

Radboud Universiteit

Webcare met een knipoog ;)

Een onderzoek naar het effect van emoticons in webcare en de rol van brand personality hierin

Jennifer Soer

18-9-2018

Naam cursus: Masterscriptie

Naam docent: Frans Folkvord

Samenvatting

Steeds meer wordt het effect van emoticons onderzocht in de marketingcommunicatie, omdat de inzet hiervan tot positieve effecten blijkt te leiden bij stakeholders. De inzet van emoticons zou mogelijk het positieve effect op stakeholders kunnen versterken in combinatie met de Conversational Human Voice (CHV). Het blijkt echter ook dat het soort organisatie een rol speelt bij of dit positief of negatief gewaardeerd wordt door de stakeholder. Dit gaf aanleiding tot de volgende onderzoeksvraag binnen deze studie: *Wat is de invloed van het wel/niet gebruiken van emoticons in de webcare van een organisatie op de Identificatie van lezers met, en attitude ten opzichte van die organisatie, en welke rol speelt haar brand personality hierbij?* Hierbij werd er gebruikgemaakt van een experiment met vier versies van een tekst waarin er wel of geen gebruik werd gemaakt van emoticons en een van de twee geselecteerde brand personalities werd ingezet. De proefpersonen kregen een van de vier versies met een Facebookgesprek tussen een klant en het fictieve bedrijf te lezen. Het onderwerp was een probleem dat zich met het product van het bedrijf had voortgedaan. Na afloop van de tekst vulden de proefpersonen een vragenlijst in. Uit de resultaten van het onderzoek bleek geen significant resultaat op gebied van CHV, attitude Betrouwbaarheid, Aantrekkelijkheid en Identificatie ten opzichte van Type organisatie, en Type webcare. Wel was er sprake van een marginaal significant effect op de Attitude Deskundigheid wat inhield dat de organisatie als deskundiger werd ervaren wanneer zij wel gebruikmaakte van emoticons dan wanneer dit niet het geval was. Het gebruik van emoticons heeft dus invloed op hoe de klant de organisatie waarneemt. Dit betekent dat productorganisaties beter door hun stakeholders gewaardeerd worden als ze gebruik maken van emoticons in hun webcare.

Inleiding

De komst van social media brengt kansen en bedreigingen met zich mee voor organisaties. De positieve kant en daarmee de kansen die social media met zich meebrengen is dat organisaties hun banden met stakeholders kunnen versterken, maar social media gaan ook gepaard met bedreigingen oftewel negatieve informatie die zich razendsnel online kan verspreiden (Huibers & Verhoeven, 2014). Informatie die verspreid wordt door stakeholders via social media wordt ook wel Electric Word Of Mouth (EWOM) genoemd. Negatieve informatie via social media heet Negative Electric Word Of Mouth (NWOM) (Van Noort & Willemsen, 2012). Zowel de negatieve als de positieve kant van social media heeft gevolgen voor de reputatie van een organisatie. Dit heeft tot gevolg dat organisaties genoodzaakt zijn zich te verdiepen in social media om zich weerbaar te maken tegen eventuele reputatieschade en kansen kunnen benutten zoals het versterken van de band met hun stakeholders (Van Noort & Willemsen, 2012).

De aanwezigheid van organisaties op social media is voor velen onderdeel van de communicatiestrategie. Uit een landelijk onderzoek van Van der Veer, Boekee, Hoekstra en Peters (2018) blijkt onder andere dat 10.8 miljoen Nederlanders gebruikmaken van Facebook, 2.8 miljoen van Twitter en dat het gebruik van andere socialmediaplatforms zoals Instagram steeds meer toeneemt. De platforms worden gekenmerkt door snelle uitwisseling van berichten, foto's, filmpjes en het gebruik van emoticons. Organisaties nemen hieraan deel door middel van webcare die bestaat uit converseren met de stakeholder via de platforms. Onder webcare verstaan we het monitoren en reageren op berichten van gebruikers op online platforms door organisaties (Van Noort & Willemsen, 2012). Dit maakt de ontwikkeling van een goede communicatiestrategie voor social media van groot belang (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik & Beukeboom, 2015).

De manier waarop een organisatie de webcare uitvoert, kan per organisatie verschillen doordat elke organisatie een eigen communicatiestrategie hanteert (Huibers & Verhoeven, 2014). Wanneer er wordt gekeken naar wat social media onderscheidend maakt in het communiceren met stakeholders is een van de belangrijkste kenmerken het gebruik van emoticons. Op social media wordt hier veelvuldig gebruik van gemaakt en ze worden door steeds meer organisaties ingezet in hun webcare (Coosto, 2018). Emoticons zijn gezichtsuitdrukkingen in de vorm van kleine plaatjes die allerlei functies kunnen hebben in gesprekken tussen stakeholders en organisaties (Thompson, Mackenzie, Leuthold & Filik, 2016).

Conversational Human Voice en webcare

Wanneer organisaties via traditionele media zoals brieven of televisie hun stakeholders aanspreken, doen ze dat met een zogeheten corporate tone of voice. In een corporate tone of voice wordt bijvoorbeeld de aanspreekvorm 'u' gebruikt of ander formeel taalgebruik (Dijkmans et al., 2015). Wanneer er online conversaties plaatsvinden tussen een stakeholder en een organisatie, spreken we vanuit de organisatie gezien over webcare. Webcare is een communicatiestrategie die kan worden ingezet om NWOM tegen te gaan en de reputatie te versterken. Het converseren met de stakeholder op social media vereist een meer transparantere manier van dialoog aangaan die verschilt van traditionele media (Huibers & Verhoeven, 2014). Hierbij kan gebruik worden gemaakt van een Conversational Human Voice (CHV). Dit houdt in dat de organisatie een uitnodigende en natuurlijke vorm van communiceren hanteert tussen de organisatie en individuen wanneer zij gesprekken aangaat op social media (Van Noort & Willemsen, 2012). CHV wordt door stakeholders als minder kritisch en dwingend ervaren, terwijl een corporate tone of voice als verkoopgericht en dwingend wordt gezien. Hiermee bootst CHV een meer natuurlijke vorm van een gesprek tussen twee mensen na wat als plezierig wordt ervaren en creëert een corporate tone of voice een ongewenste afstand tussen stakeholder en organisatie (Van Noort & Willemsen, 2012).

Voor een goede webcare zijn er verschillende strategieën die een organisatie kan inzetten. De organisatie kan bijvoorbeeld op twee manieren reageren op stakeholders die het over hun organisatie hebben. Ten eerste kan een organisatie proactief reageren, waarbij de organisatie zelf actief op zoek gaat naar dialoog met de stakeholder. Dit kan bijvoorbeeld doordat een stakeholder wel een organisatie in een bericht noemt, terwijl het bericht niet gericht is aan de organisatie zelf maar de organisatie toch reageert. Ten tweede kan een organisatie reactief reageren, waarbij de organisatie reageert wanneer de stakeholder haar direct aanspreekt in het bericht. Dit gebeurt door middel van bijvoorbeeld een ampersand met vervolgens de naam van de organisatie waarmee het bericht aan de organisatie wordt gericht (Van Noort & Willemsen, 2012). Van deze twee strategieën bleek volgens Van Noort en Willemsen (2012) het reactief reageren het meest positieve effect op de stakeholder te weeg te brengen aangezien proactief reageren als invasief kan worden ervaren. Wanneer organisaties reactief of proactief reageren, kan er vervolgens gebruik worden gemaakt van een Corporate tone of voice of CHV. Uit verscheidene onderzoeken zoals die van Luangrath, Peck en Barger (2017) en Van Noort en Willemsen (2012) blijkt dat het gebruik van CHV positief effect op stakeholders heeft en op het beschermen van de reputatie. CHV is daarmee een voor de hand

liggende keuze als het gaat om het gebruik van CHV of een corporate tone of voice in webcare.

Emoticons als versterker van cues

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van CHV kunnen er verschillende keuzes worden gemaakt in de manier waarop men de schrijfstijl menselijk kan laat klinken zoals ‘jij’ in plaats van ‘u’ gebruiken, mensen bij hun voornaam aanspreken, of emoticons in de tekst gebruiken (Luangrath et al., 2017). Emoticons zijn gezichtsuitdrukkingen die door middel van tekens of pictogrammen worden uitgedrukt (Ljubešić & Fišer, 2016). Emoticons worden gebruikt om emotie te tonen, een standpunt uit te drukken, de bedoeling van een tekst te verduidelijken, of om kracht bij te zetten (Thompson, et al., 2016). Tegenwoordig is het gebruik van emoticons bijna niet weg te denken als onderdeel van de online communicatie (Willoughby & Liu, 2018). Het gebruik van emoticons is een groot onderdeel van webcare, omdat het de intensiteit van CHV kan versterken aangezien het non-verbale communicatie aanbrengt in een boodschap. Voorbeelden van non-verbale communicatie zijn gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013).

