communicatie, via digitale tools als computers, smartphones en tablets, wordt ook wel *computer-mediated communication* (CMC) genoemd. Jacobs (2008, p. 470) definieert CMC als 'de praktijk van het gebruik van netwerkcomputers en alfabetische tekst voor het verzenden van berichten tussen mensen of groepen mensen over ruimte en tijd' (vertaald uit het Engels). CMC zorgt ervoor dat organisaties en stakeholders – in tegenstelling tot traditionele communicatie – eenvoudig, snel en laagdrempelig met elkaar in contact kunnen komen (Kaplan & Haenlein, 2010). Hierdoor is het voor organisaties nog belangrijker geworden om snel te schakelen en op korte termijn te reageren op vragen van de consument.

Sociale media stellen organisaties in staat om tijdens een crisis regelmatig met de stakeholders over crisisgebeurtenissen te communiceren. Bovendien hebben consumenten zo de mogelijkheid om, zowel positief als negatief, hun mening te uiten over de crisis en te reageren op de berichten van de organisatie over de crisis (Crijns et al., 2017). Negatieve feedback over organisaties wordt ook wel omschreven als *negative word-of-mouth* (NWOM) (Decock et al., 2021). De laatste jaren worden organisaties geconfronteerd met een exponentiële groei aan NWOM in elektronische vorm, oftewel NeWOM (Van Vaerenbergh & Orsingher, 2016). Omdat online klachten gezien hun potentiële grote bereik nadelige gevolgen kunnen hebben voor de bedrijfsreputatie en verkoop (Luo, 2009), doen organisaties steeds meer aan *webcare* (Decock et al., 2021). Van Noort en Willemsen (2012, p. 133) definiëren *webcare* als 'het aangaan van online interacties met (klagende) leden of consumenten door actief op internet

te zoeken om te reageren op hun feedback (vragen, zorgen en klachten)'. *Webcare* is dus digitaal klantcontact, waarbij het aangaan van een dialoog met de consument centraal staat.

Het is daarom belangrijk dat organisaties goed nadenken over welk taalgebruik zij kiezen in deze dialoog, zeker in tijden van crisis. Een effectieve manier om de interactie met de consument aan te gaan is volgens Kelleher (2009) het gebruik van *conversational human voice* (CHV), oftewel een menselijke gespreksstem. Kelleher (2009, p.177) definieert CHV als 'een boeiende en natuurlijke stijl van organisatiecommunicatie, zoals waargenomen door het publiek op basis van interacties tussen individuen in de organisatie en individuen in het openbaar'. Crijns et al. (2017) concludeerden dat het gebruik van CHV in crisiscommunicatie gunstig is voor de bedrijfsreputatie. Volgens Van Noort et al. (2015) is informeel taalgebruik een van de tactieken die gebruikt kan worden om CHV-percepties te verhogen in *webcare*-communicatie. Informele spraak wordt in digitale communicatie onder andere gekenmerkt door afkortingen, emoticons en emoji. Li et al. (2019) toonden aan dat consumenten servicemedewerkers die emoji gebruiken in *webcare* als warmer ervaren, maar daarnaast ook als minder competent. Emoji kunnen dus gezien worden als belangrijk aspect van CHV. Het is daarom interessant om het effect van emoji te onderzoeken op het gebied van crisiscommunicatie van organisaties.

Emoji

Een opvallend visueel element van communicatie via sociale media zijn emoji. Emoji zijn grafische symbolen met vooraf vastgestelde namen en codes, die niet alleen gezichtsuitdrukkingen (bijv. 😄) en emoties (bijv.❤️) bevatten, maar ook dieren (bijv. 🐶), planten (bijv. 🌺), activiteiten (bijv. 🏂) en objecten (bijv. 🍽️) (Rodrigues et al., 2018). Emoji zijn eind jaren negentig voor het eerst gebruikt door Shegetaka Kurita toen hij aan het werk was voor een GSM-bedrijf in Japan (Negishi, 2014). Het woord emoji komt dan ook van het Japanse e (afbeelding) + moji (teken). Hoewel de emoji vrijwel meteen succesvol waren, was het tot 2009 onmogelijk voor gebruikers om emoji uit te wisselen tussen verschillende apparaten. Na aandringen van invloedrijke techbedrijven als Google en Apple, werden emoji in 2010 toegevoegd aan het Unicode systeem (Toratani & Hirayama, 2011), waarmee het mogelijk werd om emoji tussen verschillende platformen uit te wisselen. Het eerste Unicode systeem bevatte circa 722 emoji (Toratani & Hirayama, 2011). Tegenwoordig zijn er wereldwijd meer dan 2000 emoji, die worden ondersteund door verschillende platforms. Emoji evolueren voortdurend en worden steeds diverser. Zo bevatten recente Unicode-releases zelfs emoji die verschillende sociale groepen vertegenwoordigen, variërend van etniciteit tot leeftijd (Rodrigues et al., 2018).

Emoji worden vaak verward met emoticons. Emoticons, zoals :-), ;-) en :-((van *emotion* + *icon*) zijn symbolen die worden gemaakt met behulp van interpunctie, cijfers of letters met de intentie om gevoelens, emotionele toestanden of informatie over te brengen zonder woorden of als aanvulling op een geschreven bericht (Dresner & Herring, 2010; Krohn, 2004; Thompson & Filik, 2016). Er zijn grote verschillen tussen emoji en emoticons. In vergelijking met emoticons zijn emoji gekleurd, niet 90-graden gedraaid, is het gezicht bij emoji afgebakend door een cirkel en kan het meerdere gezichtsaanwijzingen bevatten (Ganster et al., 2012). Toch worden ze allebei vaak gebruikt om emotie toe te voegen aan online getypte communicatie.

Emoji in crisiscommunicatie

Waar in face-to-face communicatie non-verbale signalen zoals gezichtsuitdrukkingen emotie kunnen uitdrukken, worden hiervoor in CMC vaak emoji gebruikt (Li & Yang, 2018). Volgens Riordan (2017) zijn emoji echter meer strategische en minder spontane representaties van interne toestanden dan gezichtsuitdrukkingen. Bedrijven maken daarom steeds vaker gebruik van emoji in hun communicatie om de consument te beïnvloeden. Het opkomende gebruik van emoji in marketingcommunicatie (Jaeger et al., 2017; Luangrath et al., 2017) wekt de suggestie dat emoji in het bedrijfsleven op nog veel meer manieren ingezet kunnen worden.

Hoewel er al veel onderzoek gedaan is naar emoji in reacties van consumenten op crisissen bij organisaties (Mak & Song, 2019; Utz et al., 2021), is onderzoek naar de inzet van emoji in crisisberichten door de bedrijven zelf nog schaars. Van der Meer en Verhoeven (2014) geven aan dat het gebruik van emotie in crisiscommunicatie van invloed kan zijn op de bedrijfsreputatie. Ook het onderzoek van Claeys en Cauberghe (2014) laat zien dat het framen van emotionele boodschappen gunstig kan zijn voor de reputatie, wanneer organisaties te maken hebben met een crisis. Derks et al. (2008) en Fullwood et al. (2013) hebben daarnaast aangetoond dat emoji kunnen beïnvloeden hoe een bericht wordt geïnterpreteerd. Het is dus aannemelijk dat het gebruik van emoji in crisisberichten ook effect heeft op de bedrijfsreputatie, omdat emoji kunnen helpen om emoties op te roepen (Luangrath et al., 2017). Das et al. (2019) hebben onderzoek gedaan naar het effect van het opnemen van emoji in advertenties op de aankoopintentie van consumenten. Uit het onderzoek blijkt dat het opnemen van emoji in advertenties leidt tot een positiever gevoel bij consumenten, wat op zijn beurt leidt tot hogere aankoopintenties. Hierdoor is het aannemelijk dat ook het opnemen van emoji in crisisberichten effect heeft op de aankoopintentie.

Face-negotiation theorie

Het tonen van emoties in communicatieboodschappen kan gekoppeld worden aan de verschillende *faces* uit de *politeness theory*. Goffman (1967) omschrijft het concept *face* als het publieke zelfbeeld (*public self-image*) wanneer een persoon deelneemt aan een interactie. Volgens deze theorie heeft elk persoon twee *faces;* een positief gezicht dat verwijst naar de wens om goedgekeurd en aardig gevonden te willen worden en een negatief gezicht dat verwijst naar de vrijheid om niet te worden gecontroleerd (Brown & Levinson, 1987). De functie van de beleefdheidstheorie is om het gezicht te beschermen en om de mate van gezichtsbedreigend gedrag te verminderen. Uit onderzoek blijkt dat emoji en emoticons gebruikt kunnen worden als verzachtende strategie om de impact van gezichtsbedreigende acties te verminderen (Golato & Taleghani-Nikazm, 2006; Skovholt et al., 2014). Riordan (2017) bevestigt dat emoji het positieve gevoel van de consument kunnen vergroten, maar geeft ook aan dat emoji de valentie van het bericht zelf niet kunnen veranderen. Oftewel, een emoji kan de negatieve boodschap in een bericht verzachten, maar kan een *face*-bedreigend bericht niet opeens positief maken. In dit geval is niet alleen het positieve gezicht van de consument in gevaar, maar ook het positieve gezicht van de organisatie zelf. Een mogelijke crisiscommunicatiestrategie zou dus zijn om passende emoji toe te voegen in de berichten over de crisis om het eigen organisatiegezicht te beschermen, en tegelijk de pijn bij de consument te verzachten, waardoor er een positievere reputatie en aankoopintentie bij de consument gerealiseerd kan worden. De hypothesen hierbij zijn als volgt geformuleerd:

H1. Crisisberichten met emoji zullen een positiever effect hebben op de bedrijfsreputatie dan crisisberichten zonder emoji.

H2. Crisisberichten met emoji zullen een positiever effect hebben op de aankoopintentie dan crisisberichten zonder emoji.

