Een crisis oplossen met emoji's? Het effect van emojigebruik op bedrijfsreputatie en de modererende rol van soort emoji en *conversational human voice*

Fixing a crisis with emoji's? The effect of emoji use on corporate reputation and the moderating role of type of emoji and conversational human voice

Radboud Universiteit

Meliha Sander (s1011110)
Masterscriptie
Communicatie en beïnvloeding
Faculteit der Letteren
Radboud Universiteit, Nijmegen
Eerste beoordelaar: Dr. A.J.P. Verheijen
Tweede beoordelaar: Dr. J. Baranova

1. Samenvatting

Dit onderzoek heeft betrekking op de rol die emoji's en *conversational human voice* (CHV – een menselijke gespreksstem), spelen bij online crisiscommunicatie en welke invloed dit heeft op bedrijfsreputatie. De vraag die centraal staat in dit onderzoek is '*In hoeverre heeft emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door het soort emoji en* conversational human voice*?*'. Eerdere studies hebben voornamelijk gekeken naar emoji's en CHV in de context van webcare, maar er is nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van emoji's op bedrijfsreputatie in de context van online crisiscommunicatie. Daarom is het interessant om te onderzoeken welk effect emoji's hebben in crisiscommunicatie, en of emoji's eigenlijk gepast zijn in deze context. Door middel van een online 2 x 3 tussenproefpersoonexperiment via Qualtrics is het effect van (soort) emoji en CHV onderzocht. In totaal hebben 145 proefpersonen deelgenomen aan deze studie. De proefpersonen werden blootgesteld aan stimuli waarbij ze willekeurig werden toegewezen aan één van de zes condities, die verschilden in de aanwezigheid van CHV (wel of niet) en het soort emoji (geen, gezichtjes of objecten) dat werd gebruikt. Om een effect van het soort crisis te voorkomen zijn er vier verschillende crises (brand, corona, storing, gewelddadige medewerker) in de stimuli verwerkt en in totaal 24 teksten ontworpen. Uit de resultaten bleek dat CHV en soort emoji geen significant hoofdeffect hadden op de bedrijfsreputatie en dat er geen interactie-effect bestond tussen CHV en soort emoji. In deze huidige studie kunnen de hypotheses dus niet worden bevestigd. Deze resultaten laten zien dat er veel meer onderzoek nodig is naar de rol van (soort) emoji's en CHV in verschillende contexten van online bedrijfscommunicatie.

Kernwoorden: emoji, crisiscommunicatie, online communicatie, bedrijfsreputatie, *conversational human voice*

2. Inleiding

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving. Uit onderzoek van Newcom naar socialemediagebruik in 2020 bleek dat 97% van de Nederlanders actief is op één of meerdere socialemediaplatformen (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2020). Met de komst van sociale media is er niet alleen voor mensen, maar ook voor organisaties een nieuwe manier ontstaan om te communiceren. Deze nieuwe manier van communiceren heeft allerlei gevolgen, niet alleen maar positief. Klanten verwachten op hun online bericht snel een reactie van organisaties, organisaties hebben minder controle over de communicatie met klanten en het bereik van de communicatie is groter (Hornikx et al., 2015). Om een interactieve dialoog aan te gaan met de consument in deze online communicatie, maken bedrijven gebruik van *webcare*. Op deze manier kunnen bedrijven via (sociale) media met hun klanten communiceren. De taak van webcaremedewerkers is om de band met klanten en de bedrijfsreputatie te verstevigen (Hornikx et al., 2015).

Door middel van *webcare* kunnen medewerkers van een bedrijf reageren op *electronic word-of-mouth* (eWOM) van consumenten. EWOM houdt in dat mensen hun attitudes, meningen of reacties over bedrijven, producten of diensten online kunnen delen. Klanten kunnen ook eventuele klachten uiten online; dit wordt ook wel *negative electronic word-of-mouth* genoemd (NeWOM). NeWOM kan risico's met zich meebrengen, waaronder schadelijke effecten op de merkevaluatie, aankoopintentie en loyaliteit van klanten (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Ook kan NeWOM schadelijk zijn voor de reputatie van een bedrijf (Shankar & Malthouse, 2007). Een manier voor bedrijven om de schade van NeWOM te beperken is om *webcare* in te zetten.