Emoticons spelen een belangrijke rol in het natuurlijk laten overkomen van computermediated-conversations (CMC), omdat CMC niet altijd even goed non-verbale communicatie kan overbrengen zonder toevoeging van non-verbale cues (Luangrath et al., 2017). Non-verbale communicatie tijdens face-to-face gesprekken bevat dit soort cues als gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal wel (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013). Tijdens CMC ontbreken deze cues waardoor emoticons tijdens CMC kunnen dienen ter vervanging van deze cues om de boodschap te verduidelijken (Loglia & Bowers, 2016). Een simpele toevoeging van een smiley kan een boodschap bijvoorbeeld als positief laten overkomen. Bij gebrek aan een cue, zoals een smiley, in het bericht staat het voor verscheidene interpretaties open door het missen van een cue die de toon zet (Loglia & Bowers, 2016).

Empirisch onderzoek naar emoticons

De inzet van emoticons in combinatie met CHV is in meerdere velden van de communicatie onderzocht, zoals in de gezondheidscommunicatie (Willoughby & Liu, 2018), interculturele communicatie (Ljubešić & Fišer, 2016) en marketingcommunicatie (Luangrath et al., 2017). De inzet van emoticons blijkt vooral een positief effect te hebben in de marketingcommunicatie. Het onderzoek van Dijkmans et al. (2015) wees uit dat het gebruik van CHV in webcare tot een positievere reputatie leidt voor de organisatie. De studie van Luangrath et al. (2017) suggereert dat emoticons tot meer begrip van de boodschap leiden en ook tot een betere band tussen stakeholders en organisatie. Dit leidt tot een positief effect op

attitude en identificatie van de stakeholder ten opzichte van de organisatie. Een attitude is een houding of overtuiging die in het brein gevormd wordt bij, in dit geval, de stakeholder tegenover de organisatie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Identificatie ten opzichte van een organisatie houdt in dat de stakeholder zichzelf herkent in de waarden van de organisatie en dit vindt aansluiten bij zijn of haar eigen waarden (Tuškej, Golob & Podnar, 2013).

Behalve een effect op de attitude en de identificatie van de ontvanger ten opzichte van de organisatie heeft het gebruik van emoticons ook een direct effect op de emoties van de ontvanger. Zo blijkt uit het onderzoek van Yuasa, Saito en Mukawa (2011) door middel van scans van de hersenen van proefpersonen dat bepaalde hersendelen werden geactiveerd wanneer ze deze emoticons al dan niet in combinatie met tekst moest identificeren. Deze hersendelen worden ook geactiveerd wanneer we face-to-face non-verbale communicatie waarnemen. Dit houdt in dat we emoticons als non-verbale communicatie kunnen ervaren. Het onderzoek van Thompson et al. (2016) concludeerde dat proefpersonen positievere emoties ervoeren wanneer ze positieve teksten met emoticons lazen, bijvoorbeeld doordat ze meer moesten glimlachen door de teksten. Deze bevindingen zouden in combinatie met webcare kunnen betekenen dat er allerlei positieve effecten kunnen optreden wanneer een organisatie op de juiste manier gebruikmaakt van CHV in combinatie met emoticons. Niet alleen zou de boodschap kunnen worden verduidelijkt, maar ook de stakeholder wordt beïnvloed op zowel attitude, identificatie en de emotionele staat waarin hij of zij verkeert.

Wanneer een organisatie gebruikmaakt van emoticons in een boodschap speelt er een aantal factoren mee die men in acht moet nemen. Het waarnemen van emoticons in combinatie met tekst is namelijk niet alleen een kwestie van de emoticons linken aan non-verbale cues (Dresner & Herring, 2010). Emoticons kunnen namelijk op meerdere manieren worden geïnterpreteerd (Miller, Thebault-Spieker, Chang, Johnson, Terveen & Hecht, 2016). Dit kan bijvoorbeeld doordat mensen andere betekenissen geven aan dezelfde emoticon. Per platform zoals Twitter, Facebook of WhatsApp worden emoticons anders weergegeven waardoor een emoticon er net iets anders uit kan zien wat tot verwarring kan leiden (Miller et al., 2016). Ook cultuurverschillen kunnen leiden tot een andere interpretatie van emoticons (Park, Barash, Fink & Cha, 2013). Dit heeft bijvoorbeeld te maken met het feit dat westerse culturen bij interpretatie van emoties letten op de mond en oosterse culturen letten op de ogen van de verzender van het communicatiebericht (Park et al., 2013). De verschillende manier van het interpreteren van non-verbale cues werkt dus ook door op het interpreteren van emoticons (Yuasa, Saito & Mukawa, 2011). Emoticons kunnen anders worden waargenomen door de emoticons zelf, maar ook door de context waarin ze worden weergegeven in

combinatie met tekst (Dresner & Herring, 2010). Een emoticon hoeft ook niet altijd een non-verbale cue weer te geven. De bedoeling van een boodschap kan ook duidelijk worden gemaakt met behulp van emoticons zoals een grapje maken (Dresner & Herring, 2010). Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een boodschap als volgt luidt: “Dan zal het wel zo zijn ;)”. Hierbij wordt de knipoog-emoticon niet als gezichtsuitdrukking gelezen, maar als illocutionaire handeling. Dit houdt in dat de lezer de boodschap interpreteert zoals de zender het bedoeld heeft, in dit geval dat de boodschap niet letterlijk en serieus moet worden opgevat maar als grapje.

Organisaties en emoticons

Het effect dat de boodschap op de stakeholder heeft wanneer er gebruik wordt gemaakt van emoticons, is niet alleen afhankelijk van de boodschap zelf, maar ook van het soort organisatie dat de boodschap stuurt. Volgens Luangrath et al. (2017) kan het gebruik van emoticons namelijk ook leiden tot afbreuk op de geloofwaardigheid van een organisatie, omdat de stakeholder het gebruik van emoticons als onprofessioneel kan ervaren. Dit gebeurt wanneer de stakeholder het gebruik van emoticons niet vindt stroken met het beeld dat hij of zij van de organisatie heeft. In het onderzoek van Willoughby en Liu (2018) werden vergelijkbare resultaten gevonden op gebied van gezondheidscommunicatie, waarbij boodschappen van gezondheidsorganisaties zonder emoticons als geloofwaardiger werden gezien. Het foutief inzetten van CHV en emoticons zou tot eventuele reputatieschade kunnen leiden (Luangrath et al. 2017).

Organisaties doen er goed aan om het gebruik van CHV en emoticons aan te passen aan het soort organisatie dat ze zijn en willen uitstralen op social media (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013). Het gebruik van emoticons moet aansluiten bij het soort organisatie en daarmee de brand personality van een organisatie (Luangrath et al., 2017). Een brand personality bestaat uit de menselijke eigenschappen die aan een merk worden toegeschreven (Aaker, 1997). Aaker (1997) onderscheidt vijf persoonlijkheden die een bedrijf kan uitdragen namelijk: sincerity, excitement, competence, sophistication en ruggedness. Sincerity houdt bijvoorbeeld in dat de organisatie oprecht of vrolijk is. Excitement houdt in dat een organisatie bijvoorbeeld uitdagend is. Competence is de persoonlijkheid die bijvoorbeeld kan worden omschreven als betrouwbaar, succesvol of intelligent. Sophistication houdt in dat een organisatie charmant is of klasse heeft. Als laatste kenmerk kan Ruggedness worden omschreven als bijvoorbeeld stoer. Deze eigenschappen worden waargenomen door de stakeholder aan de hand van de communicatie en het gedrag van een organisatie (Azoulay & Kapferer, 2003).

Het juiste gebruik van emoticons kan zoals eerder genoemd leiden tot positieve effecten zoals een verhoogde interactie met de stakeholder wat leidt tot meer loyaliteit aan een organisatie (Luangrath et al., 2017). Wanneer een organisatie op een gepaste manier gebruik maakt van CHV door de bedrijfscommunicatie te laten matchen met haar brand personality kan de stakeholder de eigenschappen warm en menselijk toeschrijven aan een organisatie (Luangrath et al., 2017). Wanneer de stakeholder deze eigenschappen aan een organisatie toeschrijft, betekent dit dat de CHV juist is toegepast en er een positieve attitude ten opzichte van de organisatie wordt ontwikkeld door de stakeholder. Het doel van CHV is immers om onder andere menselijk en oprecht over te komen.

Emoticons in onderzoek

Welke effecten er nog meer kunnen optreden bij de inzet van emoticons in webcare is nog niet bekend. Verder onderzoek naar CHV in combinatie met brand personality kan meer inzicht bieden in de toepassingsmogelijkheden hiervan voor organisaties. De inzet van emoticons in combinatie met CHV kunnen immers positieve effecten hebben op stakeholders en EWOM positief inzetten. Wanneer het echter niet juist wordt toegepast kan het juist het tegenovergestelde bereiken en de organisatie reputatieschade opleveren. Verder onderzoek hiernaar kan worden gedaan aan de hand van de suggesties van Luangrath et al. (2017) over de toepassingsmogelijkheden van emoticons. Het zou wellicht niet bij de brand personality van de organisatie passen om op deze wijze te reageren. Zowel als uitbreiding van de literatuur, als de praktische implementatie voor webcare door organisaties, is het waardevol te weten welke effecten er optreden bij de inzet van emoticons.

