Het effect van emojigebruik en waargenomen verantwoordelijkheid in crisiscommunicatie op bedrijfsreputatie en koopintenties

The effect of emoji use and perceived responsibility in crisis communication on corporate reputation and purchase intentions

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding
Master thesis Communication and Influence

Marijn van Ellen s4819047

Begeleider: dr. A.J.P. Verheijen
Tweede beoordelaar: dr. J. Baranova

23 juni 2021
Radboud Universiteit, Nijmegen

Aantal woorden: 9251

Samenvatting

Emojigebruik is in de afgelopen decennia in opkomst in online communicatie. Ook bedrijven maken er gebruik van in online bedrijfscommunicatie. In het huidige onderzoek werd het effect van emojigebruik in online crisiscommunicatie en de mate van waargenomen verantwoordelijkheid van het bedrijf voor de crisis op bedrijfsreputatie en koopintentie van consumenten onderzocht. 184 proefpersonen namen deel aan een online tussenproefpersoonexperiment met een 2 x 3 onderzoeksontwerp. Via een vragenlijst kregen zij Facebookberichten te zien met een crisisrespons van een fictief bedrijf. Binnen deze stimuli werden wel of geen emoji gebruikt en werd de mate van waargenomen verantwoordelijkheid aangegeven door de oorzaak van de crisis te benoemen. Verwacht werd dat emoji een negatief effect zouden hebben op de bedrijfsreputatie en de koopintentie van consumenten en dat naarmate de waargenomen verantwoordelijkheid hoger zou worden, de twee afhankelijke variabelen steeds slechter beoordeeld zouden worden. Daarnaast werd een interactie-effect verwacht waarbij emojigebruik het best beoordeeld zou worden bij minimale, gevolgd door lage en vervolgens hoge waargenomen verantwoordelijkheid. De resultaten lieten zien dat de verwachte effecten van emojigebruik en het interactie-effect van emojigebruik met waargenomen verantwoordelijkheid uitbleven. Wel bleek waargenomen verantwoordelijkheid een significant effect te laten zien; hoe hoger de waargenomen verantwoordelijkheid, hoe slechter de beoordeling van bedrijfsreputatie en koopintentie. Emoji hebben dus geen negatieve invloed op online crisiscommunicatie, maar waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf is wel een belangrijke factor om rekening mee te houden bij communicatie over een crisis.

Inleiding

Online communicatie is tegenwoordig niet meer weg te denken. Zowel voor informele als formele zaken kan er via online platformen gecommuniceerd worden. Dit brengt nieuwe mogelijkheden met zich mee. Naast informele communicatie op sociale media is dit op formeel niveau vanuit bedrijven ook veel te zien. Onder andere emoji zijn in opkomst. Deze pictogrammen, zoals 😀, 😂, 👍of ❤️, worden bijvoorbeeld gebruikt voor het toevoegen van de juiste emotie aan een bericht, om misverstanden te voorkomen of om een bericht positief te houden (Kaye et al., 2016; Lo, 2008). Op socialemediakanalen worden emoji massaal gebruikt, wederom op zowel informeel als formeel niveau. In bedrijfscommunicatie blijken emoji over het algemeen positieve effecten te hebben (Dijkmans et al., 2020; Li et al., 2019; Park & Cameron, 2014; Prada et al., 2018; Tang & Hew, 2019; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018), maar of dit geldt voor alle vormen van communicatie vanuit een bedrijf is nog niet duidelijk. Bij communicatie over een crisissituatie spelen veel factoren een rol bij het bepalen van de crisisresponsstrategie, bijvoorbeeld de waargenomen verantwoordelijkheid die een bedrijf voor de crisis heeft. Effectieve crisiscommunicatie toepassen is bovendien belangrijk om zware reputatieschade te voorkomen. Bij hoge waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis is het wellicht gewenst dat een bedrijf op een meer formele toon communiceert; of emoji dan gepast zijn is niet vanzelfsprekend. Bij minimale waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis is minder formele communicatie wellicht wel gepast, dus daar zouden emoji mogelijk een positieve bijdrage kunnen leveren. De huidige studie zal onderzoeken wat de effecten zijn van emojigebruik in online crisiscommunicatie van bedrijven en of er verschillen zijn op basis van waargenomen verantwoordelijkheid.

Bedrijfscommunicatie

Het doel van bedrijfscommunicatie is om relaties met *stakeholders* te onderhouden (Steyn, 2003). *Stakeholders* zijn organisaties, andere groepen of individuen die invloed kunnen ervaren van én invloed kunnen uitoefenen op de prestaties van een bedrijf (Freeman, 1984). Bijvoorbeeld klanten, aandeelhouders en leveranciers kunnen stakeholders zijn van een bedrijf. Het gaat hierbij om communicatie met zowel interne als externe *stakeholders*, bijvoorbeeld met de eigen medewerkers en naar klanten toe (Argenti, 2006). Door technische ontwikkelingen is bedrijfscommunicatie enorm veranderd. Online communicatie zorgt ervoor dat bedrijven mee moeten veranderen met deze digitale ontwikkelingen, omdat ook hun *stakeholders* zich online bevinden. Er wordt dan ook steeds meer gecommuniceerd via online chat, websites en soms

ook via blogs (Argenti, 2006). Bovendien brachten digitale ontwikkelingen sociale media met zich mee. Van alle socialemediakanalen worden Facebook, Twitter en Instagram het meest door bedrijven gebruikt (Upstream, 2020). Bedrijfscommunicatie is daarmee dynamischer, interactiever, zichtbaarder en meer *real-time* geworden (Argenti, 2006; Floreddu et al., 2014). Door digitale ontwikkelingen gaat communicatie tegenwoordig veel sneller, waardoor bedrijven minder voorbereiding hebben om over de juiste communicatie na te denken. Om die reden is het van belang dat bedrijfscommunicatie meer geïntegreerd wordt in de strategie van een bedrijf. De juiste communicatiestrategie per situatie moet klaarliggen voordat de situatie zich voordoet (Argenti, 2006). Daarnaast zorgt de grotere zichtbaarheid van bedrijfscommunicatie ervoor dat deze ook meer impact heeft. De communicatie bereikt immers een grotere groep wanneer deze online verspreid wordt. (Floreddu et al., 2014).

In online communicatie kan bovendien vanuit beide kanten gecommuniceerd worden. De komst van sociale media maakt het mogelijk dat niet alleen het bedrijf zelf naar buiten kan communiceren, maar ook alle andere gebruikers van online platforms hebben de mogelijkheid om te communiceren met én over bedrijven. Dit gebeurt onder andere via socialemediakanalen. Uit onderzoek blijkt dat WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn de top 5 opmaken van meest gebruikte socialemediakanalen (Newcom, 2021). Bedrijfscommunicatie kan dus het oordeel over het bedrijf door *stakeholders* vormen, maar de communicatie vanuit *stakeholders* zelf draagt daar tegenwoordig ook aan bij (Floreddu et al., 2014). Online communicatie vanuit *stakeholders* wordt ook wel elektronische *word-of-mouth* genoemd (eWOM). EWOM omvat zowel positieve als negatieve (NeWOM) communicatie over een bedrijf dat door *stakeholders* online wordt gezet (Hennig-Thurau et al., 2004). Hoe *stakeholders* een bedrijf beoordelen wordt ook wel de bedrijfsreputatie genoemd. De bedrijfsreputatie wordt in principe gevormd door de beoordeling van prestaties van een bedrijf door *stakeholders* (Fombrun, 1996), maar doordat online communicatie van twee kanten kan komen wordt de bedrijfsreputatie nu ook beïnvloed door eWOM (Floreddu et al., 2014; Hennig-Thurau et al., 2004).

Het blijkt dus van belang om communicatie die naar buiten gebracht wordt, goed voor te bereiden aan de hand van vooraf gevormde strategieën. Hierbij moet onder andere over de toon van de communicatie nagedacht worden. Het hanteren van een *conversational human voice* (CHV) blijkt bij te dragen aan het onderhouden en verbeteren van relaties tussen bedrijven en consumenten. Daarnaast kan CHV ervoor zorgen dat een bedrijf meer vertrouwen en betrokkenheid wint vanuit de consument (Dijkmans et al., 2020; Kelleher & Miller, 2006). Dat CHV voor een goede relatie zorgt met de klant kan weer bijdragen aan de bedrijfsreputatie in

het algemeen. Wat dat betreft zou het verstandig zijn om CHV onderdeel te maken van de online communicatiestrategie.