Socialemediaplatformen

Sociale media zijn dominante kanalen als het gaat om communicatie tussen bedrijven en consumenten. Socialemediaplatformen dragen bij aan het versterken van de relatie tussen merk en consument, met veel voordelen zoals meer tevredenheid, loyaliteit en mond-tot-mondreclame (Clark & Melancon, 2013). De top vijf populairste socialemediakanalen van 2021 in Nederland bestaat respectievelijk uit WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn (Van der Veer et al., 2021). De kanalen die door de meeste Nederlandse organisaties

worden ingezet voor digitaal klantcontact zijn mail, contactformulier op de website, Facebook, Twitter en Instagram (Hachmang & Keuning, 2020). In beide gevallen komen Facebook en Instagram terug als belangrijke kanalen. Om deze redenen focust dit onderzoek zich op de kanalen Facebook, Instagram en e-mail.

Schultz et al. (2011) deden onderzoek naar de effecten van crisiscommunicatie via verschillende mediakanalen op de reputatie, secundaire crisiscommunicatie en secundaire crisisreacties. Bij de secundaire crisiscommunicatie en secundaire crisisreacties is er gekeken naar de reacties vanuit de consument op de crisis. Bijvoorbeeld de intentie van de ontvangers om vrienden te vertellen over de crisis of de bereidheid om de organisatie te boycotten. Ze vergeleken hierbij nieuwsberichten in traditionele media, tweets en blogs. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat het medium belangrijker is dan de boodschap. Bij alle drie de afhankelijke variabelen – reputatie, secundaire crisiscommunicatie en secundaire crisisreacties – traden hoofdeffecten van medium op, terwijl de boodschap slechts een significant hoofdeffect had op de variabele secundaire crisisreacties. Volgens Coombs (2017) moet het doel van de crisiscommunicatie een rol spelen bij het kiezen van het kanaal. Als in een crisis de publieke veiligheid op het spel staat, dan moet een organisatie zoveel mogelijk kanalen gebruiken om *stakeholders* (belanghebbenden) te informeren. Is echter het beschermen van de reputatie het doel, dan is een passend kanaal beter. Aangezien de keuze van de platformen zo'n belangrijke rol speelt in crisiscommunicatie, is het aannemelijk dat de effecten van emoji in socialemediaberichten verschillen per platform. Glikson et al. (2017) hebben onderzoek gedaan naar de effecten van emoticons in e-mail. Uit het onderzoek bleek dat emoticons negatieve effecten hebben wanneer ze worden opgenomen in formele berichten, zoals zakelijke e-mails, maar daarentegen positieve effecten hebben als ze worden opgenomen in informele berichten zoals sociale e-mails. Volgens Van Noort et al. (2015) kunnen emoticons gezien worden als onderdeel van informeel taalgebruik. Hierdoor is het aannemelijk dat emoticons en ook emoji positieve effecten zullen hebben in meer informele communicatie. In het huidige onderzoek wordt verondersteld dat Instagram informeler is dan Facebook, aangezien Instagram in het dagelijkse gebruik populairder is onder jongeren (Van der Veer et al., 2021). E-mail wordt daarentegen veel gebruikt voor zakelijke communicatie en wordt daarom verondersteld het meest formele platform te zijn. De volgende hypothesen zijn hierbij geformuleerd:

H3. Het platform waarop het crisisbericht wordt gepubliceerd, heeft een modererend effect op het verband tussen het gebruik van emoji in crisisberichten en de bedrijfsreputatie. Emoji zullen

het meest positieve effect hebben op de bedrijfsreputatie indien het crisisbericht geplaatst is op Instagram (H3a), daarna op Facebook (H3b) en het minst positieve effect op e-mail (H3c).

H4. Het platform waarop het crisisbericht wordt gepubliceerd, heeft een modererend effect op het verband tussen het gebruik van emoji in crisisberichten en de aankoopintentie. Emoji zullen het meest positieve effect hebben op de aankoopintentie indien het crisisbericht geplaatst is op Instagram (H4a), daarna op Facebook (H4b) en het minst positieve effect op e-mail (H4c).

Methode

In dit onderzoek is een kwantitatieve methode gebruikt, namelijk een online experiment. Het doel van het experiment is het verkrijgen van meer inzicht in de relatie tussen emoji in crisisberichten, verschillende socialemediaplatformen en de bedrijfsreputatie en aankoopintentie.

Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit vier stimuli per conditie. Voor vier verschillende bedrijven zijn crisisberichten ontwikkeld, per niveau van de onafhankelijke variabele 'Emoji in crisisberichten' en per niveau van de modererende variabele 'Platform'. Het crisisbericht bevatte dus in de helft van de condities wel emoji en in de andere helft geen emoji. Daarnaast is het crisisbericht ontwikkeld voor drie verschillende platforms, namelijk Instagram, Facebook en e-mail. Er zijn dus in totaal zes condities die getest zijn.

In de condities die emoji bevatten, zijn er minimaal drie emoji per crisisbericht gebruikt. Door het gebruik van meerdere emoji vielen de emoji meer op en was de kans groter dat ze uiteindelijk impact hadden op de afhankelijke variabelen. Er is gekozen om de emoji van Apple te gebruiken, aangezien deze het duidelijkst en het beste te herkennen zijn. Studies hebben namelijk uitgewezen dat emoji op het iOS-platform (van Apple) aantrekkelijker, vertrouwder, duidelijker en betekenisvoller zijn dan die op het Android-platform (Rodrigues et al., 2018). In elk crisisbericht is minimaal één emoji verwerkt uit de top tien van populairste emoji ter wereld (Emojipedia, z.d.; Emojitracker, z.d.). De emoji in deze top tien zijn vooral emotionele emoji (gezichtjes, gebaren, hartjes). Voor de overige twee emoji is er verder niet specifiek op soort emoji geselecteerd, waardoor de emoji zo breed mogelijk meegenomen konden worden in het experiment. Om de crisisberichten een zo natuurlijk mogelijke uitstraling te geven zijn de emoji

steeds achteraan de zin geplaatst. Onderzoek van Sakai (2013) laat ook zien dat emoji vaak aan het eind van een zin gebruikt worden.

Om de variabele Platform te manipuleren is er gebruik gemaakt van het programma Zeeoob, een website met software om neppe socialmediaberichten te genereren (Zeeoob, z.d.). Voor het maken van de mails is gebruik gemaakt van een online mailbox en deze mails zijn vervolgens bewerkt in het programma Adobe InDesign. Bij Facebook en Instagram is er gezorgd voor variatie in het tijdstip dat het bericht is geplaatst en variatie in het aantal *likes*, het aantal reacties en het aantal keer dat het bericht is gedeeld. Hiervoor is gekozen om te zorgen voor een zo natuurlijk mogelijke uitstraling, vanwege de ecologische validiteit. Bij de e-mails waren de *likes*, reacties en tijdstippen niet van toepassing, maar is er wel gezorgd voor variatie in de onderwerpregel van de e-mails. Daarnaast is er gekozen om de reacties bij Facebook weg te laten en alleen de *like*-reactie te laten staan, aangezien de verschillende reacties (leuk, geweldig, medeleven, grappig, verbluft, verdrietig en boos) uitgedrukt worden in de vorm van emoji en dit de proefpersonen zou afleiden van de emoji in het experiment. Vanwege dezelfde reden is er bij de e-mails gekozen om geen emoji te gebruiken in de onderwerpregel. Ook de schriftelijke reacties onder de Facebook- en Instagramberichten zijn weggelaten, om te zorgen voor zo min mogelijk afleiding van het bericht.

Om de *confounding* invloed van de foto's in de Instagram-stimuli op de resultaten te beperken, is er steeds gebruikt gemaakt van een standaardafbeelding. Ook bij de Facebook-stimuli is er een universele profielfoto gebruikt voor het Facebook-account dat is weergegeven onder het bericht, zodat de mogelijke invloed hiervan zoveel mogelijk werd beperkt.

Verder is er gezorgd voor consistentie tussen de condities, zodat er geen ongewenste variatie was die invloed kon hebben op de afhankelijke variabelen. Zo zijn de crisissen vergelijkbaar; het zijn allemaal *values-related* crisissen. Hierbij gaat het over sociale of ethische kwesties rond de waarden die belangrijk zijn voor een organisatie (Dutta & Pullig, 2011). Daarnaast is steeds dezelfde crisisresponsstrategie gebruikt. Volgens onderzoek van Claeys et al. (2010) en Kim et al. (2009) lijkt excuses – de strategie van heropbouwen van het SCCT – de meest effectieve crisisresponsstrategie te zijn, zelfs wanneer de organisatie niet verantwoordelijk wordt geacht voor de gebeurtenissen. Bij het ontwikkelen van de materialen voor dit onderzoek is deze strategie van het SCCT daarom aangehouden.

In het experiment zijn fictieve bedrijven verwerkt, zodat er geen associaties of vooroordelen zijn die het onderzoek kunnen beïnvloeden. Bij het zien van een bestaand logo en bestaande merknaam bestaat namelijk de kans dat de proefpersonen de berichten associëren

met een bestaande merkattitude (Van Grinsven & Das, 2016). De volledige stimuli zijn te vinden in Bijlage 1.

Om na te gaan of er verschillen waren tussen de stimuli in scores op de afhankelijke variabelen is er een MANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse met herhaalde metingen van Bericht op Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie bleek een hoofdeffect van Bericht. Omdat niet aan de assumptie van spfericiteit was voldaan, is de F-waarde volgens Huynh-Feldt berekend voor Bedrijfsreputatie (F (3, 499) = 12.49, p < .001, η^2 = .07) en voor Aankoopintentie (F (3, 497) = 9.46, p < .001, η^2 = .05). Er zijn significante verschillen tussen de meeste van de vier berichten, dus één bericht verschilde niet overduidelijk van de rest. Kijkend naar de gemiddeldes en standaarddeviaties in de descriptieve statistiek (Tabel 1), was er verder geen duidelijke aanleiding om een van de berichten te verwijderen voor de analyse.