Dit experimenteel onderzoek gaat in op vervolgonderzoek van Luangrath et al. (2017) die de volgende hypothese stellen:

“If a consumer employs TPL while interacting with a customer service representative, does mimicry of the consumer’s writing style by the representative affect what the consumer thinks of the service? We would expect so. Previous research shows that language accommodation is important for customer satisfaction (Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2013). Concordance or discordance in the use of TPL in conversation may affect the way a consumer perceives a brand (Luangrath et al., 2017, p. 105).”

Luangrath et al. (2017) gebruiken de term “TPL” om alle emoticons die geluid, aanraking of beelden voorstellen te verzamelen. In het huidige onderzoek wordt enkel een deel van dit geheel gebruikt om te onderzoeken.

In het huidige onderzoek wordt er middels een experiment gebruik gemaakt van wel of geen emoticons in een tekst om te kijken of deze verschillend gewaardeerd worden door de lezer. Aansluitend op de hypothese van Luangrath et al. (2017) wordt er gekeken naar of het soort organisatie verschil maakt in de waardering die de lezer heeft voor de organisatie wanneer deze gebruik maakt van emoticons. Sommige organisaties maken als onderdeel van hun communicatiestrategie geen gebruik van emoticons omdat ze dit niet vinden passen bij het imago van hun organisatie (Coosto, 2018). De vraag is of dit een terechte aanname is of dat de organisatie juist het tegenovergestelde bij de lezer bereikt, dat de lezer het juist prettiger vindt als er gebruik wordt gemaakt van emoticons.

Onderzoeksvraag en hypothesen

In dit onderzoek wordt er gekeken naar wat de invloed van het wel of niet gebruiken van emoticons is en welke rol brand personality hierbij speelt. Hierbij wordt brand personality als Type organisatie genoemd en onderverdeeld in twee niveaus, namelijk het bedrijf ‘& The Dudes Chocolate’ en ‘Cambridge Confectionery’. Het wel/niet gebruiken van emoticons valt onder Type webcare en bevat het niveau geen emoticons en het niveau wel emoticons.

Bovenstaande leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de invloed van het wel/niet gebruiken van emoticons in de webcare van een organisatie op de identificatie van lezers met, en attitude ten opzichte van die organisatie, en welke rol speelt haar brand personality hierbij?

Hierbij heb ik gekozen voor de volgende deelvragen als uitbreiding van hoofdvraag:

- Wat is de invloed van het wel/niet gebruiken van emoticons op de identificatie en attitude van de lezer ten opzichte van de organisatie?
- Wat is de invloed van een organisaties brand personality op de identificatie en attitude van de lezer ten opzichte van de organisatie?
- Is er sprake van een interactie-effect tussen het wel/niet gebruiken van emoticons en brand personality en wat voor effect hebben ze op de identificatie met, en attitude van de lezer ten opzichte van een organisatie?
- Wat is de invloed van het wel/niet gebruiken van emoticons en een brand personality van een organisatie op de lezers waardering voor de CHV ten opzichte van een organisatie?

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een tekst in vier versies die online gepresenteerd werden. Door middel van online werving konden er relatief gemakkelijk participanten gevonden worden. Het nadeel wat online werving opleverde was dat er geen controle was over wat de deelnemers daadwerkelijk deden tijdens het invullen van de vragenlijst. Ze konden bijvoorbeeld vragen overslaan of halverwege stoppen. De versies betroffen een fictief gesprek tussen een klant en een organisatie op Facebook over een product. Er was gekozen voor Facebook als socialmediaplatform, omdat bedrijven hier veelal actief zijn en gebruikmaken van een corporate facebookpagina (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). De organisatie was een fictieve organisatie om eventuele bestaande cognities en affecties die de lezer kon hebben bij een bestaande organisatie weg te nemen. Het eerste deel bestond uit achtergrondinformatie over de organisatie, zodat de lezer zich een beeld kon vormen van de organisatie. Hierin werd een beeld geschetst van de 'brand personality' van de organisatie (Bijlage 1 & 2) (Aaker, 2016). Deel twee vormde een gesprek tussen de klant en de organisatie over het product. De versies waren op twee manieren gemanipuleerd, namelijk op Type organisatie en wel of geen gebruik van emoticons. De twee type organisaties waren "& The Dudes Chocolate" of "Cambridge Confectionery". De twee organisaties waren aan de hand van de brand personality van Aaker (1997) ontworpen. Zo classificeerde & The Dudes Chocolate zich als een *Excitement* persoonlijkheid door uitdagende en eigenzinnige eigenschappen te tonen. De fictieve organisatie Cambridge Confectionery manifesteerde zich als het persoonlijkheidskenmerk *Sophistication* en legde de nadruk op klasse en elegantie.

In alle vier de versies werd in het tweede deel gebruik gemaakt van CHV door de organisatie. De organisatie sprak haar klant bij de naam aan, maakte een grapje, toonde medeleven, gaf een oplossing en sloot af met een persoonlijke naam namens de organisatie (Kelleher & Miller, 2006; Huibers & Verhoeven, 2014). De CHV werd echter wel aangepast aan de brand personality van de organisatie om zo bij haar stakeholder aan te sluiten (Huibers & Verhoeven, 2014). De organisatie & The Dudes Chocolate had een jonger publiek en sprak deze ook aan met bijvoorbeeld 'je' of 'jij' en gebruikte een lossere spreektaal. De organisatie Cambridge Confectionery was een formeler bedrijf die haar spreektaal liet aansluiten bij haar imago. Hierdoor werd er in de tekst gebruik gemaakt van 'u' en gebruikte ze formelere en

duurdere woorden. Dit houdt in dat het voor het merk Cambridge Confectionery *Sophistication* gelijk staat aan een formele brand personality waarbij de communicatie ook formeel is. & The Dudes Chocolate is zowel met haar brand personality *Excitement* als communicatie altijd informeel.

De tweede manipulatie hield in dat er in de tekst of wel of niet gebruik gemaakt werd van emoticons. Voor het gebruik van emoticons waren de volgende emoticons geselecteerd: :) (glimlachend gezicht), :((fronsend gezicht), ;P (knipoog met tong en glimlach), :'((huilend gezicht) en :D (blij gezicht) (Ljubešić & Fišer, 2016). Door het brede begrip van emoticons was het belangrijk om af te bakenen welke er gebruikt werden. Zo werden in het onderzoek van Luangrath et al. (2017): alle emoticons die geluid, aanraking of beelden verbeeldden onder “textual paralanguage” (TPL) verstaan. In andere onderzoeken naar emoticons, zoals dat van Willoughby & Liu (2018), is alleen de inzet van Emoji onderzocht, en in het onderzoek van Thompson et al. (2016) alleen visuele emoticons als “:p”. Emoji zijn illustraties die bijvoorbeeld gezichtsuitdrukkingen, voorwerpen of gebaren uitbeelden en die hun oorsprong vinden in Japan eind 1990 (Ljubešić & Fišer, 2016). In dit huidige onderzoek werden emoticons ingezet die onder Emoji vielen en visueel waren. De emoticons zijn erop geselecteerd dat ze de minste verwarring bij de lezer konden veroorzaken over de betekenis en het vaakst voorkwamen in CMC (zie Bijlage 3 t/m 6) (Ljubešić & Fišer, 2016).

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 116 proefpersonen deelgenomen. De proefpersonen bestonden voor 30.4% uit mannen, 64% uit vrouwen en de overige 5.6% bestond uit missende waarden doordat geslacht niet ingevuld was. Van de 116 deelnemers had 1.6% een Belgische nationaliteit, de overige 98.4% had een Nederlandse nationaliteit. Van de deelnemers had 98.4% Nederlands als moedertaal aangegeven. De overige 1.6% had een andere moedertaal maar had wel de Nederlandse nationaliteit. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 23,8 jaar ($M = 23.8$ $SD = 2.82$) waarvan de jongste 18 en de oudste 30 jaar oud was. Bij aanvang van het onderzoek waren er in totaal 126 deelnemers die het onderzoek hadden ingevuld. Uit verdere analyse van de data bleek dat een aantal deelnemers boven de 30 jaar waren. Wanneer deze werden meegenomen in de data zorgden ze voor ruis. Er is voor gekozen om de participanten die ouder waren dan 30 jaar weg te laten net als enkele participanten die niet Nederlands of Belgisch als moedertaal hadden aangegeven.

Onderzoeksontwerp

Er werd gebruikgemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. De proefpersonen lazen elk een van de vier versies. Het onderzoek betrof een experiment met een 2x2 design namelijk 2 (Type organisatie: bedrijf A/bedrijf B) x 2 (Type webcare: wel emoticons/geen emoticons).