Uit onderzoek is gebleken dat het gebruik van een *conversational human voice* (CHV) in *webcare* een positief effect heeft op de bedrijfsreputatie (Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2012). CHV houdt in dat de webcaremedewerker minder vanuit het standpunt van het bedrijf spreekt, maar meer als een individueel persoon, met een menselijke gespreksstem. CHV is een manier van communiceren die is gebaseerd op interacties tussen individuen van een organisatie en individuen in "het publiek" (Kelleher, 2009).

Schriftelijke communicatie via socialemediaplatformen heeft echter geen mogelijkheid tot het overbrengen van non-verbale signalen zoals gezichtsuitdrukkingen, toon en gebaren. De afwezigheid van deze non-verbale signalen kan een negatieve impact hebben op de kwaliteit van communicatie (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2020). Een manier om voor de afwezigheid van deze signalen te compenseren is door middel van emoji's. Emoji's zijn

kleine pictogrammen van o.a. gezichtsuitdrukkingen, dieren, en objecten die steeds populairder worden om te gebruiken in online communicatie, ook door bedrijven (Dijkmans et al., 2020).

Uit verschillende onderzoeken is het belang van emoticons en emoji's voor bedrijfscommunicatie al gebleken (Li, Chan & Kim, 2019; Dijkmans et al., 2020). Echter, het gebruik van emoji's is tot nu toe alleen nog onderzocht in *webcare*, maar nog niet in online crisiscommunicatie. De vraag die daarom centraal staat in dit onderzoek is dan ook:

In hoeverre heeft emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door het soort emoji en conversational human voice*?*

3. Theoretisch kader

Bedrijfsreputatie en crisiscommunicatie

De reputatie van een bedrijf is gebaseerd op directe en indirecte interacties tussen organisatie en *stakeholders* (belanghebbenden). Hoe een organisatie met stakeholders omgaat zijn de directe interacties. Indirecte interacties zijn o.a. nieuwsberichten, (e)WOM, en berichten vanuit de organisatie zelf. De bedrijfsreputatie is met name afhankelijk van of een organisatie aan de verwachtingen van haar stakeholders voldoet (Coombs, 2018, pp. 19-31).

Slechte percepties van de bedrijfsreputatie hebben een negatieve invloed op consumenten en kunnen een risico vormen voor de toekomst van een bedrijf (Coombs & Holladay, 1996). Daarnaast kan de bedrijfsreputatie enorm geschaad worden door een crisis. Een organisationele crisis is een waargenomen schending van belangrijke verwachtingen van belanghebbenden die negatieve gevolgen kan hebben voor stakeholders en/of de organisatie (Coombs, 2018, pp. 1-18). Crises kunnen NeWOM oproepen en daarmee nog meer negatieve gevolgen voor de bedrijfsreputatie creëren.

Om de bedrijfsreputatie te beschermen is het in tijden van crisis belangrijk dat organisaties gebruik maken van enige vorm van (online) crisiscommunicatie. Afhankelijk van de crisis en de organisatie, zal de crisisresponsstrategie van elk bedrijf niet altijd hetzelfde zijn. De crisisresponsstrategie heeft effect op de perceptie van belanghebbenden van de crisis en het bedrijf. Deze perceptie heeft ook weer invloed op de reputatie van de desbetreffende organisatie. De *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) van Coombs (2007) is een toepassing van de eerdere attributietheorie op crisismanagement. Deze theorie stelt dat in hoeverre crises organisaties bedreigen en welke crisiscommunicatiestrategieën geschikt zijn, bepaald wordt door de verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis en het risico op reputatieschade (o.a. door crisisgeschiedenis, eerdere reputatie).