Tabel 1. Gemiddelden (*SD* tussen haakjes) van Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie (waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens)

Bericht	Bericht 1 (Cappuccini)	Bericht 2 (Daisy Magazine)	Bericht 3 (Pink Perfect)	Bericht 4 (Spencer)
	N = 175	N = 175	N = 175	N = 175
Bedrijfsreputatie	3.95 (1.16)	3.80 (1.21)	4.31 (1.22)	3.69 (1.45)
Aankoopintentie	3.80 (1.37)	3.35 (1.40)	3.94 (1.66)	3.38 (1.62)

Proefpersonen

De proefpersonen moesten voldoen aan een aantal criteria om mee te kunnen doen aan het experiment. Zo moesten de deelnemers volgens de ethisch vereiste voorwaarden volwassen (18+) zijn en moesten ze gebruikers van de socialemediaplatformen Instagram en Facebook zijn, aangezien deze platformen in het experiment voorkwamen en de proefpersonen dus intuïties moesten hebben over deze platformen. Er is geprobeerd om minimaal 30 deelnemers per conditie te verzamelen. Het minimumaantal van 30 is aangehouden, aangezien dit aantal nodig is voor een normale verdeling (Field, 2018) en dit weer een voorwaarde is voor het gebruik van verschillende statistische toetsen.

Aan het experiment hebben uiteindelijk 235 proefpersonen deelgenomen, waarvan 180 proefpersonen de enquête volledig (95% of hoger) en in een normaal tempo (langer dan één minuut) hebben ingevuld. Er is gekozen om de participanten die de enquête niet volledig hebben afgemaakt (49 participanten) en die de enquête heel snel hebben ingevuld (6 participanten) te verwijderen voor het uitvoeren van de statistische analyses, omdat de bijdrage van deze participanten aan het onderzoek problematisch is. Zo hebben de participanten die de enquête in minder dan één minuut hebben ingevuld de stimuli en de vragen waarschijnlijk niet aandachtig bekeken, gelezen en beantwoord. Aan het onderzoek hebben in totaal 123 vrouwen (68%) en 56 mannen (31%) meegedaan. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 33.5 jaar, met een standaardafwijking van 14.4 en een range van 19 tot 86 jaar. De meeste proefpersonen waren hoogopgeleid – 83 respondenten hadden de universiteit afgerond en 82 respondenten hadden het hbo afgerond – tegenover acht respondenten die het mbo hadden afgemaakt en zeven respondenten die de middelbare school hadden afgerond.

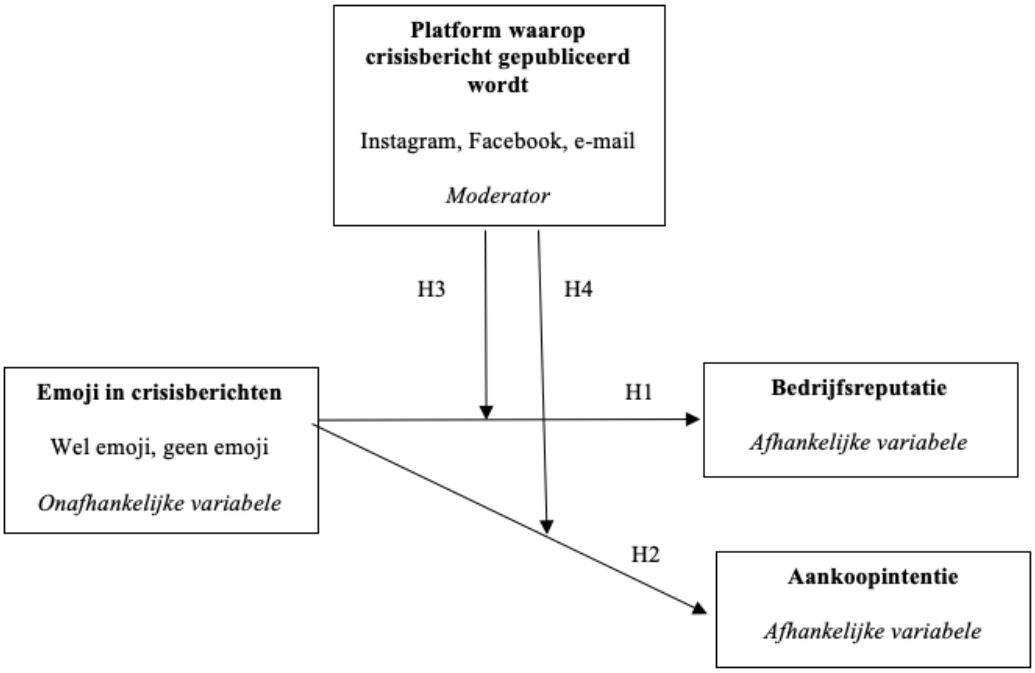
Er zijn een aantal randomisatiechecks uitgevoerd om na te gaan of het geslacht, het opleidingsniveau en de leeftijd van de proefpersonen eerlijk verdeeld is over de condities. Uit de χ^2 – toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen verband te bestaan (χ^2 (10) = 12.44, p = .26). Uit de χ^2 – toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek geen verband te bestaan (χ^2 (15) = 8.76, p = .89). Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect (F (5, 174) = < 1, p = .45). Kortom, uit de randomisatiechecks blijkt dat de proefpersonen willekeurig verdeeld zijn over de condities. Zo zitten er in de ene conditie niet meer mannen dan in de andere, hetzelfde geldt voor de vrouwen. Ook wat betreft opleidingsniveau zijn de niveaus niet significant anders verdeeld over de condities.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is er sprake van een 2 (aanwezigheid emoji: wel of geen emoji) x 3 (platformen: Instagram, Facebook, e-mail) tussenproefpersoonontwerp. Hierbij is elke proefpersoon blootgesteld aan één van de zes condities. Een overzicht van de zes condities is te zien in Tabel 2. Het meetniveau van de onafhankelijke variabelen ‘emoji in crisisbericht’ en ‘platform waarop crisisbericht gepubliceerd wordt’ is bij beide variabelen nominaal. Hierbij is ‘emoji in crisisbericht’ dichotoom en ‘platform waarop crisisbericht gepubliceerd wordt’ categorisch. De afhankelijke variabelen ‘bedrijfsreputatie’ en aankoopintentie’ hebben oorspronkelijk een ratio meetniveau. Echter, deze variabelen zijn in de enquête bevraagd aan de hand van een Likertschaal en in dit geval krijgen de variabelen een intervalniveau (Verhoeven, 2018). Een visualisatie van het onderzoeksontwerp is te zien in Figuur 1.

Tabel 2. Condities met bijbehorende factoren

Conditie	Aanwezigheid emoji	Platform
1	Wel emoji	Facebook
2	Geen emoji	Facebook
3	Wel emoji	Instagram
4	Geen emoji	Instagram
5	Wel emoji	E-mail
6	Geen emoji	E-mail



Figuur 1. Conceptueel model

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen waren ‘bedrijfsreputatie’ en ‘aankoopintentie’. De items van beide schalen zijn bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likertschaal, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens. Aangezien de variabelen zijn gemeten aan de hand van meerdere items is de betrouwbaarheid gemeten met Cronbachs α. Bedrijfsreputatie is gemeten aan de hand van een vijf-item schaal, overgenomen van Petrick (2002). De vijf items waren als volgt: ‘het bedrijf heeft een goede reputatie’, ‘het bedrijf wordt gerespecteerd’, ‘het bedrijf roept positieve gedachten op’, ‘het bedrijf heeft status’ en ‘het bedrijf is een gerenommeerd bedrijf.’ De betrouwbaarheid van bedrijfsreputatie bestaande uit vijf items was zeer goed: α = .92. Uit

de vijf items is het gemiddelde van de bedrijfsreputatie berekend, dat in de verdere analyses is gebruikt.

Aankoopintentie is bevraagd aan de hand van een drie-item schaal, overgenomen van Steinhart et al. (2014). De drie items waren als volgt: 'het is waarschijnlijk dat ik een product van dit bedrijf zou kopen', 'ik ben geneigd een product van dit bedrijf te kopen en 'ik ben bereid een product van dit bedrijf te kopen.' De betrouwbaarheid van aankoopintentie bestaande uit drie items was ook zeer goed: $\alpha = 0.96$. Uit de drie items is het gemiddelde van de aankoopintentie berekend, dat in de verdere analyses is gebruikt.

Procedure

Het experiment is in april 2021 digitaal uitgevoerd via een Qualtrics-enquête. De oproep om mee te doen aan het experiment is uitgezet via diverse sociale media zoals LinkedIn, Facebook en WhatsApp. De proefpersonen hebben vrijwillig meegedaan aan het experiment en konden op elk moment stoppen. Ze kregen verder geen vergoeding voor hun deelname en hoefden dan ook geen persoonlijke gegevens achter te laten. Voorafgaand aan de enquête kregen de respondenten een introductietekst te zien, waarin zij instructies kregen voor de survey. Vervolgens zijn de proefpersonen willekeurig aan één van de zes condities toegewezen. In de enquête kregen de proefpersonen steeds eerst de stimuli te zien, waarna ze een aantal vragen konden beantwoorden over de betreffende stimuli. Hierbij kwamen eerst de vragen over de bedrijfsreputatie aan bod en daarna de vragen over de aankoopintentie. De vragenlijst is te vinden in Bijlage 2. Na afloop van de vragen werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname. De proefpersonen deden gemiddeld zes minuten[1] over hun deelname. Aangezien het experiment geheel online is afgenomen, is er geen vertraging opgelopen door COVID-19.

Statistische toetsing

De verkregen data van het experiment is geanalyseerd met de software IBM SPSS Statistics. Allereerst zijn er beschrijvende analyses uitgevoerd om een beeld te krijgen van de demografische kenmerken van de proefpersonen. Hierna zijn er een aantal statistische toetsen afgenomen. Zo is de Cronbachs α gebruikt om de betrouwbaarheid van de schalen te meten en is een Chi-kwadraattoets gebruikt om na te gaan of het geslacht en het opleidingsniveau van de proefpersonen eerlijk verdeeld is over de condities. Om de verdeling van leeftijd over de

[1] Bij het berekenen van de gemiddelde afnametijd zijn de drie uitschieters buiten beschouwing gelaten.

condities te checken is een eenweg ANOVA gebruikt. Daarnaast is er een tweeweg MANOVA-test uitgevoerd om de hypotheses te toetsen.