Instrumentatie

Voor dit experiment werden de afhankelijke variabelen in kaart gebracht door middel van een vragenlijst met verschillende meetinstrumenten. De gehele vragenlijst kan worden teruggevonden in bijlage 7. De vragenlijst begon met de meting van de attitude ten opzichte van de organisatie. Deze werd gemeten op basis van de attitudeschaal van Hoeken et al. (2012) bestaande uit Betrouwbaarheid, Deskundigheid en Aantrekkelijkheid. De schalen zijn elk ingedeeld op zes semantische differentiaal op een 7-puntsschaal. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in drie factoren zien die samen 64,15% van de variantie verklaarden. De drie factoren waren Attitude Deskundigheid, Attitude Aantrekkelijkheid en Attitude Betrouwbaarheid en elke schaal leek betrouwbaar (Attitude Deskundigheid: $\alpha=.86$; Attitude Aantrekkelijkheid: $\alpha=.87$; Attitude Betrouwbaarheid $\alpha=.73$) Een voorbeeld van een item over de attitude ten opzichte van de Betrouwbaarheid is:

“Cambridge Confectionery als bedrijf lijkt mij:”

Eerlijk 1 2 3 4 5 6 7 Oneerlijk

Een voorbeeld van een item van de attitude ten opzichte van de Deskundigheid is:

“Cambridge Confectionery als bedrijf komt op mij over, als:”

Intelligent 1 2 3 4 5 6 7 Onintelligent

Een voorbeeld van een item van de attitude ten opzichte van de Aantrekkelijkheid is:

“Ik vind (naam organisatie) als bedrijf:”

Sympathiek 1 2 3 4 5 6 7 Onsympathiek

Als tweede werd Identificatie gemeten met een aangepaste schaal van Tuškej et al. (2013) die naar het Nederlands vertaald was. De schaal bestond uit drie items die werden gemeten op een 7-punts Likert-schaal, verankerd door helemaal mee eens en helemaal mee oneens. Een voorbeeld van een item is: *“Ik vind mijn persoonlijkheid en de persoonlijkheid*

van deze organisatie heel vergelijkbaar”. De betrouwbaarheid ten opzichte van de Identificatie was goed $\alpha=.78$.

Ten derde werd de waardering voor de Conversational Human Voice gemeten op basis van een aangepaste schaal van Keheller en Miller (2006). Net als de afhankelijke variabelen Identificatie en Attitude, werd de waardering voor CHV verwacht af te hangen van de onafhankelijke variabelen Type webcare en Type organisatie. De schaal bestond uit 10 items die werden gemeten op een 7-punts Likert-schaal, verankerd door helemaal mee eens en helemaal mee oneens. Een voorbeeld van een item is: “*Cambridge Confectionery is bereid tot converseren*”. De betrouwbaarheid ten opzichte van de CHV was goed $\alpha=.81$.

Ten vierde werd er gevraagd naar de interpretatie van de emoticons die in de teksten voorkwamen. Een voorbeeld van een vraag is: “*De emoticon 😊 betekent glimlachend ja/nee/anders namelijk: ”.*

Aan het einde van de vragenlijst volgden nog drie algemene vragen om een beeld te vormen van de proefpersoon. Hierbij werd gevraagd naar leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, moedertaal en nationaliteit.

Procedure

Om vast te stellen of de manipulaties geslaagd waren en daarmee begrijpelijk voor de proefpersonen, werd er gebruik gemaakt van een pre-test voorafgaand aan het onderzoek. Hierin werden zes participanten gevraagd een van de vier versies te lezen en de vragenlijst in te vullen. Eventuele onduidelijkheden of fouten werden op deze manier uitgefilterd.

Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van tekst en bijbehorende vragenlijst online. De proefpersoon ontving willekeurig een van de vier versies. Hierbij werd een korte instructie gegeven over de volgorde die de proefpersoon aan moest houden, namelijk eerst de tekst en dan de vragenlijst. Er werd verder niets prijsgegeven over het doel van het onderzoek of dat de teksten fictief waren. De tekst begon met een korte introductie over het type organisatie en vervolgens het gesprek tussen de organisatie en de klant. Nadat de proefpersoon klaar was met het lezen volgde de vragenlijst die hij of zij moest invullen. Dit nam ongeveer tussen de zes en tien minuten in beslag en de proefpersonen namen deel op vrijwillige basis en zonder beloning. De deelname aan het onderzoek was tevens anoniem, wat inhield dat er niet te achterhalen viel wie welke vragenlijst had ingevuld. De selectie van de proefpersonen vond willekeurig plaats via een online werving.

Statistische toetsing

Voor dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse omdat er sprake was van twee onafhankelijke variabelen namelijk 'Type webcare' en 'Type organisatie'. De onafhankelijke variabele Type webcare bevatte twee niveaus namelijk 'wel emoticons' en 'geen emoticons'. De onafhankelijke variabele Type organisatie bestond uit de twee niveaus 'bedrijf & The Dudes Chocolate' en 'bedrijf Cambridge Confectionery'. Het meetniveau van de afhankelijke variabelen Identificatie, CHV en Attitude waren interval. Potentiele moderatoren waren leeftijd, opleiding, geslacht en nationaliteit.

Resultaten

Uit de randomisatiecheck bleek dat er geen significante verbanden waren tussen de verschillende condities en leeftijd, geslacht en opleiding. Geslacht en Type organisatie lieten geen significant verband zien ($\chi^2(1) = .28, p = .599$). Dat bleek evenmin het geval te zijn voor de relatie tussen geslacht en Type webcare ($\chi^2(1) = .02, p = .879$). Uit een eenweg variantie-analyse van Type organisatie op leeftijd bleek geen significant effect ($F(1, 112) < 1$). Hetzelfde gold voor Type webcare op leeftijd ($F(1, 112) < 1$). Ook het interactie-effect van Type organisatie en Type webcare op leeftijd was niet significant ($F(1, 112) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse van Type organisatie op opleidingsniveau bleek geen significant effect ($F(1, 112) < 1$). Hetzelfde gold voor Type webcare op opleidingsniveau ($F(1, 112) < 1$). En opnieuw was ook het interactie-effect van Type organisatie en Type webcare op opleidingsniveau niet significant ($F(1, 112) = 1.573, p = .212$). Op grond van deze uitkomsten kan geconcludeerd worden dat het zeer onwaarschijnlijk is dat leeftijd, geslacht en opleidingsniveau een alternatieve verklaring kunnen geven voor de veronderstelde effecten van de verschillende manipulaties en deze werden hierdoor niet verder meegenomen in de resultaten.

Er is tevens nagegaan of een covariantie-analyse van nut zou kunnen zijn. Om dit na te gaan zijn correlaties berekend tussen opleiding en leeftijd aan de ene kant en de afhankelijke variabelen aan de andere kant. Hieruit bleek dat geen van de afhankelijke variabelen significant samenhang met de mogelijke covariaten opleiding en leeftijd. De p-waarden van de afhankelijke variabelen op opleiding en leeftijd varieerden van $p = .070$ tot $p = .975$ en de maximale absolute waarde van de correlatie tussen de afhankelijke waarden en de covariaten was .17. Om die reden zijn covariantie-analyses niet uitgevoerd omdat het geen toegevoegde waarde zou opleveren.

De manipulatiecheck was geslaagd. De glimlachemoticon werd door 97.5 % van de participanten juist herkend. De fronsemoticon werd door participanten 42.9 % juist herkend. De knipoogemoticon werd door 97.5 % van de participanten juist herkend. De huilende emoticon werd door 100 % van de participanten herkend. Als laatste werd de blijde emoticon door 100 % van de participanten juist herkend.

In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen opgenomen van alle afhankelijke en onafhankelijke variabelen ten opzichte van elkaar.

Tabel 1. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen als functie van het Type organisatie en Type webcare.

	& The Dudes Chocolate Wel emoticons n=30	& The Dudes Chocolate Geen emoticons n=29	Cambridge Confectionery Wel emoticons n=30	Cambridge Confectionery Geen emoticons n=27
Identificatie	4.50 (0.90)	4.53 (1.29)	4.18 (1.24)	4.28 (1.17)
Conversational Human Voice (CHV)	0.60 (0.50)	0.45 (0.51)	0.37 (0.49)	0.58 (0.50)
Deskundigheid	2.95 (0.82)	3.00 (1.26)	3.17 (1.18)	2.45 (0.85)
Aantrekkelijkheid	2.66 (1.08)	2.80 (1.30)	2.82 (0.84)	2.63 (1.00)
Betrouwbaarheid	2.26 (0.69)	2.40 (0.90)	2.44 (0.85)	2.32 (0.80)

Uit de tweeweg variantie-analyse van Type organisatie en Type webcare op Identificatie bleek geen significant hoofdeffect van Type organisatie ($F(1, 112) = 1.78, p = .185$) en geen significant hoofdeffect van Type webcare ($F(1, 112) < 1$). Er trad geen interactie op tussen Type Organisaties en Type webcare ($F(1, 112) < 1$).