Crisiscommunicatie en Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Een specifieke vorm van bedrijfscommunicatie is online crisiscommunicatie. Als een bedrijf in een crisissituatie verkeert, dan is het zaak om correct te communiceren naar *stakeholders* die te maken hebben met de crisis en naar het publiek. Een crisissituatie vraagt namelijk om het verstrekken van informatie vanuit het bedrijf naar iedereen die effecten kan ervaren van de crisis. In veel gevallen is het aan het bedrijf om de *stakeholders* gerust te stellen en de situatie op te lossen. Daarnaast is het voor het bedrijf zelf belangrijk om op de juiste manier te communiceren naar aanleiding van een crisis om schade aan de bedrijfsreputatie in te perken (Coombs, 2007). Hoe een bedrijf een crisis aanpakt en hoe ze erover communiceren valt onder prestaties van het bedrijf, die invloed hebben op het vormen van de bedrijfsreputatie door *stakeholders* (Fombrun, 1996).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) gaat in op hoe crises gecategoriseerd kunnen worden en welke crisisresponsstrategie het best past bij elke crisissituatie (Coombs, 2007; 2017). De reactie van *stakeholders* op een crisis, en de mogelijke reputatieschade die daaruit voort kan komen, wordt mede bepaald door de waargenomen verantwoordelijkheid van het bedrijf voor de crisis (Coombs, 2007). Volgens SCCT zijn er op basis van waargenomen verantwoordelijkheid globaal genomen drie crisistypen: minimale, lage en hoge waargenomen verantwoordelijkheid voor de crisis. Crises waarvoor een bedrijf minimale waargenomen verantwoordelijkheid heeft, zijn crises veroorzaakt door externe factoren die het bedrijf niet had kunnen voorkomen (*victim cluster*). Crises waarin een bedrijf lage waargenomen verantwoordelijkheid heeft, zijn crises waarin een ongeluk is voorgevallen (*accidental cluster*), bijvoorbeeld een technische fout. Crises waarin een bedrijf hoge waargenomen verantwoordelijkheid heeft, zijn veroorzaakt door menselijke fouten of opzettelijk fout handelen van werknemers of managers (*preventable cluster*). Hoe hoger de waargenomen verantwoordelijkheid, hoe groter de kans op reputatieschade (Coombs, 2007). In het huidige onderzoek worden deze drie vormen van waargenomen verantwoordelijkheid meegenomen.

De waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis kan invloed hebben op de mate van boosheid die ontstaat aan de kant van *stakeholders*. Hoe meer waargenomen verantwoordelijkheid een bedrijf toegeschreven krijgt, hoe meer boosheid er kan ontstaan bij *stakeholders* (Coombs & Holladay, 2005; 2007; Jorgensen, 1996). Boosheid op zijn beurt kan een rol spelen in de beoordeling van de bedrijfsreputatie. Meer boosheid van consumenten bij

een crisis waarvoor een bedrijf hoge waargenomen verantwoordelijkheid heeft, kan zorgen voor een verslechterde bedrijfsreputatie. Dit geldt ook voor de mate van koopintentie van consumenten. Koopintentie wordt gezien als de bewuste plannen van een individu om moeite te doen een product te kopen (Spears & Singh, 2004). Hoe meer boosheid *stakeholders* ervaren, hoe kleiner die koopintentie wordt (Coombs & Holladay, 2005; 2007; Jorgensen, 1996). Grappi en Romani (2015) vonden dit effect ook. Zij vonden daarnaast dat meer sympathie voor een bedrijf ten tijde van een crisis juist voor een verbeterde koopintentie zorgt.

Hieruit kan worden afgeleid dat sympathie wellicht het meest voorkomt bij een crisis waarbij een bedrijf minimale waargenomen verantwoordelijkheid heeft. Boosheid komt dan juist het meest voor bij een crisis waarvoor een bedrijf hoge waargenomen verantwoordelijkheid heeft. Indirect zullen de bedrijfsreputatie en de koopintentie dan het meest verslechteren bij een crisis waarbij het bedrijf een hoge mate van waargenomen verantwoordelijkheid heeft.

Emoji en emoticons

Een technische ontwikkeling die een grote impact heeft gehad op online (bedrijfs)communicatie is de opkomst van emoticons en emoji. Het woord emoticon is samengesteld uit *'emotion'* en *'icon'* en duidt dus op een icoontje dat een emotie kan laten zien. Het zijn getypte iconen samengesteld door middel van typografische tekens op het toetsenbord, zoals ;-) (knipoog) of :-D (lachend gezicht) (Tang & Hew, 2019). Inmiddels zijn naast emoticons ook emoji ontstaan. Dit zijn kleine pictogrammen die onder andere emoties kunnen laten zien, zoals, 😉, 🤩 of 💔. In tegenstelling tot een emoticon kan een emoji meer dan alleen emotie laten zien, zoals objecten (📷, 🎸, 📫) of een handgebaar (👍, 💪, 👈). Een pictogram spreekt bovendien meer tot de verbeelding dan de getypte emoticon waardoor de emotie, als de emoji dat laat zien, duidelijker naar voren komt (Tang & Hew, 2019). Emoticons en emoji worden grotendeels voor dezelfde functies ingezet in online communicatie. In eerste instantie vervullen ze beide een non-verbale functie. Lo (2008) toonde bovendien aan dat een bericht niet correct op proefpersonen overkwam als er geen emoticons waren toegevoegd. Dat laat in ieder geval voor emoticons zien dat deze een waardevolle toevoeging kunnen zijn aan een bericht. Verdere functies van zowel emoticons als emoji zijn een bericht luchtig en positief houden en misverstanden voorkomen (Kaye et al., 2016). Het toevoegen van emoticons en emoji kan een bericht positiever maken en draagt bij aan het verminderen van mogelijke andere interpretaties. Het toevoegen van de juiste

emotie aan een bericht zorgt er daardoor voor dat de ontvanger daar geen eigen invulling aan hoeft te geven en dit verkleint de kans op miscommunicatie.

Tang en Hew (2019) leggen daarover uit dat onzekerheidsvermindering daar een rol in speelt. *Uncertainty reduction theory* stelt dat mensen standaard op zoek zijn naar tekenen die een situatie verduidelijken om onzekerheid te verminderen. Aangezien emoticons en emoji mogelijk verkeerde interpretaties van een bericht verminderen, kunnen ontvangers er zekerder van zijn dat zij de juiste interpretatie bij het bericht hebben. Daarnaast willen mensen tegenstrijdigheden in een tekst vermijden. Dit wordt *cognitive dissonance theory* genoemd. Als emoticons en emoji niet bij de tekst passen, wordt alleen de geschreven tekst gebruikt om de boodschap te begrijpen, voor zowel emoticons als emoji geldt dan dat deze worden genegeerd met als gevolg dat ze niets toevoegen aan een bericht. Om de positieve bijdrage van emoticons en emoji te merken, is het dus van belang gepaste emotie bij de tekst te voegen, want anders vervalt de toegevoegde waarde van emoticons en emoji als wegnemers van onzekerheid en miscommunicatie volledig (Tang & Hew, 2019).

Het gebruik van zowel emoticons als emoji kan positieve consequenties hebben, maar er zijn wel verschillen tussen de twee. Prada et al. (2018) vonden bijvoorbeeld dat het gebruik van emoji over het algemeen positiever werd geëvalueerd dan het gebruik van emoticons. Een belangrijk verschil tussen emoticons en emoji is de mate waarin de emotie overkomt. Emoji worden expressiever en levendiger bevonden. Bovendien worden emoji als rijker gezien wat betreft de inhoud die ze overbrengen (Chen et al., 2017). Ganster et al. (2012) maakte dit verschil concreet door aan te tonen dat de lachende emoji meer impact maakte op de ontvanger, dan de vergelijkbare lachende emoticon.

De functies van emoticons en emoji zijn dus vergelijkbaar: beide kunnen ze compenseren voor een gebrek aan non-verbale signalen, misverstanden voorkomen en positiviteit aan een bericht meegeven (Kaye et al., 2016). Onderzoek naar emoticons liet zien dat ze de juiste interpretatie van een bericht door de ontvanger bevorderen (Lo, 2008). Verschillen tussen de twee zijn dat emoji meer tot de verbeelding spreken, positiever worden geëvalueerd en inhoudelijk als rijker worden gezien dan emoticons (Chen et al., 2017; Ganster et al., 2012; Prada et al., 2018; Tang & Hew, 2019). Aangezien emoticons al een bevorderende werking lieten zien wat betreft interpretatie van een bericht en emoji als positiever en rijker worden beoordeeld dan emoticons, zou verwacht kunnen worden dat een vergelijkbaar of zelfs sterker effect wat betreft de interpretatie van een bericht voor de emoji gevonden kan worden. Mocht een bedrijf emotie willen toevoegen aan een bericht is het wellicht verstandig om in ieder geval emoji te gebruiken in plaats van emoticons. In het huidige onderzoek zal dan ook

het effect van emojigebruik meegenomen worden, niet dat van emoticons. Bovendien zijn emoji tegenwoordig ook relevanter, omdat ze meer worden gebruikt dan emoticons (Tang & Hew, 2019).

Emojigebruik in online bedrijfscommunicatie

Emoji worden veelal op sociale media gebruikt, inmiddels ook al aanzienlijk in bedrijfscommunicatie. Dijkmans et al. (2020) vonden immers dat het gebruik van emoji en emoticons op Twitter flink is toegenomen in de periode van 2011-2016. Zij vonden met hun onderzoek dat emoji en emoticons een meer menselijke gesprekstoon (*conversational human voice*, oftewel CHV) geven aan een bericht. Bovendien kan CHV volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) onder andere bereikt worden door middel van informeel taalgebruik. Volgens hen kunnen bijvoorbeeld emoji taalgebruik informeler en daarmee menselijker maken. Kelleher en Miller (2006) lieten eerder al zien dat CHV in berichten bijdraagt aan een goede relatie met *stakeholders*. Nu blijkt dat die menselijke toon onder andere bereikt kan worden door het toevoegen van emoji en emoticons aan bedrijfscommunicatie.

CHV wordt ook gewaardeerd in crisiscommunicatie. Park en Cameron (2014) vonden namelijk dat reacties op crisisscenario's waarin een menselijke toon werd aangehouden als persoonlijker en interactiever beoordeeld werden dan reacties die een meer zakelijke toon hadden. In dit onderzoek werd emojigebruik niet meegenomen, maar Dijkmans et al. (2020) en Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) stelden al dat emojigebruik wel een factor is die kan bijdragen aan het verkrijgen van die menselijke toon in online communicatie.