Resultaten

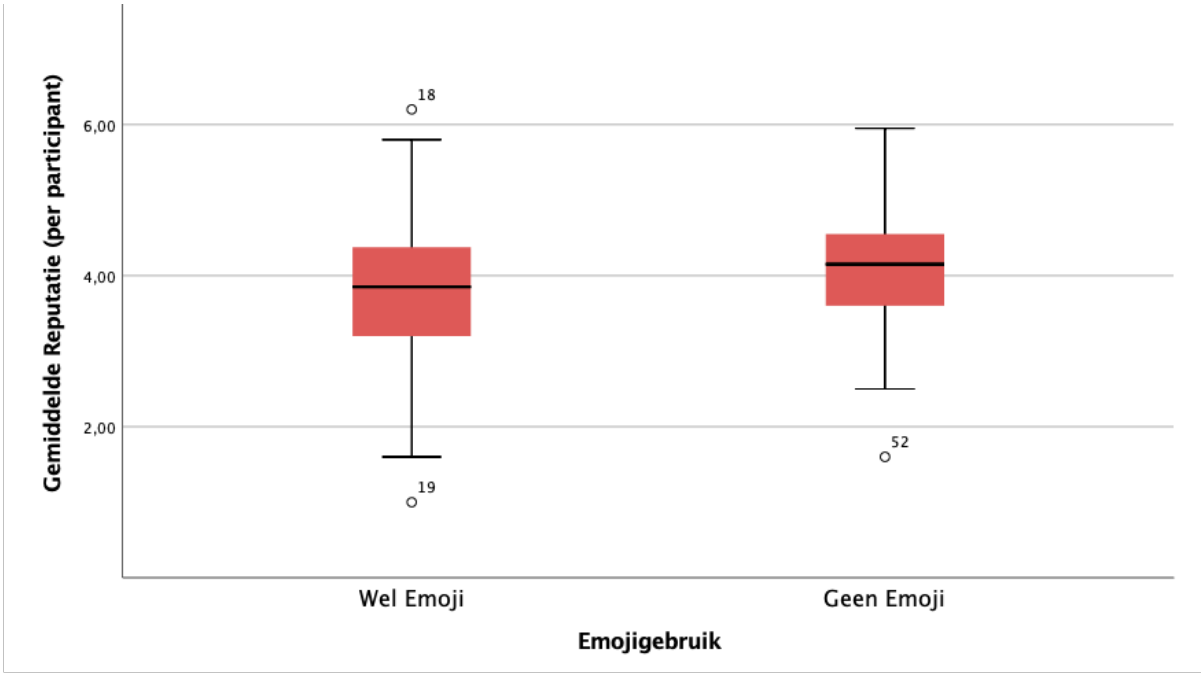
Om te onderzoeken of er een effect was van emojigebruik op de bedrijfsreputatie en aankoopintentie en om na te gaan of het type platform hierbij een rol speelde, is er een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd.

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Emojigebruik en Platform op Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie bleek geen significant multivariaat effect van Emojigebruik (F (2, 173) = 2.18, p = .116) en Platform (F (4, 346) = 1.24, p = .292) en ook geen significant multivariaat interactie-effect tussen Emojigebruik en Platform (F (4, 346) < 1). Uit de univariate analyses bleek dat er een significant effect was van Emojigebruik op Bedrijfsreputatie (F (1, 174) = 4.22, p = .041, η^2 = .02). Bij de crisisberichten zonder emoji werd de bedrijfsreputatie significant hoger beoordeeld (M = 3.76, SD = 1.01) dan bij de crisisberichten met emoji (M = 3.49, SD = 1.02). H1 wordt hiermee weerlegd. Verder bleek er geen significant effect te zijn van Emojigebruik op Aankoopintentie (F (1, 174) = 2.79, p = .097) en ook geen significant effect van Platform op Bedrijfsreputatie (F (2, 174) < 1) en Aankoopintentie (F (2, 174) < 1). H2, H3 en H4 zijn dus niet bevestigd. In Tabel 3 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie per conditie weergegeven. Een visualisatie van de resultaten is weergegeven in Figuur 2.

Tabel 3. Gemiddelden (*SD* tussen haakjes) van Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie (waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens)

Emoji	Wel Emoji				Geen Emoji			
Platform	Facebook	Instagram	Mail	Totaal	Facebook	Instagram	Mail	Totaal
	N = 34	*N* = 28	*N* = 29	*N* = 91	*N* = 31	*N* = 31	*N* = 27	*N* = 89
Bedrijfsreputatie	3.67 (1.04)	3.91 (0.85)	3.84 (0.90)	3.79 (0.93)	4.02 (0.93)	4.20 (0.94)	4.01 (0.61)	4.08 (0.84)

Aankoopintentie	3.30 (1.07)	3.51 (1.03)	3.71 (0.95)	3.49 (1.02)	3.84 (1.10)	3.66 (1.05)	3.79 (0.89)	3.76 (1.01)



Figuur 2. Visualisatie gemiddelde bedrijfsreputatie per emojigebruik

Conclusie en Discussie

Hypothesen en onderzoeksvraag

In deze studie zijn de effecten van emoji in online crisisberichten van organisaties op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie onderzocht middels een online experiment. Daarnaast is er gekeken of het platform hierbij een modererende rol speelde. In de eerste hypothese werd verondersteld dat crisisberichten met emoji een positiever effect zouden hebben op de bedrijfsreputatie dan crisisberichten zonder emoji. Uit de analyse blijkt dat crisisberichten met emoji juist lager beoordeeld worden dan crisisberichten zonder emoji. De aan- of afwezigheid van emoji heeft dus effect op de bedrijfsreputatie. Echter, het effect van emoji in het huidige onderzoek is negatief, dus het tegenovergestelde van wat in **H1** verwacht werd is gevonden. Deze conclusie is deels in strijd met de bevindingen uit eerdere studies over het effect van emoji op de bedrijfsreputatie. Zo gaven Van der Meer en Verhoeven (2014) aan dat het gebruik van emotie in crisiscommunicatie van positieve invloed kan zijn op de bedrijfsreputatie. Ook het

onderzoek van Claeys en Cauberghe (2014) toonde aan dat het framen van emotionele boodschappen gunstig kan zijn voor de reputatie, wanneer organisaties te maken hebben met een crisis. Emoji kunnen volgens Li et al. (2019) op hun beurt de affectieve staat van consumenten beïnvloeden en daarmee effect hebben op de beoordeling van de bedrijfsreputatie. Het effect van emoji op bedrijfsreputatie is een overeenkomst tussen het huidige onderzoek en de genoemde studies. In de studies van Van der Meer en Verhoeven (2014) en Claeys en Cauberghe (2014) werd echter een positief effect gevonden. Dat is in strijd met het gevonden negatieve effect in het huidige onderzoek. Li et al. (2019) daarentegen vonden een positief effect van emoji op de percepties van warmte, maar ook een negatief effect van emoji op de waargenomen professionaliteit van servicemedewerkers. In crisiscommunicatie speelt de professionaliteit waarschijnlijk dus een grotere rol dan warmte. Bij een vervolgonderzoek zou dit verder onderzocht kunnen worden. De factoren uit het onderzoek van Li et al. (2019), warmte en professionaliteit, zouden dan als mediërende variabelen meegenomen kunnen worden, om te toetsen of warmte minder belangrijk is en professionaliteit juist belangrijker is bij crisiscommunicatie en dat dan weer effecten heeft op de bedrijfsreputatie.

Een verklaring voor dit negatieve effect zou kunnen liggen in het feit dat de proefpersonen de crisisberichten met emoji minder serieus hebben genomen dan de crisisberichten zonder emoji en daardoor de bedrijfsreputatie lager hebben beoordeeld. Dit zou kunnen komen omdat emoji net als emoticons gezien worden als onderdeel van informeel taalgebruik (Van Noort et al., 2015). Onderzoek van Mcshane et al. (2021) toonden aan dat emoji merken in staat kunnen stellen om speelsheid over te brengen. Emoji maken een tekst het meest speels als de emoji vóór de centrale tekst geplaatst worden en als ervoor gezorgd wordt dat de emoji sterk gerelateerd zijn aan de tekst. Stark en Crawford (2015) stellen daarnaast dat emoji berichten op sociale media persoonlijker, menselijker en informeler maken. Aangezien emoji een tekst dus speelser en informeler maken, is het aannemelijk dat emoji niet passen bij de serieuze context van een crisis – waaronder de mate van professionaliteit - en al helemaal niet bij de ethische crisissen die in de materialen van het huidige onderzoek gebruikt zijn.

De tweede hypothese veronderstelde dat crisisberichten met emoji een positiever effect zouden hebben op de aankoopintentie dan crisisberichten zonder emoji. Uit de analyse blijkt er geen significant verschil te zijn tussen crisisberichten met emoji en crisisberichten zonder emoji als het gaat om de aankoopintentie. Er is dus geen effect gevonden van de aan- of afwezigheid van emoji op de aankoopintentie en **H2** is daarmee niet bevestigd. Deze bevinding is in strijd met eerder onderzoek van Das et al. (2019), waarbij het opnemen van emoji in advertenties leidde tot een positiever gevoel bij consumenten, wat op zijn beurt weer leidde tot hogere

aankoopintenties. Een belangrijk verschil tussen het huidige onderzoek en dat van Das et al. (2019) is dat zij onderzoek deden naar advertenties, oftewel marketingberichten, terwijl dit onderzoek zich specifiek richtte op crisisberichten. Er kan dus gesteld worden dat resultaten in het ene soort online bedrijfscommunicatie blijkbaar niet zonder meer gelden in het andere soort online bedrijfscommunicatie.

Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een effect van emoji op de aankoopintentie ligt in het gevonden negatieve effect op de bedrijfsreputatie. Wanneer consumenten de bedrijfsreputatie negatiever beoordelen, is het logisch dat ze niet opeens een grotere intentie hebben om producten van deze organisatie aan te schaffen. Hierdoor is het niet gek dat er geen positief effect is gevonden op de aankoopintentie. Wellicht is het voor de proefpersonen lastig om op basis van één crisisbericht van een fictief bedrijf iets te zeggen over aankoopintentie. Er was sprake van fictieve bedrijven en dus nieuwe bedrijven voor de participanten, wat het voor de participanten moeilijk maakte om de bedrijven te beoordelen. Het waren daarnaast vrij korte berichten, waardoor uit de berichten niet erg duidelijk bleek wat de fictieve bedrijven verkochten. Hierdoor was het voor de participanten blijkbaar lastig om iets te zeggen over de aankoopintentie van de fictieve bedrijven.