Het gebruik van crisiscommunicatie heeft drie doelen wat betreft het beschermen van de bedrijfsreputatie. Ten eerste het in kaart brengen van de rol en het risico van de crisis voor de reputatie van het bedrijf. Het tweede doel van een crisisrespons is het veranderen van de percepties van de organisatie in tijden van crisis. Het laatste doel is het verminderen van de negatieve effecten van de crisis. Door te communiceren met belanghebbenden aan de hand van crisisresponsstrategieën, zou de crisis minder impact kunnen hebben op de bedrijfsreputatie (Coombs, 2007).

Het model van Coombs (2007) is nogal verouderd en niet gericht op communicatie op sociale media. Het *Social-Mediated Crisis Communication* model (SMCC) van Austin, Liu en

Jin (2012) is gebaseerd op het SCCT model van Coombs (2007). Het SMCC model is specifiek gericht op communicatie via sociale media. Volgens het SMCC model zijn er vijf factoren die bepalen hoe een organisatie met webcare moet reageren op een crisis: de oorzaak van de crisis, crisistype, infrastructuur van de organisatie, responsstrategie en berichtvorm.

Crisiscommunicatie via sociale media brengt risico's, maar ook kansen met zich mee voor organisaties. Een voordeel van crisiscommunicatie via sociale media is het krijgen van directe feedback van belanghebbenden op de crisiscommunicatie. Daarnaast kan een organisatie via sociale media alles monitoren: wat wordt er gezegd? Welke onderwerpen komen aan bod? Wat is het sentiment van de reacties? Een risico kan echter zijn dat er veel NeWOM ontstaat, wat de reputatie nog verder zou kunnen schaden. Het is aan de organisatie om de crisiscommunicatie aan te passen wanneer er sprake is van veel NeWOM (Coombs, 2018, pp. 129-162).

Conversational Human Voice

Om de crisiscommunicatie te optimaliseren, kunnen organisaties gebruik maken van een *conversational human voice* (CHV). Door te communiceren met een *conversational human voice* kunnen bedrijven hun menselijke kant laten zien. Volgens Van Noort, Willemsen, Kerkhof en Verhoeven (2014) zijn er drie technieken die hiervoor gebruikt kunnen worden: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. Personalisatie is het persoonlijk aanspreken van de consument, of de consument de mogelijkheid geven om (webcare)medewerkers persoonlijk aan te spreken. Personalisatie kan gerealiseerd worden op verschillende manieren: een persoonlijke begroeting ('Hoi Tim'), eerste persoon enkelvoud gebruiken (bijv. 'ik' i.p.v. 'wij'), en het persoonlijk maken van de webcaremedewerker (bijv. door het bericht af te sluiten met '^Jan'). Door deze techniek hebben consumenten het gevoel dat ze een gesprek voeren met een individu, in plaats van met een organisatie. Voorbeelden van informeel taalgebruik zijn het gebruik van samenvoegingen (e.g. "vnv" in plaats van "vanavond"), afkortingen (e.g. "lol") en visuele elementen ter vervanging van non-verbale signalen zoals emoticons en emoji's (e.g. ":)" of "😜"). Tot slot kan er gebruik worden gemaakt van uitnodigende retoriek; het doel hiervan is om wederzijds begrip te creëren door bijvoorbeeld om feedback te vragen ("Laat ons weten wat je vindt").

Uit onderzoek van Park en Cameron (2014) is gebleken dat als bedrijven CHV gebruiken (versus een *corporate voice*), dit zorgt voor meer persoonlijke, toegankelijke en gevoelige communicatie. Daarnaast zagen participanten van dit onderzoek de bedrijfscommunicatie (een blog) als interactiever wanneer er CHV werd gebruikt (dan

wanneer er een *corporate voice* werd gebruikt). Tot slot zorgde CHV voor een hogere aankoopintentie en hogere motivatie om deel te nemen in WOM-communicatie en dialogen met de organisatie.