Emoji blijken dus veelal positieve effecten op te leveren, maar er zijn ook enkele negatieve kanten aan emojigebruik. Uit een onderzoek van Li et al. (2019) bleek dat klantenserviceberichten waarin emoji gebruikt werden wel zorgden voor een warmere uitstraling van een bedrijf, een positief effect, maar een negatief effect lieten zien wat betreft de beoordeling van de bekwaamheid van een bedrijf. Voor klanten kwam een bedrijf als minder competent over als er emoji of emoticons in klantenserviceberichten voorkwamen (Li et al., 2019). Als emoji ervoor zorgen dat een bedrijf als minder bekwaam wordt geëvalueerd dan is dat niet bevorderlijk voor de reputatie van het bedrijf, helemaal in het geval van een crisis.

Al met al kunnen emoji veel positiefs bijdragen aan bedrijfscommunicatie. Ze maken de communicatie duidelijker door meerdere interpretaties weg te nemen en zorgen voor een menselijke, positieve toon in een bericht. Echter blijkt de evaluatie van bekwaamheid van een bedrijf negatiever te worden wanneer emoji worden gebruikt (Li et al., 2019). Aangezien

bekwaamheid van een bedrijf een grote rol speelt bij het oplossen van een crisis, kan dit in *crisis*communicatie een belangrijke factor zijn en daarmee een reden om emoji weg te laten. Om te controleren of dit negatieve effect van emoji optreedt in online *crisis*communicatie zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie heeft een negatief effect op de bedrijfsreputatie

H2: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie heeft een negatief effect op de koopintentie van consumenten.

De waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis hangt samen met het risico op reputatieschade en met koopintentie. Hoe hoger de waargenomen verantwoordelijkheid, hoe groter het risico op reputatieschade (Coombs, 2007) en hoe kleiner de koopintentie van consumenten (Coombs & Holladay, 2005; 2007; Grappi & Romani, 2015; Jorgensen, 1996). Het bestaan van dit effect wordt in het huidige onderzoek getest met de volgende hypothesen:

H3: De waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis zal een effect hebben op de bedrijfsreputatie, waarbij de reputatie het meest negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H3a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H3b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H3c).

H4: De waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis zal een effect hebben op de koopintentie van consumenten, waarbij de intentie het meest negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H4a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H4b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H4c).

Bovendien kan de waargenomen verantwoordelijkheid invloed hebben op de mate waarin emojigebruik wel of niet gewaardeerd wordt in crisisreputatie. Om te kunnen testen of er verschillen zijn in de effecten van emojigebruik in online crisiscommunicatie vanuit bedrijven met minimale, lage en hoge waargenomen verantwoordelijkheid, zijn de volgende hypothesen opgesteld.

H5: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie in combinatie met een bepaalde mate van waargenomen verantwoordelijkheid zal een effect hebben op de bedrijfsreputatie, waarbij de reputatie het meest negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H5a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H5b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H5c).

H6: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie in combinatie met een bepaalde mate van waargenomen verantwoordelijkheid zal een effect hebben op de koopintentie van consumenten, waarbij de intentie het meest negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H6a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H6b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H6c).

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn fictieve crises en de crisisresponsen van fictieve bedrijven beschreven waarin de waargenomen verantwoordelijkheid van de bedrijven werd gemanipuleerd. Voor het creëren van deze stimuli zijn Facebookberichten gemaakt. Uit onderzoek van Newcom (2021) en Upstream (2020) bleek namelijk dat Facebook door zowel bedrijven als algemene gebruikers veel gebruikt wordt in Nederland. Op die manier is de kans groot dat proefpersonen het kanaal herkend hebben. De bedrijven waarbij de crises plaatsvinden waren fictief zodat proefpersonen niet al een beeld bij de bedrijven hadden dat invloed kon uitoefenen op hun evaluatie.

De drie niveaus van waargenomen verantwoordelijkheid van SCCT zijn meegenomen in dit onderzoek en voorafgaand aan de uiteindelijke vragenlijst getest in een pre-test. 20 proefpersonen namen deel aan deze pre-test. Zij kregen zes crisisscenario's te zien per type waargenomen verantwoordelijkheid, dus achttien in totaal. In de uiteindelijke vragenlijst werden vier crisisscenario's meegenomen. Door proefpersonen meer scenario's te laten zien in plaats van maar één kunnen de resultaten namelijk beter gegeneraliseerd worden. Voor de zekerheid zijn er dus zes scenario's getest. Mochten sommige scenario's dan niet de gewenste resultaten laten zien, konden deze worden weggelaten. De zes crisisscenario's in de pre-test waren stroomuitval, teruggeroepen griepvaccins, een datalek, een instorting, een bosbrand en een vliegtuig dat van de baan raakte. De oorzaak van elk scenario bepaalde de mate van waargenomen verantwoordelijkheid volgens SCCT. Voor de stroomuitval was dat bijvoorbeeld door blikseminslag in de minimale conditie, door een foute aansluiting in de meterkast in de lage conditie en door achterstallig onderhoud in de hoge conditie. Per scenario gaven proefpersonen op een Likertschaal van 1-7 (1 = weinig verantwoordelijkheid, 7 = veel verantwoordelijkheid) aan hoe zij de mate van verantwoordelijkheid van het bedrijf inschatten.

De scenario's over de teruggeroepen griepvaccins (minimaal: $M = 3.50$, $SD = 1.82$, laag: $M = 5.30$, $SD = 1.42$, hoog: $M = 5.30$, $SD = 1.03$) en over de bosbrand (minimaal, $M = 2.30$, $SD = 1.26$, laag: $M = 4.80$, $SD = 1.11$, hoog: $M = 4.25$, $SD = 1.77$) hadden niet de verwachte resultaten in de pre-test en zijn om die reden niet meegenomen in de uiteindelijke vragenlijst. Daarmee bleven er vier crisisscenario's over waarbij de stroomuitval (minimaal: $M = 1.85$, $SD = .93$, laag: $M = 3.50$, $SD = 1.36$, hoog: $M = 5.95$, $SD = 1.50$) en de instorting (minimaal: $M = 2.05$, $SD = .95$, laag: $M = 3.90$, $SD = 1.52$, hoog: $M = 6.30$, $SD = 1.22$) helemaal goed uitkwamen wat betreft de verschillen tussen minimale, lage en hoge waargenomen verantwoordelijkheid.

Bij de crisisscenario's over het datalek (minimaal: *M* = 3.40, *SD* = 1.35, laag: *M* = 5.15, *SD* = 1.18, hoog: *M* = 6.10, *SD* = 1.48) en het vliegtuig dat van de baan raakte (minimaal: *M* = 2.70, *SD* = 1.66, laag: *M* = 4.20, *SD* = 1.67, hoog: *M* = 5.25, *SD* = 1.71) waren de verschillen tussen de niveaus van waargenomen verantwoordelijkheid kleiner. Dit is opgelost door de scenario's tekstueel nog iets meer te sturen in de richting van het niveau van waargenomen verantwoordelijkheid waar ze bij hoorden.

Uiteindelijk zijn dus de scenario's over stroomuitval, het datalek, de instorting en het vliegtuig dat van de baan raakte gebruikt in de vragenlijst. Voor het scenario over stroomuitval is na de pre-test nog een aanpassing doorgevoerd voor het bedrijf waar het om ging. Eerst was dit een ziekenhuis, maar omdat daar vrijwel nooit volledige stroomuitval kan plaatsvinden en de kans groot is dat er ook meteen slachtoffers zullen zijn, mocht dat wel gebeuren, is dit aangepast naar een supermarkt.

Naast de waargenomen verantwoordelijkheid van de bedrijven is ook het emojigebruik gemanipuleerd. Dit werd gedaan door wel of geen emoji toe te voegen. Om het aantal emoji in een bericht geen rol te laten spelen werden aan elk Facebookbericht drie emoji toegevoegd en werd er niet gevarieerd in dat aantal. Deze emoji werden gekozen via www.emojipedia.org. Per crisisscenario waren er drie formuleringen van het bericht vanwege de drie niveaus van waargenomen verantwoordelijkheid. De formuleringen verschilden alleen van elkaar in het onderdeel waar de oorzaak van de crisis werd aangehaald, omdat daar de mate van waargenomen verantwoordelijkheid in naar voren kwam. Om die reden verschilden ook de gekozen emoji alleen van elkaar in dat onderdeel van het bericht. Twee van de drie emoji in een bericht waren altijd hetzelfde om dat zo gelijk mogelijk te houden. De emoji die voor elk scenario anders was, werd passend gekozen aan de hand van de oorzaak van de crisis. Van de andere twee emoji in een bericht was er altijd één een gezichtje en de ander een handgebaar. Dit om wederom de variatie daarin zo klein mogelijk te houden. In de conditie waarin geen emoji werden gebruikt waren deze simpelweg afwezig. Dit leverde uiteindelijk zes Facebookberichten per crisisscenario op. Dit in combinatie met de vier crisisscenario's leverde 24 stimuli in totaal op, waar één proefpersoon er vier van zag in de vragenlijst. De gebruikte stimuli zijn te vinden in Bijlage 1 t/m 6.