Hypothese drie veronderstelde dat het platform waarop het crisisbericht wordt gepubliceerd, een modererend effect zou hebben op het verband tussen het gebruik van emoji in crisisberichten en de bedrijfsreputatie. Emoji zouden het meest positieve effect hebben op de bedrijfsreputatie indien het crisisbericht was geplaatst op Instagram (H3a), daarna op Facebook (H3b) en het minst positieve effect op e-mail (H3c). Uit de analyse bleek er geen significant modererend effect te zijn van platform op de bedrijfsreputatie. **H3** is dus ook niet bevestigd. In de vierde hypothese werd verondersteld dat het platform waarop het crisisbericht wordt gepubliceerd, een modererend effect zou hebben op het verband tussen het gebruik van emoji in crisisberichten en de aankoopintentie. Emoji zouden het meest positieve effect hebben op de aankoopintentie indien het crisisbericht geplaatst is op Instagram (H4a), daarna op Facebook (H4b) en het minst positieve effect op e-mail (H4c). Uit de analyse bleek er ook geen significant modererend effect te zijn van platform op de aankoopintentie. Tot slot is ook **H4** niet bevestigd. Platform blijkt dus geen modererende rol te spelen tussen de aan- of afwezigheid van emoji en de bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Aangezien er geen interactie is gevonden tussen emoji en platform, kan gesteld worden dat emoji ongepast zijn in crisiscommunicatie ongeacht welk platform er gebruikt wordt. Het maakt hierbij blijkbaar niet uit of het platform sterk informeel of wat formeler is, want emoji worden volgens dit onderzoek überhaupt beoordeeld als ongepast in de context van crisiscommunicatie. Wat betreft een mogelijk hoofdeffect van Platform was

geen hypothese opgesteld aangezien dit geen betrekking had op de onderzoeksvraag. Zo'n hoofdeffect voor Platform is overigens niet gevonden. Deze bevinding ligt niet in lijn met de bevindingen van Schultz et al. (2011). Zij stelden dat het medium belangrijker is dan de boodschap. Ook Wang (2016) en Coombs (2017) onderstreepten het belang van de verschillende socialemediakanalen in crisiscommunicatie. Wel is het van belang om te noemen dat Schultz et al. (2011) andere platformen vergeleken. Zo namen zij naast sociale media ook traditionele media mee in hun onderzoek, zoals kranten. Er kan dus gesuggereerd worden dat socialemediakanalen minder van elkaar verschillen.

Door het beantwoorden van de vooraf opgestelde hypothesen kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: *wat zijn de effecten van emoji (versus berichten zonder emoji) in online crisisberichten van organisaties op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie en speelt het platform hierbij een modererende rol?* In dit onderzoek is aangetoond dat er een negatief effect is van emoji op de bedrijfsreputatie. De bedrijfsreputatie bij crisisberichten met emoji werd slechter beoordeeld dan de bedrijfsreputatie bij crisisberichten zonder emoji. Verder is aangetoond dat emoji geen effect hebben op de aankoopintentie en tot slot blijkt dat platform geen modererende rol speelt. Volgens de bevindingen maakt het dus niet uit of een crisisbericht – met of zonder emoji – geplaatst wordt op Instagram, Facebook of e-mail.

Beperkingen

Hoewel dit onderzoek een waardevolle bijdrage levert aan het onderzoek naar de effecten van emoji in online crisiscommunicatie zijn er ook een aantal beperkingen te noemen. Ten eerste hebben er relatief veel vrouwen en relatief veel hoogopgeleiden meegedaan aan het experiment. Dit kan verklaard worden doordat er gebruik is gemaakt van een gelegenheidssteekproef (*convenience sampling*) en het netwerk van de onderzoeker grotendeels bestaat uit hoogopgeleide vrouwen in Nederland. Het was hierdoor moeilijker om mannen en laagopgeleiden te bereiken. Hierdoor is het sample niet helemaal representatief voor de beoogde populatie (Nederlandse volwassen socialemediagebruikers) en zijn de resultaten van het onderzoek niet geheel te generaliseren. Bij vervolgonderzoek zou er extra gelet kunnen worden op de diversiteit van het sample om een representatiever beeld te krijgen.

Tevens zijn bij de manipulatie van de variabele Platform de standaardreacties (leuk, geweldig, medeleven, grappig, verbluft, verdrietig en boos) van Facebook weggelaten, omdat deze reacties uitgedrukt worden in de vorm van emoji en hierdoor de effecten van de emoji in het experiment kleiner zouden kunnen zijn. Daarnaast zouden de reacties van boos en huilen kunnen leiden tot een negatievere intentie van de proefpersoon ten aanzien van het bericht,

waardoor de proefpersoon het bericht in zijn algemeen negatiever zou kunnen beoordelen. Door het weglaten van deze reacties zijn de berichten helaas wel van een echt Facebookbericht te onderscheiden, waardoor de ecologische validiteit mogelijk in het geding is gekomen en de proefpersonen mogelijk doorhadden dat de berichten niet echt waren.

Verder is er geen pretest gehouden waarbij de fictieve bedrijven zijn getest op geloofwaardigheid bij de doelgroep. Hierdoor kunnen de bedrijven invloed hebben gehad op de beoordeling van de berichten, waardoor er mogelijk geen effecten zijn gevonden voor aankoopintentie. Bij een vervolgonderzoek zou dit uitgesloten kunnen worden door de geloofwaardigheid van de fictieve bedrijven te toetsen in een pretest. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of emoji ook effect hebben op de bedrijfsreputatie als het gaat om bestaande organisaties.

Tot slot zijn de crisissen die zijn bedacht voor het experiment alle vier waarde-gerelateerde crisissen. Het zijn namelijk allemaal crisissen waarbij de ethische component van belang is. Het zou kunnen dat de proefpersonen emoji niet vonden passen specifiek bij dit type crisis. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou daarom zijn om meer variatie aan te brengen in het soort crisis dat wordt getoetst. Daarnaast kan type crisis ook als modererende variabele gebruikt worden in een vervolgexperiment, door bijvoorbeeld de effecten van emoji bij waarde-gerelateerde crisissen te vergelijken met die effecten bij competentie-gerelateerde crisissen (Dutta & Pullig, 2011). Van de andere kant zouden er bij competentie-gerelateerde crisissen minder negatieve effecten van emoji verwacht kunnen worden dan bij waarde-gerelateerde crisissen, omdat daarbij ook de waargenomen professionaliteit belangrijk zou moeten zijn.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek zorgt voor een aantal relevante aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op het gebied van het gebruik van emoji in crisiscommunicatie. Zo is het interessant om het onderzoek te herhalen met een andere methodevorm. Op deze manier kan nagegaan worden of ook met een andere methode een negatief effect van emoji op de bedrijfsreputatie ontstaat en of er op deze manier wel effect gevonden kan worden van emoji op aankoopintentie. Een corpusanalyse zou bijvoorbeeld een goede vorm zijn, waarbij online crisisberichten met en zonder emoji van verschillende bedrijven geanalyseerd kunnen worden. Deze corpusanalyse zou een goede aanvulling zijn op een experiment. Op deze manier kan gekeken worden hoe bedrijven emoji toepassen, wat vervolgens aanleiding kan bieden tot vervolgvragen voor experimentele studies, zoals de vraag wat de attitude van de deelnemers zou zijn ten opzichte van de berichten van de bestudeerde bedrijven.

In dit huidige onderzoek werd een positief effect van emoji verwacht, aangezien emoji in CMC vaak gebruikt worden om emotie uit te drukken (Li & Yang, 2018). Er is echter een negatief effect van emoji gevonden op de bedrijfsreputatie en geen effect op de aankoopintentie. In het huidige onderzoek is geen onderscheid gemaakt in verschillende soorten emoji. Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek zou daarom zijn om wel onderscheid te maken in de soorten emoji en vervolgens de effecten van de twee soorten emoji als onafhankelijke variabele te onderzoeken. Volgens Riordan (2017) kunnen niet-gezichtsemoji (objecten), net als gezichtsemoji, positieve emotie overbrengen. Novak et al. (2015) deden onderzoek naar het sentiment van emoji en classificeerden emoji in positieve, negatieve en neutrale categorieën. Uit hun resultaten bleek dat de meerderheid van de negatieve emoji bestaat uit verdrietige gezichten. De emotie van geluk of vreugde omvat naast gezichtsemoji ook gebaren, objecten of andere symbolen (Novak et al., 2015).

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om leeftijd mee te nemen als moderator, aangezien het waarschijnlijk is dat jonge mensen emoji in crisisberichten anders beoordelen dan oudere mensen. Er is namelijk een groot verschil in het sociale mediagebruik van verschillende leeftijdsgroepen. Volgens Van der Veer et al. (2021) besteden jongeren (vijftien tot negentien jaar) ongeveer 160 minuten per dag op sociale media, tegenover zo'n 85 minuten per dag voor ouderen (40 tot 64 jaar). Bovendien toonde een recente meta-analyse aan dat leeftijd negatief geassocieerd wordt met het gebruiksgemak van technologie (Hauk et al., 2018). Naast het verschil in socialemediagebruik en technologiegebruik is er ook een groot verschil tussen jongeren en ouderen in het gebruik van emoji. Uit onderzoek van Prada et al. (2018) bleek bijvoorbeeld dat jongere (vs. oudere) deelnemers emoji en emoticons vaker gebruikten, een positievere houding ertegenover hadden en zich meer identificeerden met motieven voor hun gebruik van emoji. Zo daalt het aantal emoji in openbare Facebook-statusupdates met de leeftijd van de gebruikers (Oleszkiewicz et al., 2017). Gezien het verschil tussen jongeren en ouderen in het gebruik van sociale media en emoji, is het waarschijnlijk dat jonge consumenten ook een andere attitude hebben ten opzichte van emoji in online bedrijfsberichten dan oudere consumenten. Dit kan vervolgens invloed hebben op het verband tussen emojigebruik en de bedrijfsreputatie of aankoopintentie in een crisiscontext.