De tweeweg variantie-analyse van Type Organisatie en Type webcare op CHV leverde geen significant hoofdeffect op van Type Organisatie ($F(1, 111) < 1$) en er was evenmin een significant hoofdeffect van Gebruik Emoticons ($F(1, 111) < 1$). Er trad evenwel een marginaal significant interactie-effect op tussen Type Organisatie en Type webcare op CHV ($F(1, 111) = 3.76, p = .055$). Middels een paarsgewijze vergelijking (met Sidak-aanpassing) bleek echter geen significant effect aantoonbaar te zijn. In het geval van de organisatie Cambridge Confectionery bleek met Type webcare geen significant effect ($F(1, 111) = 2.47, p = .119$) op CHV te hebben. Als er wel gebruik gemaakt werd van emoticons ($M = 0.37, SD = 0.49$) was de gemiddelde score op de CHV lager dan wanneer er niet gebruik gemaakt werd van emoticons ($M = 0.58, SD = 0.50$). In het geval van de organisatie & The Dudes Chocolate bleek het al dan niet gebruikmaken van emoticons geen significant effect ($F(1, 111) = 1.36, p = .246$) op te leveren. Als er wel gebruik werd gemaakt van emoticons was de gemiddelde score op de CHV $M = 0.60$ ($SD = 0.50$) en als er niet gebruik werd gemaakt van emoticons

was de gemiddelde score $M = 0.45$ ($SD = 0.51$)

Uit de tweeweg variantie-analyse van Type Organisatie en Type webcare op Attitude Deskundigheid bleek geen significant hoofdeffect van Type Organisatie ($F(1, 112) < 1$) en geen significant hoofdeffect van Type webcare ($F(1, 112) = 2.99, p = .087$). Er trad een marginaal interactie-effect op tussen Type Organisaties en Type webcare op Attitude Deskundigheid ($F(1, 112) = 3.85, p = .052$). Middels een paarsgewijze vergelijking (met Sidak-aanpassing) bleek in het geval van de organisatie Cambridge Confectionery het al dan niet gebruikmaken van emoticons een significant effect ($F(1, 112) = 6.68, p = .011$) in de Attitude Deskundigheid tot gevolg hebben. Als er wel gebruik gemaakt werd van emoticons was de gemiddelde score op de Attitude Deskundigheid $M = 3.17$ ($SD = 1.18$) en als er niet gebruik gemaakt werd van emoticons was de gemiddelde score op de Attitude Deskundigheid $M = 2.45$ ($SD = 0.85$). In het geval van de organisatie & The Dudes Chocolate bleek het al dan niet gebruikmaken van emoticons geen significant effect ($F(1, 112) < 1$) op te leveren. Als er wel gebruik werd gemaakt van emoticons was de gemiddelde score op de Attitude Deskundigheid ($M = 2.95, SD = 0.82$) lager dan als er niet gebruik werd gemaakt van emoticons ($M = 3.00, SD = 1.26$).

De tweeweg variantie-analyse van Type Organisatie en Type webcare op Attitude Aantrekkelijkheid resulteerde in een niet-significant hoofdeffect van Type Organisatie ($F(1, 112) < 1$) en evenmin in een significant hoofdeffect van Type webcare ($F(1, 112) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Type Organisaties en Type webcare ($F(1, 112) < 1$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Type Organisatie en Type webcare op Attitude Betrouwbaarheid bleek geen significant hoofdeffect van Type Organisatie ($F(1, 108) < 1$) en geen significant hoofdeffect van Type webcare ($F(1, 108) < 1$). Er bleek evenmin een significante interactie op te treden tussen Type Organisaties en Type webcare ($F(1, 108) < 1$).

Conclusie

Dit onderzoek had als doel om de hypothese van Luangrath et al. (2017) en de zelf aangebrachte uitbreiding (brand personality) hierop te toetsen. Zo stellen de onderzoekers Luangrath et al. (2017) dat de organisatie de keuze heeft om wel of niet met emoticons te reageren. Wanneer de organisatie met emoticons terug reageert naar de stakeholder, kan dit beïnvloeden hoe de stakeholder de organisatie waardeert. Er werd ook gekeken naar of de brand personality van een organisatie invloed had op de lezer. Dit leidde in het huidige onderzoek tot de volgende hoofdvraag: Wat is de invloed van het wel/niet gebruiken van emoticons in de webcare van een organisatie op de Identificatie van lezers met, en attitude ten opzichte van die organisatie, en welke rol speelt haar brand personality hierbij?

Uit de resultaten blijkt dat het Type organisatie en Type webcare geen effect hebben op de Identificatie, Attitude en de waardering voor CHV van de participant. Er is geen effect gevonden van het gebruik van emoticons op de lezers Identificatie met van de organisatie. De brand personality had ook geen invloed op de lezers Identificatie met en Attitude ten opzichte van de organisatie. Er was geen sprake van een interactie-effect tussen het wel of niet gebruiken van emoticons en brand personality op de lezers Identificatie met de organisatie. Type organisatie en wel of geen gebruik maken van emoticons had ook geen effect en evenmin een interactie-effect met de Attitudes Aantrekkelijkheid en Betrouwbaarheid. Type organisatie en Type webcare had geen effect op de waardering van de CHV van de lezer.

Er was wel sprake van een marginaal significant interactie-effect bij de Attitude Deskundigheid. Zo bleek dat de lezer de organisatie Cambridge Confectionery als meer deskundig werd beschouwd door de lezer wanneer er gebruik werd gemaakt van emoticons. Voor de organisatie & The Dudes Chocolate bleek het wel of geen gebruikmaken van emoticons geen verschil te maken. De aanname dat brand personality een rol zou spelen dat de organisatie Cambridge Confectionery slechter zou presteren op gebied van Deskundigheid wanneer er gebruik gemaakt werd van emoticons blijkt niet te kloppen. Het tegengestelde blijkt hiermee wellicht aantoonbaar, de lezer vindt de organisatie Cambridge Confectionery, die naar de brand personality Sophisticated is ontworpen, meer deskundig als ze gebruik maken van emoticons. De verwachting was dat dit juist beter gewaardeerd zou worden bij de organisatie & The Dudes chocolate die naar het Excitement brand personality was ontworpen.

Het marginale significante interactie-effect van CHV op Type organisatie en Type webcare bleek bij de paarsgewijze vergelijking geen significante resultaten te geven. De data geeft echter aanleiding te vermoeden dat er wellicht in vervolgonderzoek meer te vinden is op gebied van CHV. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt het gebruik van emoticons van

positieve invloed is op hoe deskundig de lezer een organisatie inschat wanneer deze een Sophisticated brand personality heeft. Emoticons hebben hiermee wel degelijk een positief effect op de lezer en zijn hiermee ook inzetbaar in webcare voor beide soorten organisaties.

Discussie

Er zijn meerdere factoren die kunnen verklaren dat een groot deel aan significante resultaten ontbreken in dit onderzoek. In het onderzoek van Luangrath et al. (2017) gingen ze er vanuit dat de hypothese die zij stelden voor vervolgonderzoek valide kon zijn op basis van het onderzoek van Van Vaerenbergh & Holmqvist (2013), dat uitwees dat praten in de moedertaal van een klant leidde tot een verhoogde klanttevredenheid. Op basis van de bevindingen van Van Vaerenbergh & Holmqvist (2013) gingen Luangrath et al. (2017) er vanuit dat gesproken taal hetzelfde effect had als geschreven taal en dit overdraagbaar was naar het hanteren van een zelfde schrijfstijl als de klant. Het zou mogelijk kunnen zijn dat deze aanname niet correct is. Ondanks dat er een overeenkomst is in het soort scenario, namelijk organisaties (medewerkers) en klanten, zou het kunnen zijn dat gesproken taal niet overdraagbaar is naar schrijfstijl. Zoals blijkt uit het onderzoek van Kroos (2012) blijkt schrijftaal andere kenmerken te bezitten dan spreektaal. Schrijftaal is bijvoorbeeld plaatsgebonden, niet face-to-face en sterk gestructureerd. Spreektaal daarentegen is tijdsgebonden, face-to-face en losjes gestructureerd. Ondanks dat emoticons nuttig blijken te zijn om non-verbale communicatie over te brengen, neemt het waarschijnlijk niet weg dat wanneer men bijvoorbeeld schrijftaal gebruikt men meer tijd heeft om de boodschap vormen. Dit kan leiden tot een ander effect dan wanneer men spreektaal gebruikt (Kroos, 2012; Loglia & Bowers, 2016).

De niet-significante resultaten op het gebied van type organisatie kunnen verklaard worden aan de hand van het soort organisatie en het gebruikte product. In het huidige onderzoek betrof het een merk met het product chocola waar men laagbetrokken bij is. Dit houdt in dat men niet veel aandacht besteedt aan de aanschaf van het product want het is laag in kosten en makkelijk verkrijgbaar (Hoeken et al., 2012). Bij een hoogbetrokken product, zoals een huis of een auto, besteedt men meer aandacht aan het product omdat er meer op het spel staat zoals geld of risico's (Hoeken et al., 2012). Wanneer men een tekst over een laagbetrokken product leest kan het zijn dat de participant daardoor ook minder aandacht besteedt aan de tekst. Een mogelijkheid zou zijn dat wanneer er gebruik wordt gemaakt van een hoogbetrokken product zoals een auto het tot een andere resultaten had kunnen leiden met betrekking tot de lezer omdat deze wellicht meer betrokken is bij de tekst. Vervolgonderzoek op dit gebied kan worden gedaan met een hoogbetrokken product.

Bestaande merken hadden tot andere effecten op gebied van emoticons kunnen leiden dan een nieuw merk. De bestaande attitudes van de lezer jegens een bestaand merk hadden mogelijk hierbij van invloed kunnen zijn. Het zou mogelijk kunnen zijn dat de schrijfstijl van een nieuw merk bijvoorbeeld sneller geaccepteerd wordt door de lezer omdat deze niet

bekend is met het merk en hierbij nog geen verwachtingen heeft. Voor vervolgonderzoek kan er gebruik worden gemaakt van een nieuw merk versus een bestaand merk om het verschil in attitudes bij gebruik van emoticons te meten.