Om verschillen tussen de stimuli in scores op de afhankelijke variabelen bedrijfsreputatie en koopintentie te achterhalen, zijn twee univariate variantie-analyses met herhaalde metingen uitgevoerd. Uit een univariate variantie-analyse met herhaalde metingen voor Bedrijfsreputatie bleek een significant effect van Stimuli. Omdat niet aan de assumptie van spfericiteit was voldaan, is de *F*-waarde volgens Greenhouse-Geisser berekend (*F* (2.87,

479.36) = 49.17, $p < .001$). In de stimuli over de supermarkt (M = 4.08, SD = 1.22) en de sporthal (M = 3.65, SD = 1.58) werd de bedrijfsreputatie significant hoger beoordeeld dan in de stimuli over de bank (M = 2.88, SD = 1.19) en de vliegmaatschappij (M = 2.86, SD = 1.50). De stimuli over de supermarkt en sporthal weken beide significant af van elkaar en van de andere groepen. De stimuli over de bank en de vliegmaatschappij weken niet significant af van elkaar.

Uit een univariate variantie-analyse met herhaalde metingen voor Koopintentie bleek ook een significant effect van Stimuli (F (3, 501) = 45.32, $p < .001$). De stimuli over de supermarkt (M = 3.75, SD = 1.34) vielen het hoogst uit, gevolgd door de sporthal (M = 3.36, SD = 1.55), daarna de bank (M = 2.44, SD = 1.17) en als laatst met de laagste score de vliegmaatschappij (M = 2.72, SD = 1.51). Alle groepen weken hier significant van elkaar af.

Ondanks de significante verschillen tussen de groepen, voor zowel de beoordeling van bedrijfsreputatie als koopintentie, worden alle stimuli meegenomen in de eindanalyse. Het grootste verschil tussen de gemiddelde scores lag rond 1 punt waardoor het niet nodig werd geacht een groep te verwijderen.

Proefpersonen

De criteria om mee te doen aan het onderzoek waren dat iemand 18 jaar of ouder moest zijn en gebruik moest maken van sociale media. Aan het onderzoek hebben in totaal 226 proefpersonen deelgenomen. Proefpersonen die niet akkoord waren gegaan met de voorwaarden voor deelname, de vragenlijst niet voldoende hadden ingevuld of deze te snel of te langzaam ingevuld hadden, zijn achteraf verwijderd. Proefpersonen met een invultijd korter dan een minuut zijn verwijderd, in de veronderstelling dat ze de vragenlijst niet met volledige aandacht hadden ingevuld; dit waren er 26. Proefpersonen met een invultijd langer dan 39 minuten werden eveneens verwijderd, in de veronderstelling dat de concentratie was verminderd; dit waren er 6. In totaal zijn er 42 proefpersonen verwijderd en daarmee bleven er 184 proefpersonen over. Van de proefpersonen die de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld zijn degenen die meer dan 85% hadden ingevuld wel bewaard. Tot 85% waren proefpersonen alleen tot de instructie gekomen en hadden ze alleen de demografische vragen ingevuld. Vanaf 85% hadden ze van minstens één crisisscenario de vragen beantwoord.

De leeftijd varieerde van 18 tot 69 jaar (M = 29.15, SD = 12.60). Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Conditie (F (5, 178) = .67, p = .645). Dat betekent dat leeftijd gelijk verdeeld was over de verschillende condities.

Van het aantal proefpersonen was 66.3% vrouw (N = 122). Uit de χ^2-toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen verband te bestaan (χ^2 (5) = 6.48, p = .263). Dat betekent dat geslacht gelijk verdeeld was over de verschillende condities.

Voor Opleidingsniveau waren zeven opties, namelijk basisschool, VMBO, HAVO, VWO, MBO, HBO, WO. Het opleidingsniveau van de meeste proefpersonen was WO, dat waren er namelijk 110. Uit de χ^2-toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek geen verband te bestaan (χ^2 (25) = 32.31, p = .149). Dat betekent dat opleidingsniveau gelijk verdeeld was over de verschillende condities.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek had een 2 (emojigebruik: wel, niet) x 3 (waargenomen verantwoordelijkheid: minimaal, laag, hoog) tussenproefpersoonontwerp met zes groepen. Het effect van de onafhankelijke variabelen Emojigebruik en Waargenomen verantwoordelijkheid werd gemeten op de afhankelijke variabelen Bedrijfsreputatie en Koopintentie. Daarnaast werd Waargenomen verantwoordelijkheid ook meegenomen als modererende variabele.

Instrumentatie

De afhankelijke variabele bedrijfsreputatie werd gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunts Likertschaal afkomstig van Ponzi et al. (2011), waarbij 1 = zeer mee oneens en 7 = zeer mee eens. Vertaald uit het Engels zijn de items van deze schaal ‘Dit is een bedrijf waar ik een goed gevoel over heb’, ‘Dit is een bedrijf dat ik vertrouw’, ‘Dit is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer’ en ‘Dit bedrijf heeft een algehele goede reputatie’. Een Cronbach’s alfa-analyse wees uit dat de betrouwbaarheid van Bedrijfsreputatie bestaande uit vier items zeer goed was: α = .95.

De afhankelijke variabele koopintentie werd gemeten aan de hand van vijf items op een zevenpunts Likertschaal afgeleid van Spears en Singh (2004), waarbij 1 = zeer mee oneens en 7 = zeer mee eens. Vertaald uit het Engels en met een kleine aanpassing om te kunnen passen bij alle soorten bedrijven die voorkwamen in de crisisscenario’s, zijn de items van deze schaal ‘Ik zou gebruikmaken van diensten van dit bedrijf’, ‘Ik heb de intentie om gebruik te maken van diensten van dit bedrijf’, ‘Ik heb veel interesse om gebruik te maken van diensten van dit bedrijf’, ‘Ik zou zeker gebruikmaken van diensten van dit bedrijf’ en ‘De kans is groot dat ik gebruikmaak van diensten van dit bedrijf’. De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit vijf items was wederom zeer goed: α = .97.

Procedure

De vragenlijst is online afgenomen via Qualtrics, waarbinnen proefpersonen willekeurig aan één van de zes condities werden toegewezen. Het verspreiden van de vragenlijst ging via Facebook, LinkedIn en WhatsApp. In het wervingsbericht werd inhoudelijk niets over het onderzoek prijsgegeven, daarin stond voornamelijk dat het onderzoek voor een masterscriptie was en dat deelname ongeveer 5 minuten zou duren. Achteraf bleek dat deelname gemiddeld 4 minuten en 18 seconden duurde. Deelname aan het onderzoek was individueel. Het verloop van de vragenlijst zag er als volgt uit. Na openen van de link naar de vragenlijst kregen proefpersonen allereerst een introductie te lezen waarin vermeld stond dat ze 18 jaar of ouder moesten zijn om mee te doen, dat ze vrijwillig meededen en op elk moment konden stoppen en dat er geen foute antwoorden waren. Daarnaast werd er een mailadres vermeld om eventueel contact op te kunnen nemen. Hierna konden proefpersonen akkoord gaan en verder naar de vragenlijst. Als een proefpersoon niet akkoord ging, werd deze naar de eindpagina van de vragenlijst doorgestuurd, waarin ze toch bedankt werden voor hun tijd en waarna ze de pagina konden sluiten. Na akkoord volgden eerst drie demografische vragen over leeftijd, geslacht en opleidingsniveau waarna de proefpersonen bij de verdere instructie van de vragenlijst zouden komen. Hierin stond dat proefpersonen vier crisisscenario's te zien gingen krijgen en dat ze per scenario een aantal vragen moesten beantwoorden. Ook werd hier nogmaals benadrukt dat er geen foute antwoorden waren. Per crisisscenario werden proefpersonen gevraagd de items van de twee schalen van de afhankelijke variabelen te beantwoorden over het bedrijf in het scenario. Na het beantwoorden van de laatste vraag kwamen mensen op de eindpagina van de vragenlijst, waarin ze bedankt werden voor hun deelname en waarna ze de pagina konden sluiten.

Statistische toetsing

Voor de toetsing van de hypothesen werd een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd in IBM SPSS Statistics.