Tot slot is het interessant om te onderzoeken of emoji ook in andere domeinen van bedrijfscommunicatie dan crisiscommunicatie een negatief effect hebben op de bedrijfsreputatie. Eerder onderzoek over de effecten van emoji in marketing (Das et al., 2019) en *webcare* (Li et al., 2019) leverde namelijk verschillende bevindingen op. Zo bleken de emoji in het onderzoek van Das et al. (2019) wel een positief effect te hebben op de aankoopintentie,

en bleken de emoji in het onderzoek van Li et al. (2019) een positief effect te hebben op de percepties van warmte, maar ook een negatief effect op de waargenomen professionaliteit van servicemedewerkers. Het is daarom interessant om in een vervolgstudie een experiment uit te voeren waarin de verschillende bedrijfscommunicatieve domeinen zuiver vergeleken kunnen worden.

Samenvattend laat dit onderzoek een hoofdeffect van emoji op bedrijfsreputatie zien, waarbij crisisberichten met emoji – ongeacht het platform waarop ze gebruikt worden - slechter werden beoordeeld dan crisisberichten zonder emoji. Het gebruik van emoji in crisiscommunicatie heeft dus een negatief effect op de bedrijfsreputatie. Ondanks dat er verder geen effect is gevonden op aankoopintentie en ook geen modererende rol van platform, is het huidige onderzoek vanuit theoretisch oogpunt een waardevolle aanvulling op de bestaande wetenschappelijke literatuur over het emojigebruik in crisiscommunicatie, alleen al vanwege het negatieve effect van emoji dat gevonden is op de bedrijfsreputatie. Het huidige onderzoek biedt ook praktische implicaties voor organisaties. Het onderzoek suggereert namelijk dat organisaties beter geen gebruik kunnen maken van emoji in hun online crisiscommunicatie om verdere schade aan de bedrijfsreputatie te voorkomen. Het maakt hierbij niet uit welk online platform een organisatie gebruikt; voor alle platforms geldt dat het raadzaam is om in geval van crisiscommunicatie emoji links te laten liggen.

Literatuurlijst

Agnew, P. (2017). *Emoji Report.* Brighton, England: Brandwatch.

Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, *36*(2), 190-192. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Claeys, A.-S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situational crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review, 36*(3), 256–262. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004

Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research, 67*(2), 182–189. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.005

Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies, 5*(4), 132–142. http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n4p132

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

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons, 58*(2), 141-148. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003

Coombs, W. T. (2017). Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 21-38). New York: Routledge.

Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A.-S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, *75*, 619–631. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1016/j.chb.2017.05.046

Das, G., & Hagtvedt, H. (2016). Consumer responses to combined arousal-inducing stimuli. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 213-215. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.003

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

Decock, S., De Clerck, B., Lybaert C., & Plevoets, K. (2021). Testing the various guises of conversational human voice: the impact of formality and personalization on customer outcomes in online complaint management. *Journal of Internet Commerce*, *20*(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1848060

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

Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory, 20,* 249–268. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x

Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research, 64,* 1281–1287. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013

Emojipedia. (z.d.). *Most popular.* https://emojipedia.org/

Emojitracker. (z.d.). *Emojitracker: realtime emoji use on Twitter.* http://emojitracker.com/

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5e ed.). London: Sage.

Fullwood, C., Orchard, L. J., & Floyd, S. A. (2013). Emoticon convergence in internet chat rooms. *Social Semiotics, 23,* 648–662. https://doi.org/10.1080/10350330.2012.739000

Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking, 15,* 226–230. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179

Glikson, E., Cheshin, A., & Van Kleef, G. A. (2017). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science, 9*(5), 614–625. https://doi.org/10.1177/1948550617720269

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behaviour.* Garden City, New York: Doubleday.

Golato, A., & Taleghani-Nikazm, C. (2006). Negotiation of face in Web chats. *Multilingua, 25*(3), 293–321. https://doi.org/10.1515/MULTI.2006.017

Hachmang, D., & Keuning, A. (2020, 9 juni). *Stand van webcare 2020. Wat is de stand van zaken anno 2020 op het gebied van digitaal klantcontact bij profit en non-profit organisaties in Nederland?* Upstream. https://www.upstream.nl/onderzoeken/stand-van-webcare-2020/

Hauk, N., Hüffmeier, J., & Krumm, S. (2018). Ready to be a silver surfer? A meta-analysis on the relationship between chronological age and technology acceptance. *Computers in Human Behavior, 84*, 304-319. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.020

Jacobs, G. (2008). People, purposes, and practices: Insights from cross-disciplinary research into instant messaging. In C. Julie, M. Knobel, C. Lankshear & D.J. Leu (Eds.), *Handbook of Research on New Literacies* (pp. 469–490). New York, NY: Routledge.

Jaeger, S. R., Vidal, L., Kam, K., & Ares, G. (2017). Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China. *Food Quality and Preference: Part A*, *56*, 38–48. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.005

Jin, Y., & Liu, B.F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research, 22(4),* 429-455. https://doi.org/10.1080/10627261003801420

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53(1),* 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). Turn that frown upside-down: a contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior, 60,* 463–467. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication, 59*(1), 172-188. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x.

Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach? An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review, 35*(4), 446–448. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.002

Krohn, F. B. (2004). A generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, *34*, 321–328. https://doi.org/10.2190/9EQH-DE81-CWG1-QLL9

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. *Communication Yearbook, 29*, 275-309. https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679050

Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 973-987. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016

Li, L., & Yang, Y. (2018). Pragmatic functions of emoji in internet-based communication: a corpus-based study. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education, 3*(16), 1-12. https://doi.org/10.1186/s40862-018-0057-z

Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R. & Kuch, B. (2012). Managing turbulence online: evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research, 24*(4), 353-370. https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901

Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing,* 770-780. https://doi.org/10.1145/2971648.2971724

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

Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science 28*(1), 148–165. https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0389

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, 77*(2), 273–289. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2

Mak, A. K. Y., & Song, A. O. (2019). Revisiting social-mediated crisis communication model: the Lancôme regenerative crisis after the Hong Kong Umbrella Movement. *Public Relations Review*, *45*(4), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101812

McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing, 53,* 96–110. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002

Negishi, M. (2014, 26 maart). *Meet Shigetaka Kurita, the father of emoji.* Wall Street Journal. http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emoji. *Plos One, 10*. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1371/journal.pone.0144296

Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., Sobrado, B., & Sorokowska, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86702 Facebook users. *Personality and Individual Differences, 119*, 289–295. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.034

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34(2)*, 119–134. https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965

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

Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, *36*(5), 549–567. https://doi.org/10.1177/0261927X17704238

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

Sakai, N. (2013). The role of sentence closing as an emotional marker: a case of Japanese mobile phone e-mail. *Discourse, Context & Media, 2*(3), 149–155. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2013.07.001

Schoofs, L., Claeys, A.-S., De Waele, A., & Cauberghe, V. (2019). The role of empathy in crisis communication: providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation. *Public Relations Review*, *45*(5). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101851

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, *37*, 20-27. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Communication Yearbook, 2,* 231-275. https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952

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. https://doi.org/10.1111/jcc4.12063

Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media Society, 1*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305115604853

Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 472–483. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.004

Tauch, C., & Kanjo, E. (2016). The roles of emojis in mobile phone notifications. *In Paper Presented at the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Adjunct* (pp. 1560-1565). Association For Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2968219.2968549

Telegraph. (2015, 19 mei). *Emoji is Britain's Fastest Growing Language as Most Popular Symbol Revealed.* https://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/11614804/Emoji-is-Britains-fastest-growing-language-as-most-popular-symbol-revealed.html

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

Toratani, Y., & Hirayama, M. J. (2011). Psychological analysis of emoticons used for e-mails on cellular phones. *In Proceedings of the International Conference on Mobile IT Convergence* (pp. 49–53). Piscataway, NJ: IEEE.

Utz, S., Otto, F., & Pawlowski, T. (2021). "Germany crashes out of world cup": a mixed-method study on the effects of crisis communication on Facebook. *Journal of Sport Management*, *35*(1), 44–54. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1123/JSM.2019-0430

Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review, 40*(3), 526–536. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004

Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2021). *Nationale social media onderzoek 2021.* Newcom Research & Consultancy. file:///Users/sannethomas/Downloads/2021-NSMO-Basis-Rapportage-2021-x4rve5.pdf

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications, 22*(3), 256-270. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing, 26*(3), 131-140. http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001

Van Noort, G., Willemsen, L. M. Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2015). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In P. J. Kitchen & E. Uzunoglu (Eds.), *In Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77–99). London: Palgrave.

Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives 30*(3), 328–346. https://doi.org/10.5465/amp.2014.0143

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* (6de editie). Den Haag: Boom Lemma.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2014). Crisis? What crisis? How European professionals handle crises and crisis communication. *Public Relations Review, 40*, 107-109. http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.010

Wang, Y. (2016). Brand crisis communication through social media: A dialogue between brand competitors on Sina Weibo. *Corporate Communications: An International Journal, 21*(1), 56–72. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2014-0065

Zeeoob. (z.d.). *Generate Fake Facebook post, comments – Facebook Post Generator.* https://zeoob.com/generate-facebook-status-post/

Bijlage 1. Stimuli

Conditie 1 (Wel emoji – Facebook)









Conditie 2 (Geen emoji – Facebook)







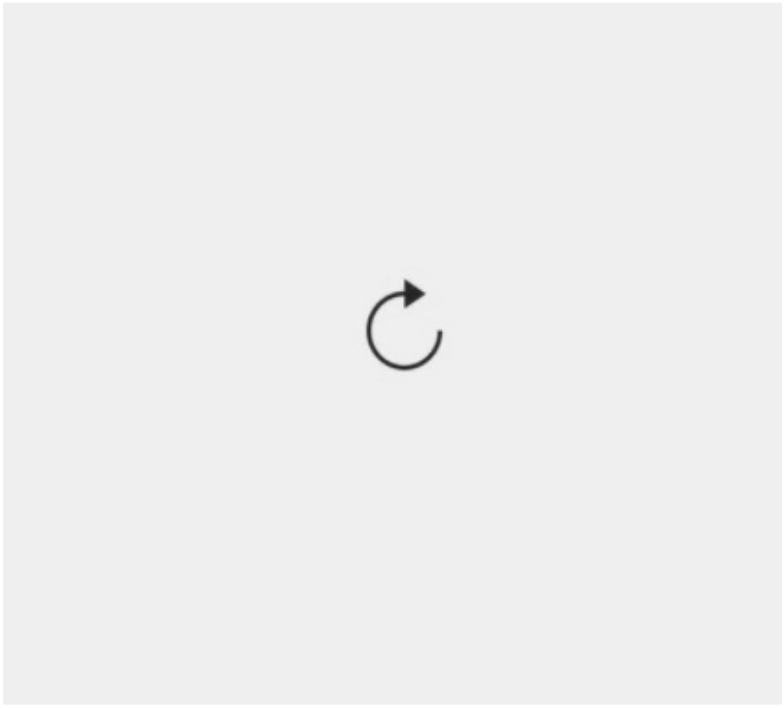


Conditie 3 (Wel emoji – Instagram)