Een mogelijke invloed op de attitude, CHV en brand personality zouden bestaande associaties met het product chocola kunnen zijn. Bestaande vergelijkbare merken zoals bijvoorbeeld Ben en Jerry's of Tony Chocolonely staan vaak bekend om hun interactie op social media en hun gebruik van CHV. Het is mogelijk dat er wellicht onbewust associaties zijn met deze bestaande merken wanneer men de tekst leest. Dit wordt ook wel *blurring* genoemd en betekent dat de klant de bestaande merken en de merken die hier sterk op lijken niet goed uit elkaar kan houden (Vogel & Watchravesringkan, 2017). Het zou mogelijk kunnen zijn dat chocola bepaalde attitudes oproept die te maken hebben met andere merken ondanks dat het een nieuw merk betreft. Mogelijk zou een hoogbetrokken product wel een verschil kunnen maken aangezien hier meer aandacht aan wordt besteed bij de aankoop en zou in vervolgonderzoek meegenomen kunnen worden.

Op het gebied van CHV in dit huidige onderzoek bleek dat het effect zowel met als zonder emoticons nauwelijks significant is. Het blijkt bij verdere analyse geen verschil te maken wanneer emoticons worden toegevoegd of weggelaten op gebied van brand personality. Een mate van CHV in een gesprek blijkt leidend voor positieve attitudes richting de organisatie zoals onder andere uit eerder onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) naar voren kwam. De inzet van emoticons geeft hier mogelijk geen toevoeging aan de Identificatie en Attitudes van de lezer wanneer er al bepaalde elementen van CHV worden gebruikt zoals een groet, persoonlijke afsluiting en een grapje. Dit zou kunnen inhouden dat het geen verschil maakt voor een organisatie om een nette of een lossere schrijfstijl te hanteren. In het huidige onderzoek is deze mate van effectieve CHV toegepast in elke tekst. Zolang de lezer van mening is dat hij of zij in contact staat met een persoon en niet met een gezichtloze organisatie, kan dit impliceren dat de schrijfstijl, net als het gebruik van emoticons, hierbij niet van invloed is wanneer men spreekt van een laagbetrokken product zoals chocola. Voor vervolgonderzoek zou er kunnen worden onderzocht of deze hypothese standhoudt en ook opgaat voor diensten of hoogbetrokken producten.

Een mogelijke verklaring voor het marginale significante interactie-effect van de attitude Deskundigheid op Organisatie en wel of geen gebruik maken van emoticons is dat de participant het gebruik van emoticons als vanzelfsprekend ervaart wanneer emoticons gebruikt worden op Facebook (Coosto, 2018). Het onderzoek van Willoughby & Liu (2018) vond dat gezondheidsorganisaties niet als deskundig werden ervaren wanneer zij gebruik

maakten van emoticons. Mogelijk geldt dit niet voor profit-organisaties zoals een chocolademark waarmee men wellicht een andere interactie verwacht. In gezondheidscommunicatie wordt er vaak over persoonlijke informatie gesproken of heeft het gesprek betrekking op gevoelige informatie. Hier zal een klant of cliënt een serieuzer gesprek met de organisatie over aan kunnen willen gaan waarin geen emoticons aan te pas komen. Een profit-organisatie communiceert over een product of dienst en webcare kan worden gezien als onderdeel van de service die aan de klant wordt verleend. In het geval van het huidige onderzoek zal men een laagdrempelige en prettige conversatie verwachten met de organisatie, in dit geval een chocolademark, waarin het gebruik van emoticons niet als storend overkomt. Voor het huidige onderzoek zou dat betekenen dat zowel de organisatie als de inhoud van het gesprek mogelijk invloed zou kunnen hebben op of de lezer het gebruik van emoticons waardeert. Voor vervolgonderzoek zou het wellicht interessant kunnen zijn om hier een duidelijk onderscheid in te maken door bijvoorbeeld een conversatie toe te voegen die niet onderdeel van een bijbehorende service aan de klant is.

Ook zou het mogelijk kunnen zijn dat het socialmediaplatform Facebook, waar emoticons veel voorkomend zijn, invloed heeft op hoe men de organisatie waardeert. Zo maakt Facebook gebruik van zogeheten 'likes', een waarderingsuiting op een post of comment, van verschillende emoticons, heeft ze haar eigen vormgeving voor emoticons in tekst en kan er in elk tekstvak emoticons worden ingevoegd. Wanneer men het gebruik van emoticons op social media als vanzelfsprekend ervaart, zal het eerder opvallen wanneer een organisatie hier geen gebruik van maakt dan wanneer de organisatie wel gebruik maakt van emoticons. In het onderzoek van Coosto (2018) wordt onderzocht hoeveel gebruik er van emoticons wordt gemaakt door organisaties op het socialmediaplatform Twitter. Hieruit blijkt dat verscheidene branches en organisaties gebruikmaken van emoticons en dit gewaardeerd wordt door hun klanten. Het blijkt dat dat gebruik van emoticons door bedrijven meer interactie met de klant oplevert. Dit zou wellicht vergelijkbaar kunnen zijn met Facebook aangezien op beide platformen veel aan webcare wordt gedaan. Dit betekent voor het huidige onderzoek dat de stijgende mate waarin organisaties gebruik maken van emoticons mogelijk invloed kan hebben op de manier waarop de klant de organisatie op deskundigheid waardeert. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te peilen van welke branche of soort organisatie men geen gebruik van emoticons wil of dat er een ontwikkeling gaande is waar het gebruik van emoticons vanzelfsprekend is in webcare.

Dit onderzoek biedt een uitbreiding op de bestaande kennis op gebied van emoticons in webcare. Aan de behoefte tot meer kennis op gebied van emoticons en het effect dat emoticons hebben op gebruikers van social media wordt voldaan met de gevonden resultaten. Deze laten zien dat het toepassen en weglaten van emoticons verschillende effecten kan hebben in webcare. Ook geeft dit onderzoek een uitbreiding op de bestaande kennis van hoe verschillende organisaties webcare kunnen toepassen.

Limitaties van dit onderzoek hebben wellicht de uitkomsten beïnvloedt. De manipulaties die in de versies van de tekst van het experiment waren aangebracht, waren wellicht niet voldoende om de lezers aandacht te trekken en of vast te houden. Dit kan mogelijk komen doordat de tekst kort van stof was waardoor er wellicht vluchtig of met weinig aandacht naar gekeken werd. Er is tevens gebruik gemaakt van een tekst waarvan vier versies gemaakt zijn. Dit zou mogelijk hebben kunnen leiden dat er te weinig onderscheid was tussen de versies waardoor het moeilijk is vast te stellen of de gevonden resultaten toe te wijzen is aan de experimentele manipulatie of aan de gehanteerde casus. Voor vervolgonderzoek kan er worden gekozen om vier verschillende teksten te hanteren in plaats van versies van een tekst.

Een andere mogelijkheid die de uitkomsten mogelijk hebben beïnvloedt, zou zijn dat de teksten te weinig confrontatie en negatieve informatie bevatten om een indruk bij de lezer achter te laten. Negatief nieuws wordt beter onthouden in tegenstelling tot positief nieuws en zou mogelijk tot andere resultaten kunnen leiden (Ito, Larsen, Smith & Cacioppo, 1998). Voor vervolgonderzoek kan er worden gekozen om de teksten langer, negatiever en of meer confronterend te maken. De manipulatie op gebied van emoticons was echter wel geslaagd en wijst uit dat er een juiste inschatting is gemaakt van hoe de lezer de emoticon interpreteerde en dat deze op juiste wijze in de tekst gebruikt zijn. Dit verhoogt de interne validiteit van het uitgevoerde experiment. In vervolgonderzoek is het dan ook aan te raden deze manipulatiecheck te hanteren om bewust te zijn van eventuele dubbelzinnige betekenissen van emoticons zoals er in het onderzoek van Miller et al. (2016) op gewezen wordt.

Het berekenen van de G-power vooraf aan het huidige onderzoek is overwogen. Dit is niet uitgevoerd door onvoldoende aanwijzingen over gerapporteerde effectsterktes in de geraadpleegde literatuur die toepasbaar waren op dit onderzoek. De berekening om de steekproefgrootte te calculeren kon zonder eerder gevonden effectsterktes die vergelijkbaar zijn met het huidige onderzoeksopzet niet vooraf uitgevoerd worden. Er is om deze reden gebruikgemaakt van de aanraden minimale 30 participanten per conditie (Baarda, 2009). Dit had mogelijk tot gevolg dat de effectsterkte van dit onderzoek niet heel sterk was en hier

mogelijk de uitkomsten door beïnvloed zijn. Wanneer er wellicht sprake was van een eerder vergelijkbaar onderzoek waarbij de gegevens bekend waren, had dit mogelijk tot andere resultaten kunnen leiden.