Resultaten

Descriptieve statistiek

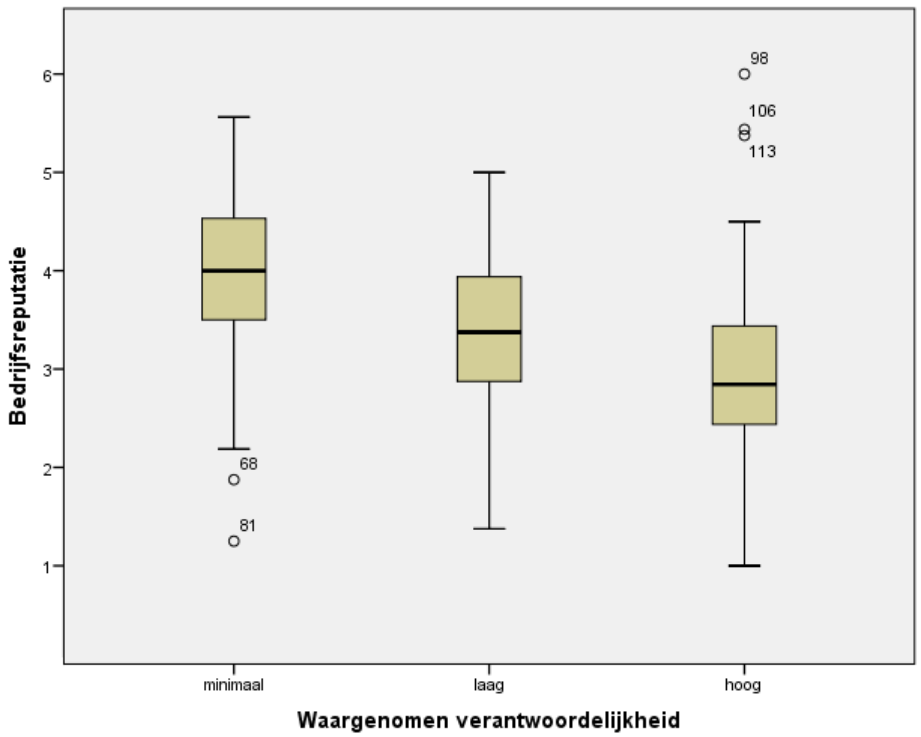
Tabel 1. De gemiddeldes, standaardafwijkingen en frequenties van bedrijfsreputatie en koopintentie op basis van emojigebruik en de mate van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Emoji:	Wel emoji				Geen emoji			
Waargenomen verantwoor-delijkheid:	Minimaal *N* = 28	Laag *N* = 34	Hoog *N* = 29	Totaal *N* = 91	Minimaal *N* = 31	Laag *N* = 34	Hoog *N* = 28	Totaal *N* = 93
Bedrijfs-reputatie	3.75 (1.05)	3.25 (0.91)	2.88 (0.72)	3.28 (0.96)	4.01 (0.67)	3.38 (0.76)	3.10 (1.25)	3.51 (0.98)
Koopintentie	3.33 (0.99)	2.85 (0.91)	2.68 (0.83)	2.95 (0.94)	3.76 (0.76)	3.00 (0.87)	2.69 (1.15)	3.16 (1.02)

Analyses

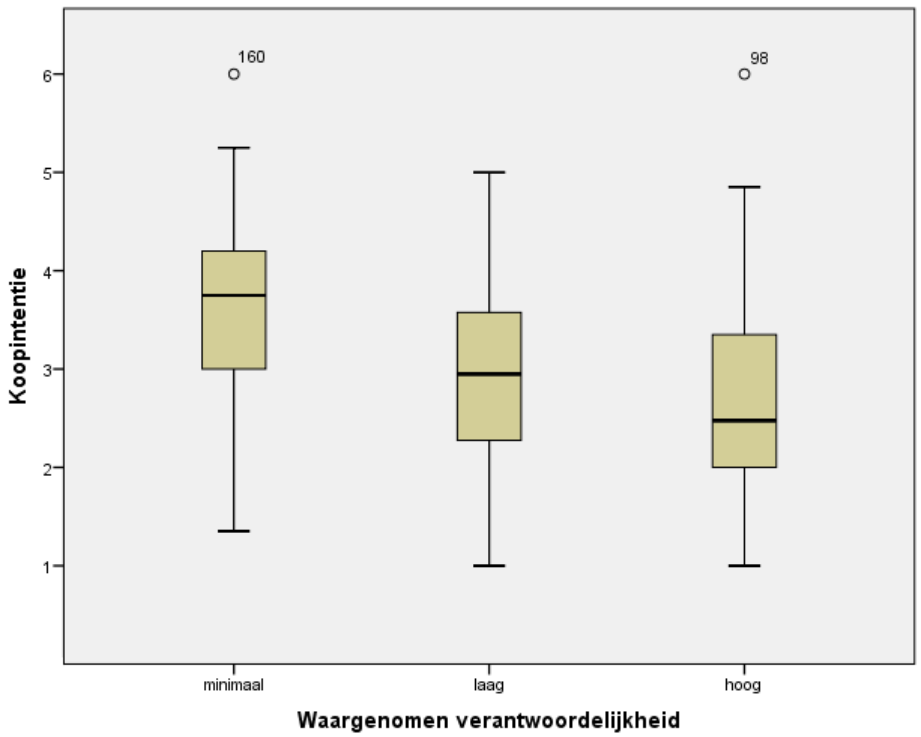
Om te bepalen of emojigebruik in crisiscommunicatie vanuit bedrijven en de waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis een effect hebben op de beoordeling van de bedrijfsreputatie en de koopintentie van consumenten én of de waargenomen verantwoordelijkheid een modererend effect heeft op de relatie tussen emojigebruik en de afhankelijke variabelen werd een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse (MANOVA) van Emojigebruik en Waargenomen verantwoordelijkheid op Bedrijfsreputatie en Koopintentie bleek geen significant multivariaat effect van Emojigebruik (F (2, 177) = 1.21, p = .299). Daarmee worden H1 en H2 dus niet ondersteund.

Uit de tweeweg mulitivariate variantie-analyse van Emojigebruik en Waargenomen verantwoordelijkheid op Bedrijfsreputatie en Koopintentie bleek wel een significant multivariaat effect van Waargenomen verantwoordelijkheid (F (4, 354) = 7.66, p < .001). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Waargenomen verantwoordelijkheid op Bedrijfsreputatie (F (2, 178) = 14.31, p < .001) en op Koopintentie (F (2, 178) = 13.56, p < .001). De bedrijfsreputatie werd het best beoordeeld wanneer een bedrijf minimale waargenomen verantwoordelijkheid had voor een crisis (M = 3.88, SD = .88), gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid (M = 3.32, SD = .84), gevolgd door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (M = 2.98, SD = 1.01) met de laagste score. Daarmee wordt H3 bevestigd.



Figuur 1. Boxplot van data over de invloed van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis op de bedrijfsreputatie.

Voor koopintentie bleek dit significante effect alleen te bestaan tussen minimale en lage waargenomen verantwoordelijkheid. De koopintentie was het hoogst wanneer een bedrijf minimale waargenomen verantwoordelijkheid had voor een crisis (M = 3.56, SD = .90), gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid (M = 2.93, SD = .89). Er bleek geen significant verschil te bestaan tussen lage en hoge waargenomen verantwoordelijkheid (M = 2.69, SD = 1.00). Daarmee wordt H4 deels bevestigd.



Figuur 2. Boxplot van data over de invloed van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis op de koopintentie van consumenten.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van bedrijfsreputatie en koopintentie op basis van de mate van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

	Waargenomen verantwoordelijkheid			
	Minimaal	Laag	Hoog	Totaal
	N = 59	*N* = 68	*N* = 57	*N* = 184
Bedrijfsreputatie	3.88 (0.88)	3.32 (0.84)	2.98 (1.01)	3.40 (0.97)
Koopintentie	3.56 (0.90)	2.93 (0.89)	2.69 (1.00)	3.05 (0.98)

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Emojigebruik en Waargenomen verantwoordelijkheid op Bedrijfsreputatie en Koopintentie bleek geen significant interactie-effect tussen Emojigebruik en Waargenomen verantwoordelijkheid (F (4, 354) < 1). Daarmee is er dus geen bewijs gevonden voor H5 en H6.

Conclusie

In dit onderzoek is met een tussenproefpersoonexperiment het effect van emojigebruik in online crisiscommunicatie vanuit bedrijven en de waargenomen verantwoordelijkheid van de bedrijven voor die crises op bedrijfsreputatie en koopintentie onderzocht. Daarnaast is het mogelijke verband tussen de mate van waargenomen verantwoordelijk en emojigebruik in crisiscommunicatie onderzocht.

De eerste twee hypothesen gingen in op het effect van emojigebruik op bedrijfsreputatie en koopintentie. Hypothese 1 stelde dat het gebruik van emoji een negatief effect zou hebben op de beoordeling van de bedrijfsreputatie door consumenten. Dit effect bleek niet te bestaan, dus hypothese 1 werd niet ondersteund. Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie vanuit bedrijven bleek niet te leiden tot een slechtere beoordeling van de bedrijfsreputatie door consumenten, dan wanneer er geen emoji werden toegepast in de online crisiscommunicatie.

Hypothese 2 stelde dat het gebruik van emoji een negatief effect zou hebben op de koopintentie van consumenten. Dit effect bleek ook niet te bestaan, waardoor hypothese 2 niet werd ondersteund. De koopintentie van consumenten is dus niet lager wanneer bedrijven emoji gebruiken in online crisiscommunicatie, dan wanneer er geen emoji worden gebruikt in online crisiscommunicatie.

Hypothesen 3 en 4 gingen in op het effect van de waargenomen verantwoordelijkheid van bedrijven voor een crisis op de afhankelijke variabelen bedrijfsreputatie en koopintentie. Hypothese 3 stelde dat de waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis een effect zou hebben de bedrijfsreputatie, waarbij deze het meest negatief beoordeeld zou worden bij hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H3a), gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H3b) en het minst negatief bij minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H3c). Hypothese 3 werd bevestigd. De resultaten lieten zien dat de mate van waargenomen verantwoordelijkheid inderdaad een effect heeft op de beoordeling van de bedrijfsreputatie. Wanneer een bedrijf minimale waargenomen verantwoordelijkheid had voor een crisis werd de bedrijfsreputatie het best beoordeeld, gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid en als laatst door hoge waargenomen verantwoordelijkheid met de laagste score.

Hypothese 4 stelde dat het bovenstaande effect van waargenomen verantwoordelijkheid op bedrijfsreputatie ook voor koopintentie zou gelden. Verwacht werd dat de waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis een effect zou hebben op de koopintentie

van consumenten, waarbij deze het meest negatief zou zijn bij hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H4a), gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H4b) en het minst negatief bij minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H4c). De resultaten lieten zien dat de mate van waargenomen verantwoordelijkheid inderdaad een effect heeft op de koopintentie van consumenten. Wanneer een bedrijf minimale waargenomen verantwoordelijkheid had voor een crisis was de koopintentie het hoogst, gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid. Echter, dit effect bestond niet voor lage en hoge waargenomen verantwoordelijkheid; daarvoor werd geen significant verschil gevonden. Daarmee werd hypothese 4 deels bevestigd.