Pink Perfect



sannethomas en **68 anderen** vinden dit leuk

Pink Perfect Onlangs is helaas aan het licht gekomen dat de mascara's van de bold lashes lijn in de fabrieken van onze leverancier getest worden op dieren. 🐀😢

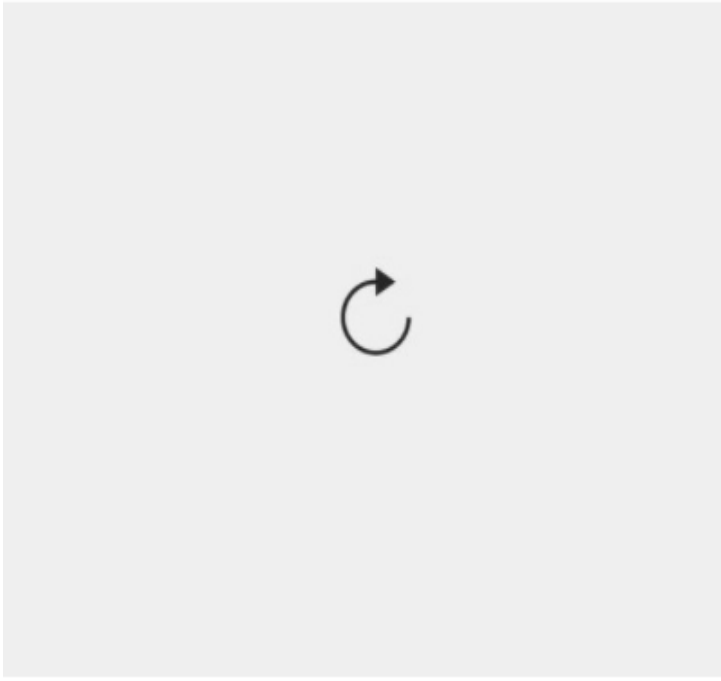
Dit had natuurlijk nooit mogen gebeuren en daarom willen via deze weg onze excuses aanbieden. Pink Perfect wil juist graag een dierproefvrij merk zijn en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor dierproefvrije make-up items, zodat de make-up die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord is. 💞 Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze klantenservice.

-Team Pink Perfect Nederland

27 opmerkingen bekijken

2 uur geleden

Spencer



sannethomas en **820 anderen** vinden dit leuk

Spencer Recentelijk is aan het licht gekomen dat er in de fabrieken van onze grootste leverancier sprake is van kinderarbeid. Een groep van circa twintig kinderen is zeer verwaarloosd aangetroffen in een van de fabrieken. 😞

Wij betreuren deze situatie enorm en willen daarom via deze weg onze spijt betuigen. Spencer is juist fel tegen kinderarbeid en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor goede arbeidsomstandigheden voor al onze werknemers, zodat de kledingitems die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord zijn. 👚♻️ Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u terecht bij onze klantenservice.

- Team Spencer Nederland

74 opmerkingen bekijken

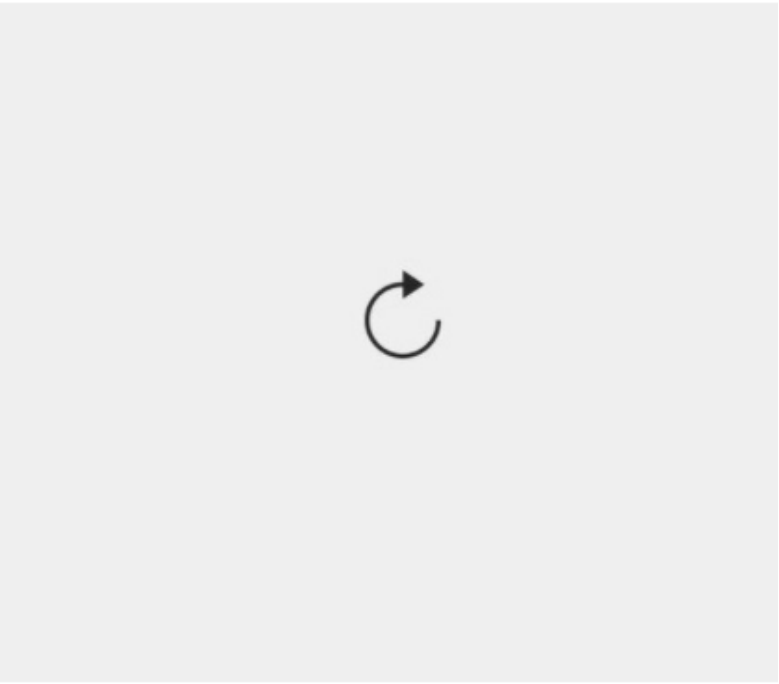
1 dag geleden

Conditie 4 (Geen emoji – Instagram)





Pink Perfect



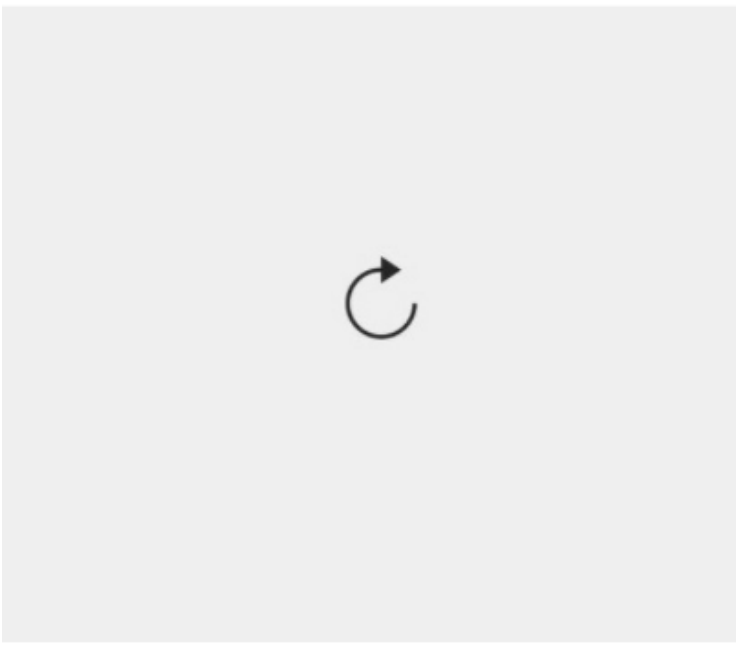
sannethomas en **68 anderen** vinden dit leuk
Pink Perfect Onlangs is helaas aan het licht gekomen dat de mascara's van de bold lashes lijn in de fabrieken van onze leverancier getest worden op dieren.

Dit had natuurlijk nooit mogen gebeuren en daarom willen via deze weg onze excuses aanbieden. Pink Perfect wil juist graag een dierproefvrij merk zijn en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor dierproefvrije make-up items, zodat de make-up die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord is. Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze klantenservice.

-Team Pink Perfect Nederland

27 opmerkingen bekijken
2 uur geleden

Spencer



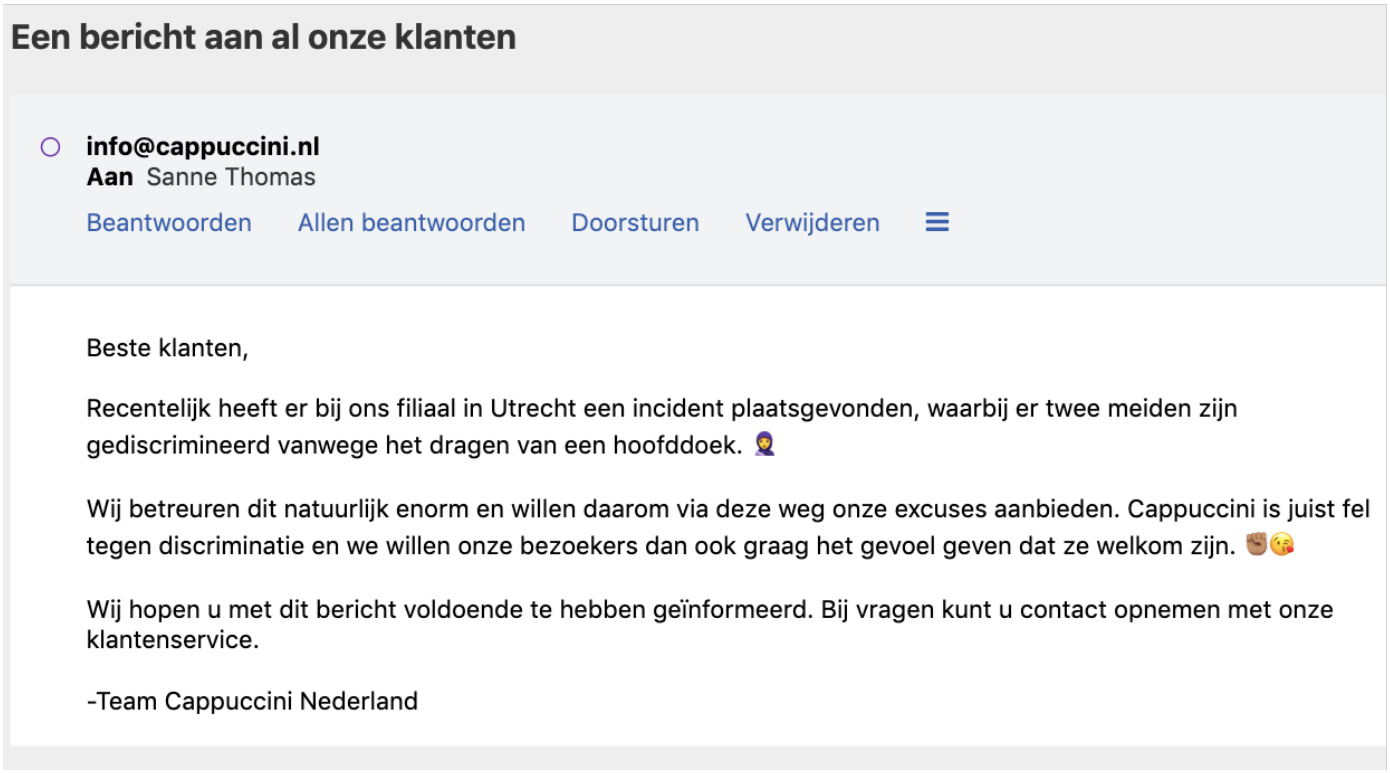
sannethomas en **820 anderen** vinden dit leuk
Spencer Recentelijk is aan het licht gekomen dat er in de fabrieken van onze grootste leverancier sprake is van kinderarbeid. Een groep van circa twintig kinderen is zeer verwaarloosd aangetroffen in een van de fabrieken.