Andere studies vonden dat merkevaluaties positief werden beïnvloed wanneer er gebruik gemaakt werd van CHV in *webcare* (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2012). Bovendien lieten Kerkhof, Beukeboom, Utz en De Waard (2010) zien dat accommoderende webcare-reacties hoogstwaarschijnlijk effectiever zijn als ze worden ondersteund met een gepersonaliseerd bericht (oftewel, CHV). Huibers en Verhoeven (2014) stellen echter wel dat het gebruik van CHV moet worden afgestemd op de merkpersoonlijkheid van een bedrijf. Voorgaand onderzoek focust vooral op de invloed van CHV in *webcare*, terwijl naar online crisiscommunicatie nauwelijks onderzoek is gedaan. Om deze reden is de volgende hypothese opgesteld:

> *H1: Het gebruik van een* conversational human voice *in online crisiscommunicatie zal leiden tot een positievere bedrijfsreputatie (dan wanneer geen CHV wordt gebruikt).*

Emoji's

Het gebruik van emoticons kan, zoals eerder besproken, onderdeel zijn van *conversational human voice* (Van Noort et al., 2014). Emoticons zijn gezichtsuitdrukkingen of symbolen die bestaan uit typografische tekens (bijv. "<3") in online communicatie (Ljubešić & Fišer, 2016). Het woord emoticon is een samenvoeging van de Engelse woorden 'emotion' en 'icon' (Dijkmans et al., 2020). Emoticons kunnen gezien worden als de voorlopers van emoji's; in 2010 werden namelijk grafische emoticons (emoji's) geïntroduceerd. Het woord emoji stamt af van de Japanse woorden voor afbeelding ('e') en letter/karakter ('moji'). Emoji's zijn kleine pictogrammen van o.a. gezichtsuitdrukkingen (😁), dieren (🐶) en objecten (🔪) (Dijkmans et al., 2020). De emoji's die het meest worden gebruikt zijn de lach- en glimlach-emoji's (Chang, 2017). In de beginfase van emoji's werden ze voornamelijk gebruikt in informele communicatie, maar tegenwoordig worden emoji's ook in formelere communicatie gebruikt en in persoonlijke en zakelijke contexten (Manganari & Dimara, 2017 in Manganari, 2021). Emoticons en emoji's zijn niet meer weg te denken uit hedendaagse online communicatie.

Verschillende onderzoeken zijn uitgevoerd naar de rol van emoticons in online communicatie, maar nog weinig naar de rol van emoji's. In een studie van Li, Chan en Kim (2019) bijvoorbeeld werden de effecten van emoji's en emoticons op de percepties van

individuen wat betreft warmte en competentie van de klantenservicemedewerkers onderzocht. De onderzoekers vonden dat klanten een klantenservicemedewerker die gezichtjes-emoji's of emoticons gebruikt als warmer, maar minder competent zien dan een klantenservicemedewerker die geen emoji's of emoticons gebruikt. Uit verschillende andere onderzoeken bleken ook positieve effecten te bestaan van emoticons in online communicatie. Uit onderzoek van Fullwood en Martino (2007) bleek dat mensen positiever werden beoordeeld wanneer ze emoticons gebruikten in online communicatie dan wanneer ze geen emoticons gebruikten. Luangrath, Peck en Barger (2017) constateerden dat het gebruik van emoticons kan leiden tot een beter begrip van de boodschap en tot een betere relatie tussen belanghebbenden en de organisatie.

Dijkmans et al. (2020) stellen dat het gebruik van emoticons een positief effect heeft op persoonlijke interactie, genot en informatierijkheid. Daarnaast argumenteren zij dat bedrijven bijdragen aan hun waargenomen niveau van een menselijke stem (CHV) door emoticons en emoji's te gebruiken in hun online communicatie. Door een menselijke stem te gebruiken zouden klanten het gevoel kunnen krijgen dat ze een één-op-één conversatie hebben, wat erin kan resulteren dat bedrijven een betere relatie kunnen opbouwen met hun klanten. Daarnaast kan CHV ervoor zorgen dat de intenties van een organisatie als authentieker worden gezien, doordat de organisatie zich lijkt te focussen op het creëren van een dialoog, in plaats van op commerciële doeleinden. Daarbij kunnen bedrijven als betrouwbaarder worden gezien wanneer ze een *human voice* gebruiken in plaats van een *corporate voice*. Voorgaande effecten kunnen gerealiseerd worden door informele signalen zoals emoticons en emoji's toe te voegen aan online communicatie.