Ten slotte gingen hypothesen 5 en 6 in op de interactie tussen emojigebruik en waargenomen verantwoordelijkheid. Verwacht werd dat de bedrijfsreputatie bij het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie het meest negatief beïnvloed zou worden door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H5a), gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H5b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H5c). Er bleek geen interactie-effect te bestaan waardoor hypothese 5 niet werd ondersteund. De mate van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis had geen invloed op de mate waarin emojigebruik de beoordeling van de bedrijfsreputatie beïnvloedde. Het bleek dus niet zo te zijn dat een bedrijf met minimale verantwoordelijkheid voor een crisis dat emoji gebruikte in online crisiscommunicatie beter werd beoordeeld op basis van bedrijfsreputatie, dan een bedrijf met lage waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis. Daarnaast werd een bedrijf met lage waargenomen verantwoordelijkheid dat emoji toepaste in de online crisiscommunicatie op zijn beurt niet beter beoordeeld op basis van bedrijfsreputatie, dan een bedrijf met hoge waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis.

Hypothese 6 stelde dat de koopintentie van consumenten bij het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie het meest negatief beïnvloed zou worden door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H6a), gevolgd door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H6b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H6c). Ook hier bleek geen interactie-effect te bestaan waardoor hypothese 6 niet werd ondersteund. De mate van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis had geen invloed op de mate waarin emojigebruik de koopintentie van consumenten beïnvloedde. Het bleek dus niet zo te zijn dat een bedrijf met minimale waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis dat emoji gebruikte in online crisiscommunicatie zorgde voor een betere koopintentie van consumenten, dan een bedrijf met lage waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis. Daarnaast zorgde

een bedrijf met lage waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis dat emoji toepaste in de online crisiscommunicatie op zijn beurt niet voor een betere koopintentie van consumenten, dan een bedrijf met hoge waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis.

Discussie

Zoals in de conclusie is benoemd zijn om te beginnen hypothese 1 en 2 niet ondersteund in het huidige onderzoek. Hypothese 1 luidde: het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie heeft een negatief effect op de bedrijfsreputatie. Hypothese 2 was bijna hetzelfde, alleen hier ging het om het verwachte negatieve effect van emojigebruik op de koopintentie van consumenten. Deze verwachtingen waren gebaseerd op de uitkomst van Li et al. (2019) over de beoordeling van de competentie van bedrijven aan de hand van emojigebruik. De auteurs vonden namelijk dat bedrijven als minder bekwaam werden beoordeeld wanneer zij emoji toepasten in *bedrijfs*communicatie, in het geval van hun onderzoek waren dit klantenserviceberichten. Aangezien bekwaamheid een grote rol kan spelen bij het oplossen van een crisis was de verwachting voor emojigebruik in online *crisis*communicatie dat dit een negatief effect zou hebben.

Dat het huidige onderzoek dit niet liet zien kan wellicht verklaard worden door die focus op de rol van bekwaamheid bij het oplossen van een crisis. Andere onderzoeksresultaten, waaronder een ander resultaat van Li et al. (2019), lieten bovendien zien dat emoji ook een positief effect kunnen hebben in bedrijfscommunicatie. Li et al. (2019) vonden namelijk ook dat emoji in bedrijfscommunicatie zorgden voor een warmere uitstraling van een bedrijf. Mogelijk hangt dit samen met de menselijke toon, oftewel *conversational human voice* (CHV) die onder andere door emoji aan een bericht gegeven kan worden (Dijkmans et al., 2020; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Daarnaast stelden Kelleher en Miller (2006) dat CHV bij kan dragen aan een goede relatie met stakeholders. Op basis daarvan zou ook verwacht kunnen worden dat emoji in online crisiscommunicatie een positief effect zouden laten zien voor de bedrijfsreputatie en koopintentie van consumenten, maar deze onderzoeken gingen over *bedrijfs*communicatie. Aangezien het huidige onderzoek het effect van emoji in online *crisis*communicatie onderzocht, is de focus toch komen te liggen op de bekwaamheid van een bedrijf. Nu dit verwachte resultaat niet is gevonden, kan het zo zijn dat de rol van bekwaamheid bij een crisis toch minder groot is dan voor het huidige onderzoek werd aangenomen. De focus op bekwaamheid was daardoor wellicht niet juist, ook al ging dit onderzoek over crisiscommunicatie in plaats van bedrijfscommunicatie in het algemeen. Misschien zijn andere factoren meer bepalend voor de beoordeling van bedrijfsreputatie en koopintentie ten tijde van een crisis.

Hypothese 3 werd volledig ondersteund in het huidige onderzoek, deze luidde: de waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis zal een effect hebben op de bedrijfsreputatie, waarbij de reputatie het meest negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H3a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H3b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H3c). De ondersteuning die is gevonden voor deze hypothese is in lijn met wat Coombs (2007) hierover zegt, namelijk hoe hoger de waargenomen verantwoordelijkheid, hoe groter de kans op reputatieschade. Dat de bedrijfsreputatie een groter risico loopt naarmate de waargenomen verantwoordelijkheid stijgt, kan verklaard worden door de rol van een negatieve emotie als boosheid. Coombs en Holladay (2005; 2007) en Jorgensen (1996) stellen hierover dat hoe meer waargenomen verantwoordelijkheid een bedrijf voor een crisis heeft, hoe meer boosheid er kan ontstaan bij consumenten. Volgens de SCCT van Coombs (2007; 2017) valt hoge waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis onder het *preventable cluster*. Crises binnen dit cluster worden gekenmerkt door een menselijke fout of opzettelijk fout handelen als oorzaak. Hierop volgt dat crises in dit cluster dus voorkomen hadden kunnen worden. De mogelijkheid om de crisis te voorkomen kan een rol spelen bij de mate van boosheid die ontstaat bij ontvangers van crisiscommunicatie over een crisis uit het *preventable cluster*. Boosheid kan op zijn beurt een rol spelen bij de beoordeling van de bedrijfsreputatie. Hoe meer boosheid, hoe groter de kans dat de bedrijfsreputatie slechter wordt beoordeeld. Omgekeerd speelt de emotie sympathie hier ook een rol. Hoe minder waargenomen verantwoordelijkheid een bedrijf voor een crisis heeft, hoe meer sympathie consumenten voor het bedrijf voelen en hoe minder kans op reputatieschade (Coombs & Holladay, 2005; 2007; Jorgensen, 1996). De SCCT van Coombs (2007; 2017) stelt dat minimale waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis valt onder het *victim cluster*. Dit houdt in dat het bedrijf als gevolg van de crisis zelf slachtoffer is geworden. Ontvangers van crisiscommunicatie over een crisis uit het *victim cluster* kunnen gaan meeleven met het slachtoffer van de situatie, in dit geval het bedrijf, en daardoor sympathie gaan voelen. De sympathie die ontvangers voelen kan op zijn beurt een positieve invloed hebben op de beoordeling van de bedrijfsreputatie.

Dat de waargenomen verantwoordelijkheid invloed heeft op de bedrijfsreputatie is in het huidige onderzoek bewezen. Hypothese 4 ging over het effect van waargenomen verantwoordelijkheid op de koopintentie van consumenten, maar hier werd de hypothese maar deels bevestigd. De hypothese luidde: de waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis zal een effect hebben op de koopintentie, waarbij de koopintentie het meest

negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H4a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H4b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H4c). Deze hypothese werd deels bevestigd. Eerder onderzoek liet zien dat hoe meer sympathie consumenten voor een bedrijf hebben, hoe groter de koopintentie (Grappi & Romani, 2015). Bovendien stelden Coombs en Holladay (2005; 2007) en Jorgensen (1996) hoe minder waargenomen verantwoordelijkheid een bedrijf voor een crisis heeft, hoe minder boosheid, of hoe meer sympathie, consumenten voelen voor een bedrijf, wat leidt tot een betere koopintentie. Voor het verschil tussen minimale en lage verantwoordelijkheid werden deze voorgaande onderzoeken bevestigd. De koopintentie was beter bij een bedrijf met minimale waargenomen verantwoordelijkheid dan bij een bedrijf met lage waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis. Voor het verschil tussen lage en hoge waargenomen verantwoordelijkheid bleef dit effect uit. Wellicht kan dit verklaard worden door de manier van manipulatie van waargenomen verantwoordelijkheid in het huidige onderzoek en zijn er eventueel nog andere factoren die in het huidige onderzoek niet meegenomen zijn, die bepalen wanneer een bedrijf welk niveau van waargenomen verantwoordelijkheid toegewezen krijgt, bijvoorbeeld medelijden met een bedrijf.