Er sprake van ruis onder de participanten in de vorm van een te hoge leeftijd of dat de moedertaal niet Nederlands was. Het bleek dat wanneer deze participanten wel meegenomen werden in de analyses, de resultaten niet significant bleken. Wanneer ze weggelaten werden, waren er wel (marginaal) significante resultaten. Deze participanten zijn niet meegenomen in de analyses: dit had het gevolg dat het aantal participanten ook kleiner werd. Er is overwogen de participanten in de analyses mee te nemen maar met name de participanten van een hogere leeftijd zorgden voor dusdanige ruis in de resultaten dat dit niet raadzaam bleek. Een verklaring voor deze verschillen zou kunnen zijn dat veel ouderen niet veelal actief zijn op social media en daardoor niet bekend zijn met webcare (Van de Veer et al., 2018). Om onder andere deze reden is er ook gekozen voor een leeftijdsgroep van 18 tot 30 jaar voor het invullen van de vragenlijst. Voor vervolgonderzoek is het dan ook raadzaam een groter aantal participanten te nemen en rekening te houden met leeftijd. Ook zou er kunnen onderzocht worden of er een verschil is waar te nemen tussen leeftijdsgroepen aangezien er mogelijk een indicatie is dat verschil in leeftijd invloed heeft.

De geringe effectsterkte heeft mogelijk invloed gehad op de uitkomsten van dit onderzoek. De effecten die nu marginaal aanwezig waren hadden mogelijk sterker kunnen zijn wanneer er een grotere groep proefpersonen had deelgenomen en daarmee tot een hogere significantie kunnen leiden. Over de interne validiteit van het huidige onderzoek kan echter wel gezegd worden dat mede door de geslaagde manipulatiecheck het onderzoek betrouwbaar is.

Dit onderzoek wijst uit dat er aanwijzingen zijn dat een productmerk beter wel gebruik kan maken van emoticons in combinatie met CHV ongeacht de brand personality van de organisatie. Zowel voor de maatschappij als de communicatiewetenschap is dit een uitbreiding op de bestaande kennis op gebied van webcare en de inzet van emoticons. Dit onderzoek geeft aanleiding tot vervolgonderzoek op gebied van emoticons en waar de grenzen van de effecten hiervan liggen.

Bronnen

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-347. doi:10.2307/3151897

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!: Richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.

Coosto. (2018, 17 juli). Het nationaal emoji onderzoek 2018. Coosto Geraadpleegd van <https://www.coosto.com/nl/emojis>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648. doi:10.1111/jcc4.12132

Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. doi:10.1111/j.14682885.2010.01362.x

Hoeken, H., Horknix, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.

Huibers J. & Verhoeven J. (2014). Webcare Als Online Reputatiemanagement. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap* 42(2):165–89.

Ito, T., Larsen, J., Smith, N., & Cacioppo, J. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.

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

Kroos, A.N. (2012) Daar ben ik het helemaal mee eens!! Ik zou dat nooit doen... *Utrecht University Repository* geraadpleegd van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/254504>

- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook impression management strategies in company–consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28, 3-30. doi: <https://doi.org/10.1177/1050651913502359>
- Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016, 7 augustus). A global analysis of emoji usage. In Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop, *Association for Computational Linguistics*.
Geraadpleegd van
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Z7jayK9AuaoJ:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Loglia J. M., & Bowers, C. A. (2016) Emoticons in Business Communication: Is the :) Worth it?, *Emotions and Technology*, 37-53. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801872-9.00003-X>.
- Luangrath, A., Peck, J., & Barger, V. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
doi:10.1016/j.jcps.2016.05.002
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*. Geraadpleegd van
<https://experts.umn.edu/en/publications/blissfully-happy-or-ready-to-fight-varying-interpretations-of-emo>
- Park, J., Barash, V., Fink, C., & Cha, M. (2013). Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures. *ICWSM*. Geraadpleegd van
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:5YB4NJLp0QgJ:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Thompson, D., Mackenzie, I., Leuthold, H., & Filik, R. (2016). Emotional responses to irony and emoticons in written language: Evidence from EDA and facial EMG. *Psychophysiology*, 53(7), 1054-1062. doi:10.1111/psyp.12642
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018, 29 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2018. Geraadpleegd van

<https://www.bindinc.nl/wpcontent/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>

Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control : The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-141.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>

Van Vaerenbergh, Y., & Holmqvist, J. (2013). Speak my language if you want my money: Service language's influence on consumer tipping behavior. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1276-1292. doi: 10.1108/03090561311324327

Vogel, A., & Watchravesringkan, K. (2017). Consumer evaluations of trend imitation: Brand equity, consumer attitudes and preference. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 516-527. doi:10.1108/JPBM-07-2016-1257

Willoughby, J., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, 79, 75-82. doi:10.1016/j.chb.2017.10.031

Yuasa, M., Saito, K., & Mukawa, N. (2011). Brain activity when reading sentences and emoticons: An fMRI study of verbal and nonverbal communication. *Electronics and Communications in Japan*, 94(5), 17-24. doi: <https://doi.org/10.1002/ecj.10311>

Bijlagen

1. Introductietekst & The Dudes Chocolate

& The Dudes Chocolate is een nieuw chocolademerken dat de gevestigde orde van zijn voetstuk gooit door eerlijke en slaafvrije chocolade. & The Dudes Chocolate doet niet moeilijk over lekker grote, grove stukken chocola die wat duurder mogen zijn omdat het biologisch geproduceerd wordt. Ze hebben vrolijk gekleurde verpakkingen die 100 procent recyclebaar zijn. Het merk heeft allerlei spannende smaken zoals ‘Wasabi Baby’ waar pure chocolade een extra kick krijgt van de wasabi die erin verwerkt is en ‘The Nude Dude’ die volledig vegan is. Ze zijn erg populair en richten zich op een jong en avontuurlijk publiek dat kritisch is als het gaat om producten.

2. Introductietekst Cambridge Confectionery

Cambridge Confectionery is een welbekend chocolademerken uit Engeland dat als een van de beste luxe merken bekend staat als het om eersteklas chocola gaat. Cambridge Confectionery verpakt haar chocola in hoogwaardige doosjes met een gouden lint eromheen gewikkeld. Hierdoor valt het merk in het duurdere segment. Het merk heeft verscheidene smaken als ‘Strawberry velvet’ met echte stukjes aardbei en ‘Dark Delight’ een pure smaak met 80 procent cacao uit een exclusieve eigen productie in Brazilië. Ze zijn erg populair en richten zich op tweeverdieners die wat meer te besteden hebben en houden van luxe en high-end producten.

3. & The Dudes Chocolate zonder emoticons.

Joyce

Actief op Messenger



Hallo & The Dudes Chocolate 😊
Ik heb afgelopen week de Wasabi Baby reep gekocht van jullie maar er zat een steentje in! 😞 Ik baal hier ontzettend van want ik vind jullie chocola echt heerlijk maar durfde hem niet meer verder op te eten voor het geval er nog meer steentjes in waren gekomen 😞
Groetjes Joyce

Hoi Joyce,
Wat vervelend om te horen! Dit mag natuurlijk niet gebeuren en we hopen dat het niet in de andere repen zit. Kun je ons een foto van de verpakking sturen zodat we de rest van de repen van die levering terug kunnen halen? We willen natuurlijk niet dat jij met niks overblijft dus we sturen je graag een van onze steengoede (maar dit keer zonder steentje) repen op als goedmakertje! Kun je ons je adres ook doorsturen?
Groetjes Cayen van & The Dudes Chocolate



Hoi Cayen,
Dankjewel voor je snelle reactie en de gratis reep 😊 Mijn adres is Uilstraat 23, 3345 ZP Nijmegen.
Groetjes Joyce

Hoi Joyce,
Geen probleem. Bedankt voor de foto en veel plezier van je nieuwe reep!
Groetjes Cayen van & The Dudes Chocolate

Typ een chatbericht...



29

4. Cambridge Confectionery met emoticons

Joyce
Actief op Messenger



Hallo & The Dudes Chocolate 😊

Ik heb afgelopen week de Wasabi Baby reep gekocht van jullie maar er zat een steentje in! 😞 Ik baal hier ontzettend van want ik vind jullie chocola echt heerlijk maar durfde hem niet meer verder op te eten in het geval er nog meer steentjes in waren gekomen 😞

Groetjes Joyce

Hoi Joyce 😊

Wat vervelend om te horen! Dit mag natuurlijk niet gebeuren en we hopen dat het niet in de andere repen zit 😞 Kun je ons een foto van de verpakking sturen zodat we de rest van de repen van die levering terug kunnen halen? We willen natuurlijk niet dat jij met niks overblijft dus we sturen je graag een van onze steengoede (maar dit keer zonder steentje 😊) repen op als goedmakertje! Kun je ons je adres ook doorsturen?

Groetjes Cayen



Hoi Cayen,

Dankjewel voor je snelle reactie en de gratis reep 😊 Mijn adres is Uilstraat 23, 3345 ZP Nijmegen.

Groetjes Joyce

Hoi Joyce,

Geen probleem 😊 Bedankt voor de foto en veel plezier van je nieuwe reep 😊 !

Groetjes Cayen

Typ een chatbericht...