Wij betreuren deze situatie enorm en willen daarom via deze weg onze spijt betuigen. Spencer is juist fel tegen kinderarbeid en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor goede arbeidsomstandigheden voor al onze werknemers, zodat de kledingitems die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord zijn. Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u terecht bij onze klantenservice.

- Team Spencer Nederland

74 opmerkingen bekijken
1 dag geleden

Conditie 5 (Wel emoji – Mail)



Een bericht aan al onze klanten

info@cappuccini.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Recentelijk heeft er bij ons filiaal in Utrecht een incident plaatsgevonden, waarbij er twee meiden zijn gediscrimineerd vanwege het dragen van een hoofddoek. 🧕

Wij betreuren dit natuurlijk enorm en willen daarom via deze weg onze excuses aanbieden. Cappuccini is juist fel tegen discriminatie en we willen onze bezoekers dan ook graag het gevoel geven dat ze welkom zijn. ✊🏽😘

Wij hopen u met dit bericht voldoende te hebben geïnformeerd. Bij vragen kunt u contact opnemen met onze klantenservice.

-Team Cappuccini Nederland



Belangrijke informatie over Daisy Magazine

info@daisymagazine.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Onlangs heeft er op ons kantoor in Amsterdam een #metoo incident plaatsgevonden. Hierbij hebben meerdere vrouwelijke medewerkers een aanklacht ingediend tegen een van onze directieleden. 🥺

Dit is natuurlijk onacceptabel en willen daarom via deze weg onze spijt betuigen naar de betreffende medewerkers. Daisy Magazine is juist fel tegen seksisme en intimidatie en we willen onze werknemers dan ook graag een veilige werkomgeving bieden.❤️✨

Wij vertrouwen erop u met dit bericht voldoende te hebben geïnformeerd Als u nog vragen heeft, kunt u onze klantenservice bereiken.

-Team Daisy Magazine

Een bericht aan alle make-up liefhebbers

info@pinkperfect.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Onlangs is helaas aan het licht gekomen dat de mascara's van de bold lashes lijn in de fabrieken van onze leverancier getest worden op dieren. 🐀😢

Dit had natuurlijk nooit mogen gebeuren en daarom willen via deze weg onze excuses aanbieden. Pink Perfect wil juist graag een dierproefvrij merk zijn en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor dierproefvrije make-up items, zodat de make-up die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord is. 💞

Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze klantenservice.

-Team Pink Perfect Nederland

Een belangrijke mededeling

info@spencer.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Recentelijk is aan het licht gekomen dat er in de fabrieken van onze grootste leverancier sprake is van kinderarbeid. Een groep van circa twintig kinderen is zeer verwaarloosd aangetroffen in een van de fabrieken. 😞

Wij betreuren deze situatie enorm en willen daarom via deze weg onze spijt betuigen. Spencer is juist fel tegen kinderarbeid en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor goede arbeidsomstandigheden voor al onze werknemers, zodat de kledingitems die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord zijn. 👚♻️

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u terecht bij onze klantenservice.

- Team Spencer Nederland

Conditie 6 (Geen emoji – Mail)

Een bericht aan al onze klanten

info@cappuccini.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Recentelijk heeft er bij ons filiaal in Utrecht een incident plaatsgevonden, waarbij er twee meiden zijn gediscrimineerd vanwege het dragen van een hoofddoek.

Wij betreuren dit natuurlijk enorm en willen daarom via deze weg onze excuses aanbieden. Cappuccini is juist fel tegen discriminatie en we willen onze bezoekers dan ook graag het gevoel geven dat ze welkom zijn.

Wij hopen u met dit bericht voldoende te hebben geïnformeerd. Bij vragen kunt u contact opnemen met onze klantenservice.

-Team Cappuccini Nederland

Belangrijke informatie over Daisy Magazine

info@daisymagazine.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Onlangs heeft er op ons kantoor in Amsterdam een #metoo incident plaatsgevonden. Hierbij hebben meerdere vrouwelijke medewerkers een aanklacht ingediend tegen een van onze directieleden.

Dit is natuurlijk onacceptabel en willen daarom via deze weg onze spijt betuigen naar de betreffende medewerkers. Daisy Magazine is juist fel tegen seksisme en intimidatie en we willen onze werknemers dan ook graag een veilige werkomgeving bieden.

Wij vertrouwen erop u met dit bericht voldoende te hebben geïnformeerd Als u nog vragen heeft, kunt u onze klantenservice bereiken.

-Team Daisy Magazine

Een bericht aan alle make-up liefhebbers

info@pinkperfect.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Onlangs is helaas aan het licht gekomen dat de mascara's van de bold lashes lijn in de fabrieken van onze leverancier getest worden op dieren.

Dit had natuurlijk nooit mogen gebeuren en daarom willen via deze weg onze excuses aanbieden. Pink Perfect wil juist graag een dierproefvrij merk zijn en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor dierproefvrije make-up items, zodat de make-up die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord is.

Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze klantenservice.

-Team Pink Perfect Nederland

Een belangrijke mededeling

info@spencer.nl
Aan Sanne Thomas

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen Verwijderen

Beste klanten,

Recentelijk is aan het licht gekomen dat er in de fabrieken van onze grootste leverancier sprake is van kinderarbeid. Een groep van circa twintig kinderen is zeer verwaarloosd aangetroffen in een van de fabrieken.

Wij betreuren deze situatie enorm en willen daarom via deze weg onze spijt betuigen. Spencer is juist fel tegen kinderarbeid en we stoppen daarom per direct de samenwerking met deze partner. De komende jaren zullen we strijden voor goede arbeidsomstandigheden voor al onze werknemers, zodat de kledingitems die u koopt ook écht maatschappelijk verantwoord zijn.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Voor meer informatie kunt u terecht bij onze klantenservice.

- Team Spencer Nederland

Bijlage 2. Vragenlijst enquête

Introductie

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek! Ik ben Sanne Thomas, masterstudente Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Voor mijn masterscriptie doe ik onderzoek naar crisiscommunicatie van bedrijven op social media. Met het invullen van deze vragenlijst help je mij met het succesvol afronden van mijn masterscriptie. In dit korte onderzoek krijg je vier social mediaberichten van verschillende bedrijven te zien. Bekijk het bericht steeds goed en beantwoord daarna de bijbehorende vragen. Foute antwoorden bestaan niet. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer vijf minuten duren. Belangrijk om te vermelden is dat al jouw antwoorden anoniem zullen blijven en enkel gebruikt zullen worden voor het huidige onderzoek. Deelname aan dit onderzoek is tevens geheel vrijwillig. Je kunt op elk moment besluiten om te stoppen met dit onderzoek. Mocht je vragen hebben met betrekking tot het onderzoek, dan kan je een mail sturen naar sanne.thomas@student.ru.nl.

1. Geef hieronder aan of je akkoord gaat met deelname aan het onderzoek
   - Ik ga akkoord
   - Ik wil niet meedoen

Voorwaarden onderzoek

2. Ben je ouder dan 18 jaar?
   - Ja, ik ben 18 jaar of ouder
   - Nee, ik ben jonger dan 18 jaar

3. Maak je gebruik van sociale media? (Zoals Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp etc.)
   - Ja
   - Nee

Demografische kenmerken

4. Wat is je leeftijd?

   …

5. Wat is je geslacht?
- Man
- Vrouw
- Anders
- Ik zeg dat liever niet

6. Wat is de hoogste opleiding waar je nu mee bezig bent, of die je hebt afgerond?
- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO

Enquêtevragen (deze vragen zijn hetzelfde voor alle condities)

7. Beoordeel op basis van het bovenstaande Facebookbericht de volgende vijf stellingen over het bedrijf X.
- Het bedrijf heeft een goede reputatie

  Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

- Het bedrijf wordt gerespecteerd

  Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

- Het bedrijf roept positieve gedachten op

  Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

- Het bedrijf heeft status

  Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

- Het bedrijf is een gerenommeerd bedrijf

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

8. Geef aan in hoeverre je naar aanleiding van het bovenstaande bericht een product van het bedrijf X zou kopen.

- Het is waarschijnlijk dat ik een product van dit bedrijf zou kopen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

- Ik ben geneigd om een product van dit bedrijf te kopen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

- Ik ben bereid om een product van dit bedrijf te kopen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Bijlage 3. Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)
(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvoorstel)

Naam: Sanne Thomas

Studentnummer: S1047954

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: De invloed van emoji in online crisisberichten op de bedrijfsreputatie en aankoopintentie

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: mevrouw L. Verheijen

Datum waarop de checklist is ingevuld: 28-03-2021

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐
Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?
Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR?

☐ Ja → **1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek** → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist→ raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten doorlopen.

Bijlage 4. Verklaring Geen Fraude en Plagiaat

Aan het einde van het traject dien je deze verklaring (ook te downloaden vanaf de STIP site) in te leveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie.

Ondergetekende
Sanne Thomas - S1047954,

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

Master 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.

Nijmegen, 25 juni 2021