Ten slotte werd het mogelijke interactie-effect tussen emojigebruik en waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis onderzocht. Hypothese 5 luidde: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie in combinatie met een bepaalde mate van waargenomen verantwoordelijkheid zal een effect hebben op de bedrijfsreputatie, waarbij de reputatie het meest negatief zal worden beïnvloed door hoge waargenomen verantwoordelijkheid (H5a), vervolgens door lage waargenomen verantwoordelijkheid (H5b) en het minst negatief door minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H5c). Hypothese 6 was bijna hetzelfde maar ging over dit mogelijke interactie-effect op basis van de koopintentie van consumenten. Beide hypothesen werden niet ondersteund in het huidige onderzoek. Dit mogelijke interactie-effect werd verwacht op basis van de verwachte effecten van emojigebruik en waargenomen verantwoordelijkheid op zich. Wellicht kan het uitblijven van dit interactie-effect verklaard worden doordat het verwachte negatieve effect voor alleen emojigebruik al niet is gevonden. Als emojigebruik op zich geen effect laat zien, is het niet aannemelijk dat het wel voor een interactie-effect zal zorgen samen met waargenomen verantwoordelijkheid. Daarnaast kan het ook zo zijn dat de functie van emoji voor de drie typen waargenomen verantwoordelijkheid als hetzelfde wordt gezien en daardoor geen significant andere rol speelt bij de beoordeling van de bedrijfsreputatie en de koopintentie. Dijkmans et al. (2020) en Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) vonden dat emoji een menselijke toon (CHV) aan een bericht

kunnen geven. Wellicht wordt deze rol op dezelfde manier vervuld voor alle drie de niveaus van waargenomen verantwoordelijkheid. Voor de verschillende stimuli voor één bedrijf, dus voor elk niveau van waargenomen verantwoordelijkheid, waren de emoji immers hetzelfde. Aangezien emojigebruik geen effect liet zien, blijkt deze rol als consequentie geen invloed te hebben op online crisiscommunicatie. Het zou kunnen dat emoji dan voor alle drie de niveaus van waargenomen verantwoordelijkheid diezelfde rol vervullen en dat de mate van waargenomen verantwoordelijkheid op zich bepalend is voor de beoordeling van de afhankelijke variabelen waardoor er geen interactie-effect optreedt.

Beperkingen

In het huidige onderzoek zijn voor vier bedrijven crisisscenario's beschreven die proefpersonen in de vragenlijst te zien kregen. Er werden significante verschillen gevonden voor de beoordeling van de bedrijfsreputatie en de koopintentie van consumenten tussen die vier bedrijven. Idealiter zouden die significante verschillen niet gevonden moeten worden. De gemiddelden van deze beoordelingen per bedrijf lieten zien dat het verschil tussen de bedrijven die het hoogst en het laagst werden beoordeeld rond 1 punt lag, hierbij werd de supermarkt het best beoordeeld en de vliegmaatschappij het slechtst; er waren dus geen uitschieters. Een verklaring voor dit verschil kan zijn dat wellicht aangenomen mag worden dat een supermarkt als alledaags bedrijf wordt gezien. Hier hebben mensen over het algemeen vaker mee te maken dan met een vliegmaatschappij. Als zich hier een crisis voordoet hebben consumenten misschien meer begrip voor het feit dat er weleens een crisis kan voorkomen. Mogelijk heeft een vliegmaatschappij een wat exclusiever imago. Een crisis kan zo'n bedrijf over het algemeen al meer kan raken vanwege de hogere verwachtingen van consumenten bij een exclusiever bedrijf. Consumenten hebben over het algemeen minder vaak met een vliegmaatschappij te maken, waardoor ze de verwachting kunnen hebben dat alles goed gaat op het moment dat ze wel gebruikmaken van die diensten. Bovendien had het soort bedrijf verder geen rol in het onderzoek. Om die reden zijn alsnog alle vier de bedrijven behouden voor de uiteindelijke analyse.

De pre-test liet twee scenario's zien die niet volledig zoals verwacht uit de test kwamen. Dat waren de scenario's over het datalek en het vliegtuig dat van de baan raakte. Deze zijn alleen tekstueel aangepast om meer te passen bij de mate van waargenomen verantwoordelijkheid waar ze voor stonden en niet nogmaals getest. Er kan dus niet met volledige zekerheid gesteld worden dat deze scenario's de juiste mate van waargenomen

verantwoordelijkheid weergaven in de uiteindelijke vragenlijst. Er is besloten dit zelf aan te passen en niet nogmaals te testen omwille van de tijd.

De Facebookberichten die werden ontwikkeld voor het materiaal van dit onderzoek waren vrij kort, variërend van vier tot zes regels. Wellicht was het beter geweest om deze langer te maken om proefpersonen meer te geven om hun beoordeling op te baseren. Het zou kunnen dat de lengte van de berichten invloed heeft gehad op de beoordeling van de bedrijven op basis van bedrijfsreputatie en koopintentie. Langere berichten, waarin naar verhouding ook meer emoji kunnen staan, zouden wellicht wel een effect opgeleverd kunnen hebben voor emojigebruik. De Facebookberichten voor het materiaal zijn bewust kort gehouden voor dit onderzoek, omdat de ervaring leert dat de kans groter is dat proefpersonen afhaken als de vragenlijst veel leeswerk vergt.

Ten slotte waren de emoji die gebruikt werden in de berichten voor de verschillende bedrijven vergelijkbaar, maar niet compleet hetzelfde. Voor de verschillende bedrijven gold dat alle drie de emoji anders waren, al werd er wel op gelet dat de categorieën waaruit de emoji kwamen gelijk waren; één emoji was altijd een object, een andere altijd een gezichtje en de laatste altijd een handgebaar. Voor de verschillende berichten van één bedrijf gold dat twee van de drie emoji altijd hetzelfde waren. De eerste emoji die bij de beschrijving van de oorzaak van de crisis werd geplaatst was altijd anders. Deze werd namelijk altijd passend gekozen bij de specifieke oorzaak van de crisis, wat bovendien in elk bericht anders was. Het zou kunnen dat deze kleine verschillen in emoji ongewenste variatie hebben opgeleverd die de resultaten beïnvloed kan hebben, maar ze zijn toch zo gekozen om ze te laten passen bij wat er inhoudelijk qua tekst in de berichten stond.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek is het in eerste instantie interessant om met de beperkingen van het huidige onderzoek aan de slag te gaan, te beginnen met het kiezen voor meer vergelijkbare bedrijven. In het huidige onderzoek werd een mogelijke verklaring gegeven voor de verschillen die tussen de bedrijven werden gevonden. De supermarkt wordt wellicht gezien als alledaags, terwijl de vliegmaatschappij als exclusiever ervaren kan worden en dit kan leiden tot verschillende beoordelingen. Vervolgonderzoek kan de sector van basisbehoeften en de sector van exclusieve producten of diensten met elkaar vergelijken om na te gaan of de soort sector oorzaak is van de verschillen. Dit zou echter wel de generaliseerbaarheid van het onderzoek beperken. Over vergelijkbare sectoren kunnen wellicht aannames gemaakt worden op basis van

zulk onderzoek. Het vervolgonderzoek kan later uitgebreid worden om voor meer sectoren te kunnen zeggen wat emojigebruik voor effect kan hebben in online crisiscommunicatie.

Daarnaast kan het materiaal aangepast worden voor vervolgonderzoek door de berichten langer te maken en meer emoji toe te voegen. Op die manier kunnen proefpersonen een iets breder beeld krijgen bij de bedrijven om vervolgens de beoordeling op te baseren. Daarbij kan in het materiaal ook de keuze voor de emoji aangepast worden. Als deze volledig hetzelfde zijn voor berichten van één bedrijf kunnen daar wellicht andere resultaten uitkomen; daarmee wordt immers de kans op ongewenste variatie weggenomen. Ook kan het interessant zijn om te onderzoeken of het aantal emoji in een bericht invloed uitoefent op de beoordeling van bedrijfsreputatie en koopintentie van consumenten. Wellicht was het aantal van drie emoji per bericht in het huidige onderzoek niet genoeg om een effect te laten zien, maar kan dit anders zijn wanneer er meer emoji worden gebruikt. Het toevoegen van meer emoji versterkt immers de manipulatie. Bovendien is de variatie in emoji in het huidige onderzoek groot geweest wat betreft de verschillende categorieën die voorkwamen. Per stimulus werd een emoji uit de categorie van objecten, gezichtjes en handgebaren gebruikt. Een verschil tussen bijvoorbeeld objecten en gezichtjes is dat gezichtjes emotie meegeven aan een bericht terwijl objecten dat doorgaans niet doen. Het zou kunnen dat het meegeven van emotie beter wordt gewaardeerd in online crisiscommunicatie, omdat de ontvanger de emotie van het bedrijf rondom de crisis beter kan begrijpen. Objecten geven meestal geen emotie mee aan een bericht en dit zou ervoor kunnen zorgen dat ontvangers het bericht als minder persoonlijk of minder oprecht ervaren. Op basis daarvan zou de categorie van gezichtjes wellicht beter worden geëvalueerd in online crisiscommunicatie dan die van de objecten. Voor vervolgonderzoek zouden deze categorieën uit elkaar gehaald kunnen worden om te testen of er verschillende effecten optreden voor verschillende categorieën van emoji.

Het verwachte effect van emojigebruik in het huidige onderzoek was gebaseerd op de rol die bekwaamheid van een bedrijf ten tijde van een crisis speelt. Om te onderzoeken of deze focus juist was in het huidige onderzoek kan vervolgonderzoek zich richten op die rol van bekwaamheid in crisistijd. Concreet kan het effect van emojigebruik in online crisiscommunicatie op de bekwaamheid van een bedrijf onderzocht worden, om vervolgens te meten of de mate van bekwaamheid die een bedrijf toegewezen krijgt invloed heeft op de beoordeling van de bedrijfsreputatie en de koopintentie van consumenten. Om dit eventueel verder uit te breiden kan het interessant zijn om naast bekwaamheid ook de mate van warmte die een bedrijf uitstraalt mee te nemen in vervolgonderzoek. Bekwaamheid en warmte werden in het onderzoek van Li et al. (2018) heel anders beïnvloed door emoji. Wellicht is het mogelijk

dat een negatief effect van emoji op bekwaamheid en een positief effect van emoji op warmte elkaar opheffen.