30

5. Cambridge Confectionery zonder emoticons

Joyce
Actief op Messenger



Hallo Cambridge Confectionery 😊
Ik heb afgelopen week de Strawberry velvet reep gekocht van jullie maar er zat een steentje in! 😞 Ik baal hier ontzettend van want ik vind jullie chocola echt heerlijk maar durfde hem niet meer verder op te eten voor het geval er nog meer steentjes in waren gekomen 😞
Groetjes Joyce

Beste Joyce,
Wat vervelend om te horen! Dit mag natuurlijk niet gebeuren en we hopen dat het niet in de andere repen zit. Kunt u ons een foto van de verpakking sturen zodat we de rest van de repen van die levering terug kunnen halen? We willen natuurlijk niet dat u met niks overblijft dus we sturen u graag een van onze steengoede (maar dit keer zonder steentje) repen kosteloos naar u op ter vervanging. Kunt u ons uw adres doorsturen?
Groetjes Cayen



Hoi Cayen,
Dankjewel voor je snelle reactie en de gratis reep 😊 Mijn adres is Uilstraat 23, 3345 ZP Nijmegen.
Groetjes Joyce

Beste Joyce,
Geen probleem. Bedankt voor de foto en veel plezier van uw nieuwe reep.
Groetjes Cayen

Typ een chatbericht...



31

6. Cambridge Confectionery met emoticons

Joyce

Actief op Messenger



Hallo Cambridge Confectionery 😊
Ik heb afgelopen week de Strawberry velvet reep gekocht van jullie maar er zat een steentje in! 😞 Ik baal hier ontzettend van want ik vind jullie chocola echt heerlijk maar durfde hem niet meer verder op te eten voor het geval er nog meer steentjes in waren gekomen 😞
Groetjes Joyce

Hallo Joyce 😊 ,
Wat vervelend om te horen! Dit mag natuurlijk niet gebeuren en we hopen dat het niet in de andere repen zit 😞 Kunt u ons een foto van de verpakking sturen zodat we de rest van de repen van die levering terug kunnen halen? We willen natuurlijk niet dat u met niks overblijft dus we sturen u graag een van onze steengoede (maar dit keer zonder steentje 😊) repen kosteloos naar u op ter vervanging. Kunt u ons uw adres doorsturen?
Groetjes, Cayen



Hoi Cayen,
Dankjewel voor je snelle reactie en de gratis reep 😊 Mijn adres is Uilstraat 23, 3345 ZP Nijmegen.
Groetjes Joyce

Beste Joyce,
Geen probleem 😊 Bedankt voor de foto en veel plezier van uw nieuwe reep 😊
Groetjes, Cayen

Typ een chatbericht...



7. Vragenlijst voorbeeld (versie 1 & The Dudes Chocolate, geen emoticons)

Versie 1

Start of Block: introductietekst

Q33 Beste deelnemer,

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Jennifer Soer, student Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Het onderzoek bestaat uit twee korte teksten gevolgd door een aantal stellingen of vragen. Als eerste lees je een korte introductie over een chocolademerkt. Vervolgens volgt er een gesprek tussen een klant en het bedrijf op Facebook. Als laatste volgen de vragen en stellingen.

In totaal zal dit minder dan 10 minuten van je tijd in beslag nemen. Deelname aan het onderzoek is volledig anoniem en de resultaten worden enkel gebruikt voor dit onderzoek. Stoppen met de vragenlijst kan op elk willekeurig moment. Voor vragen of opmerkingen kan er contact op genomen worden via j.soer@student.ru.nl.

Succes!

Q37 Als je mee wil doen met het onderzoek doe je dat door aan te vinken "ik ga akkoord". Hiermee geef je aan 18 jaar of ouder te zijn en vrijwillig deel te willen nemen aan dit onderzoek.

☐ Ik ga akkoord (1)

☐ ik ga niet akkoord (2)

End of Block: introductietekst

Start of Block: Block 6

Q38 Als eerste krijg je de introductie van het bedrijf te lezen. Neem de tijd om deze goed door te lezen.

Q34 & The Dudes Chocolate is een nieuw chocolademerkt dat de gevestigde orde van zijn voetstuk gooit door eerlijke en slaafvrije chocolade. & The Dudes Chocolate doet niet moeilijk over lekkere

grote, grove stukken chocola die wat duurder mag mogen zijn omdat het biologisch geproduceerd wordt. Ze hebben vrolijk gekleurde verpakkingen die 100 procent recyclebaar zijn. Het merk heeft allerlei spannende smaken zoals 'Wasabi Baby' waar pure chocolade een extra kick krijgt van de wasabi die erin verwerkt is en 'The Nude Dude' die volledig vegan is. Ze zijn erg populair en richten zich op een jong en avontuurlijk publiek dat kritisch is als het gaat om producten.

End of Block: Block 6

Start of Block: Block 7

Q39 Nu volgt het gesprek tussen de klant en het bedrijf. Lees deze aandachtig door.

Joyce

Actief op Messenger



Hallo & The Dudes Chocolate 😊
Ik heb afgelopen week de Wasabi Baby reep gekocht van jullie maar er zat een steentje in! 😞 Ik baal hier ontzettend van want ik vind jullie chocola echt heerlijk maar durfde hem niet meer verder op te eten voor het geval er nog meer steentjes in waren gekomen 😞
Groetjes Joyce

Hoi Joyce,
Wat vervelend om te horen! Dit mag natuurlijk niet gebeuren en we hopen dat het niet in de andere repen zit. Kun je ons een foto van de verpakking sturen zodat we de rest van de repen van die levering terug kunnen halen? We willen natuurlijk niet dat jij met niks overblijft dus we sturen je graag een van onze steengoede (maar dit keer zonder steentje) repen op als goedmakertje! Kun je ons je adres ook doorsturen?
Groetjes Cayen van & The Dudes Chocolate



Hoi Cayen,
Dankjewel voor je snelle reactie en de gratis reep 😊 Mijn adres is Uilstraat 23, 3345 ZP Nijmegen.
Groetjes Joyce

Hoi Joyce,
Geen probleem. Bedankt voor de foto en veel plezier van je nieuwe reep!
Groetjes Cayen van & The Dudes Chocolate

Typ een chatbericht...



End of Block: Block 7

Start of Block: attitude

35

Q1 & The Dudes Chocolate als bedrijf lijkt mij:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oneerlijk
Gemaakt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oprecht
Te vertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet te vertrouwen
Rechtschapen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Immoreel
Malafide	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Integer
Onkreukbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Corrupt

Q2 & The Dudes Chocolate als bedrijf komt op mij over, als:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onintelligent
Onervaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ervaren
Competent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Incompetent
Goed geïnformeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht geïnformeerd
Slim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dom
Incapabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Capabel

Q3 Ik vind & The Dudes Chocolate als bedrijf:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aardig
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beminnelijk
Onvriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vriendelijk
Innemend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Afstotend
Aangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaangenaam

End of Block: attitude

Start of Block: Identificatie

Q4 Ik vind mijn persoonlijkheid en de persoonlijkheid van deze organisatie heel vergelijkbaar.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q5 Ik heb veel gemeen met andere gebruikers van dit merk.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q7 Ik denk dat mijn waarden en de waarden van het merk & The Dudes Chocolate zeer overeenkomen

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

End of Block: Identificatie

Start of Block: CHV

Q8 & The Dudes Chocolate is bereid tot converseren.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q9 & The Dudes Chocolate staat open voor dialoog.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q10 & The Dudes Chocolate behandelt de klant als een mens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q11 & The Dudes Chocolate maakt de communicatie gemakkelijk.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q12 & The Dudes Chocolate praat tegen de klant als een mens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q13 & The Dudes Chocolate maakt gebruik van humor.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zeer mee eens

Q14 & The Dudes Chocolate geeft haar fout toe.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q15 & The Dudes Chocolate gebruikt spreektaal in haar communicatie.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q16 & The Dudes Chocolate laat zien dat ze de relatie met de klant belangrijk vinden.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee oneens

Q40 Ik vind dat het past bij & The Dudes om geen emoticons te gebruiken in de communicatie naar de klant Joyce, die wel emoticons gebruikt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

End of Block: CHV

Start of Block: Emoticons

Q26 Bekijk deze emoticon



Q28 Deze emoticon betekent glimlachend.

☐ ja (1)

☐ nee (2)

☐ Anders, namelijk (3) _____

Q29 Bekijk deze emoticon



Q27 Deze emoticon betekent fronsend gezicht.

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

☐ Anders, namelijk: (3) _____

Q30 Bekijk deze emoticon.



Q28 De emoticon betekent knipoog met glimlach en geeft een grapje aan.

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

☐ Anders, namelijk: (3) _____

Q31 Bekijk deze emoticon.



Q29 Deze emoticon betekent een huilend/verdrietig gezicht.

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

☐ Anders, namelijk: (3) _____

Q32 Bekijk deze emoticon.



Q30 Deze emoticon betekent een blij gezicht.

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Anders, namelijk: (3) _____

End of Block: Emoticons

Start of Block: Algemene vragen

Q17 Wat is je geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Q18 wat is je leeftijd?

Q21 Wat is je huidige opleidingsniveau?

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ Middelbaar onderwijs (2)
- ☐ MBO (3)
- ☐ HBO (4)
- ☐ WO (5)
- ☐ PHD (6)

Q23 Wat is je nationaliteit?

Q25 Wat is je moedertaal?

End of Block: Algemene vragen