Aangezien eerder onderzoek aantoonde dat een menselijke toon, *conversational human voice* (CHV), in *bedrijfs*communicatie zorgt voor een goede relatie met stakeholders (Kelleher & Miller, 2006) en dat emoji kunnen bijdragen aan een menselijke toon (Dijkmans et al., 2014; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018) is het interessant om te onderzoeken of dit op zichzelf ook geldt voor online *crisis*communicatie. Vervolgonderzoek kan zich richten op het effect van emoji in crisiscommunicatie op de waargenomen CHV van een bedrijf. Als hieruit zou komen dat CHV gevormd door emoji een positief effect laat zien voor een bedrijf, dan is het in het vervolg aannemelijker dat emoji een positief effect kunnen opleveren in online crisiscommunicatie. Daarbij kan onderzocht worden of die rol van het toevoegen van CHV aan een bericht voor alle drie de niveaus van waargenomen verantwoordelijkheid hetzelfde is om de mogelijke verklaring voor het uitblijven van het interactie-effect na te gaan.

Om de mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect tussen hoge en lage waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis wat betreft de koopintentie van consumenten te testen, is het interessant om te onderzoeken of er andere factoren zijn, naast de oorzaak van de crisis, die bepalend zijn voor het toewijzen van waargenomen verantwoordelijkheid, zoals eerder genoemd bijvoorbeeld medelijden met een bedrijf

Het huidige onderzoek heeft laten zien dat het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie geen negatief effect op de beoordeling van bedrijfsreputatie en de koopintentie van consumenten oplevert. Daarnaast bleek dat waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis wel een effect heeft op bedrijfsreputatie en koopintentie van consumenten. Concreet houdt dit in dat emoji in principe wel toegevoegd zouden kunnen worden aan online crisiscommunicatie, ongeacht de mate van waargenomen verantwoordelijkheid die een bedrijf voor een crisis heeft. Ten tijde van een crisis is de kans op reputatieschade altijd aanwezig. Belangrijk is dan om zorgvuldig te communiceren. Emoji blijken deze communicatie niet te verslechteren, maar ook niet te verbeteren. Voorop staat dat de juiste communicatie vooral afhangt van de mate van waargenomen verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis.

Referenties

Argenti, P. A. (2006). How technology had influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication, 20*(3), 357-370. https://doi.org/10.1177/1050651906287260

Chen, Z., Lu, X., Shen, S., Ai, W., Liu, X., & Mei, Q. (2017). Through a gender lense: An empirical study of emoji usage over large-scale android users. In *proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 763-772). Lyon, France: ACM.

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

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe & C. E. J. Hartel (Reds.), *Research on emotion in organizations: Volume 1: The effect of affect in organizational settings* (pp. 263-280). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1016/S1746-9791(05)01111-9

Coombs, W. T., & Holladay S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholders affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management, 11*(4), 300-312. https://doi.org/10.1108/13632540710843913

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2020). Adapting to an emerging social media landscape: The rise of informalization on company communication in tourism. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Reds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 3-14). Cham: Springer.

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

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons, 57*(6), 737-745. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from corporate image*. Cambridge MA: Harvard Business School.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smiles and emoticons on person perception. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(4), 226-230. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179

Grappi, S., & Romani, S. (2015). Company post-crisis communication strategies and the psychological mechanism underlying consumer reactions. *Journal of Public Relations Research, 27*(1), 22–45. https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.924839

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Jorgensen, B. K. (1996). Components of consumer reaction to company-related mishaps: A structural equation model approach. *Advances in Consumer Research, 23*, 346–351.

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

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 395-414. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x

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

Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior, 11*(5), 595-597. https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132

Newcom. (2021). *Hét nationale social media onderzoek 2021*. Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/socialmediaonderzoek/

Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(3), 487-607. https://doi.org/10.1177/1077699014538827

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15-35. https://doi.org/10.1057/crr.2011.5

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 Information, 35*(7), 1925-1934. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management, 8*(2), 168-183. https://doi.org/10.1108/13632540410807637

Tang, Y., & Hew, K. F. (2019). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International Journal of Communication, 13*, 2457-2483.

Upstream. (2020). *Stand van webcare 2020*. Geraadpleegd van https://www.upstream.nl/onderzoeken/stand-van-webcare-2020/

Van Hooijdonk, C., & Liebrecht. (2018). “Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK”. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 40*(1), 45-81. https://doi.org/10.5117/TVT2018.1.hooi

Bijlage 1. Stimuli van de conditie hoge waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de vier bedrijven.

Figuur 3. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de supermarkt.

Figuur 4. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de bank.

Figuur 5. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de sporthal.

Figuur 6. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de vliegmaatschappij.

Bijlage 2. Stimuli van de conditie lage waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de vier bedrijven.

Figuur 7. Lage waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de supermarkt.

Figuur 8. Lage waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de bank.

Figuur 9. Lage waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de sporthal.

Figuur 10. Lage waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de vliegmaatschappij.

Bijlage 3. Stimuli van de conditie minimale waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de vier bedrijven.

Figuur 11. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de supermarkt.

Figuur 12. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de bank.

Figuur 13. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de sporthal.

Figuur 14. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid mét emoji voor de vliegmaatschappij.

Bijlage 4. Stimuli van de conditie hoge waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de vier bedrijven.

Figuur 15. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de supermarkt.

Figuur 16. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de bank.

Figuur 17. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de sporthal.

Figuur 18. Hoge waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de vliegmaatschappij.

Bijlage 5. Stimuli van de conditie lage waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de vier bedrijven.

Figuur 19. Lage waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de supermarkt.

Figuur 20. Lage waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de bank.

Figuur 21. Lage waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de sporthal.

Figuur 22. Lage waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de vliegmaatschappij.

Bijlage 6. Stimuli van de conditie lage waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de vier bedrijven.

Figuur 23. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de supermarkt.

Figuur 24. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de bank.

Figuur 25. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de sporthal.

Figuur 26. Minimale waargenomen verantwoordelijkheid zonder emoji voor de vliegmaatschappij.

Bijlage 7. Vragenlijst

Bedankt dat je mee wilt doen aan dit onderzoek. Ik ben masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit en doe voor mijn masterscriptie onderzoek naar crisiscommunicatie.

Je zult in deze vragenlijst een aantal crisisresponsen zien vanuit bedrijven gevolgd door een aantal stellingen. De antwoorden worden compleet anoniem verzameld, jouw antwoorden kunnen dus op geen enkele manier naar jou getraceerd worden. Er zijn geen foute antwoorden en bovendien worden de antwoorden die je geeft alleen gebruikt voor dit onderzoek en zullen ze na afloop worden verwijderd. Deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig en je kunt op elk moment stoppen met de vragenlijst als je dat wilt.

Deze vragenlijst is bedoeld voor mensen van 18 jaar of ouder die gebruikmaken van sociale media en duurt ongeveer 5 minuten om in te vullen. Mocht je nog vragen hebben over het onderzoek, dan kun je contact opnemen via y.vanellen@student.ru.nl

Door hieronder op 'Akkoord' te klikken geef je aan dat je:
- bovenstaande informatie hebt gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

- o Akkoord
- o Niet akkoord

Om te beginnen volgen hier een aantal demografische vragen
Wat is je geslacht?
- o Man
- o Vrouw
- o Zeg ik liever niet

Wat is je leeftijd?
Open vraag

Wat is je huidige of laatst afgeronde opleidingsniveau?
- o Basisschool
- o VMBO
- o HAVO
- o VWO
- o MBO
- o HBO
- o WO

Hierna zul je achtereenvolgend vier crisisresponsen zien vanuit vier verschillende bedrijven over een crisis die kortgeleden is voorgekomen. Lees deze crisisresponsen steeds aandachtig door. Per crisisrespons geef je vervolgens je mening over het bedrijf aan de hand van een aantal stellingen. Per stelling geef je aan in hoeverre je het er mee eens bent. Nogmaals, er zijn dus geen foute antwoorden. Als je doorklikt naar de volgende pagina zul je de eerste crisisrespons te zien krijgen.

Voorbeeld van één van de vier stimuli die een proefpersoon te zien kreeg met de daaropvolgende stellingen:

Beantwoord nu de volgende stellingen over Van Toren Supermarkten.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Dit is een bedrijf waar ik een goed gevoel over heb	○	○	○	○	○	○	○
Dit is een bedrijf dat ik vertrouw	○	○	○	○	○	○	○
Dit is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf heeft een algehele goede reputatie	○	○	○	○	○	○	○

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Ik zou gebruikmaken van diensten van dit bedrijf	○	○	○	○	○	○	○

Ik heb de intentie om gebruik te maken van diensten van dit bedrijf	○	○	○	○	○	○	○
Ik heb veel interesse om gebruik te maken van diensten van dit bedrijf	○	○	○	○	○	○	○
Ik zou zeker gebruikmaken van diensten van dit bedrijf	○	○	○	○	○	○	○
De kans is groot dat ik gebruikmaak van diensten van dit bedrijf	○	○	○	○	○	○	○

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Je antwoorden zijn opgeslagen en je kunt dit scherm nu sluiten.