Ook is er onderzoek gedaan naar het gebruik van emoji's. Emoji's kunnen worden gebruikt om verschillende redenen: het overbrengen van emoties, het verminderen van formaliteit en de nadruk leggen op een vriendschap (Chang, 2017; Coyle & Carmichael, 2019). Bovendien verrijken emoji's communicatie, brengen ze positieve emoties over, en versterken ze de aandacht van een individu. Daarnaast hebben emoji's een positief effect op het genot van consumenten, op waargenomen informatierijkheid, op waargenomen bruikbaarheid en speelsheid, en op sociale verbintenis (Hsieh & Tseng, 2017).

Er is echter ook een negatieve kant aan het gebruik van emoji's in online communicatie: ze kunnen leiden tot minder geloofwaardigheid en lagere waargenomen kundigheid van medewerkers (Willoughby & Liu, 2018).

In voorgaand onderzoek lag de focus voornamelijk op effecten van emoticons in bedrijfscommunicatie, en niet zozeer van emojigebruik. Daarnaast werd er vaak niet gekeken

naar het effect op bedrijfsreputatie, terwijl dit van groot belang is voor organisaties. Bovendien lag de focus van voorgaande onderzoeken vooral op *webcare* en reguliere organisatiecommunicatie, terwijl onderzoek naar de effecten van emojigebruik in online crisiscommunicatie juist goed gebruikt kan worden door bedrijven. Crises kunnen namelijk een grote impact hebben op organisaties, wat betekent dat het belangrijk is dat ze daar zo effectief en gepast mogelijk op reageren. De vraag is of emoji's onderdeel zijn van zo een gepaste reactie. Uit het eerder besproken onderzoek van Li et al. (2019) kwam naar voren dat emoji's en emoticons een negatief effect hadden op de competentie van klantenservicemedewerkers, terwijl het juist belangrijk is dat er bij een crisis sprake is van hoge competentie. Om deze redenen is de volgende hypothese opgesteld:

> *H2: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie zal leiden tot een negatievere bedrijfsreputatie (dan wanneer geen emoji worden gebruikt).*

De verwachting is echter wel dat het gebruik van emoji's in combinatie met het gebruik van *conversational human voice* een positief effect heeft op de bedrijfsreputatie. Ondanks het negatieve effect van emoji's op competentie, leiden emoji's ook tot warmte en personalisatie (Li et al., 2019). De verwachting is dat wanneer hier *conversational human voice* aan toegevoegd zou worden, dit zou kunnen zorgen voor een positief effect op de bedrijfsreputatie. Op basis van deze verwachting is de volgende hypothese opgesteld:

> *H3: Het gebruik van emoji in online crisiscommunicatie zal leiden tot een positievere bedrijfsreputatie wanneer hier* conversational human voice *aan wordt toegevoegd.*

Er is sprake van verschillende soorten emoji's. De originele emoji's waren lachende gezichtjes en fronsende gezichtjes, maar in het onderzoek van Das, Wiener en Kareklas (2019) focussen ze zich op emoji's die lichaamsbewegingen (e.g. klappende handen) of een lichaamsdeel (e.g. een lachende smiley) laten zien. Deze emoji's worden voornamelijk gebruikt om emotie over te brengen, wat de oorspronkelijke functie was van emoji's. Daarnaast worden emoji's die positieve emotie communiceren het meest gebruikt. Ook uit het onderzoek van Tang en Hew (2019) is gebleken dat ontvangers van e-mails met een smiley-emoticon (e.g. ':-)') de zender als sympathiek zagen en dat het toevoegen van een smiley-emoticon een positieve affectieve toon zet en onzekerheid vermindert.

Uit het onderzoek van Riordan (2017) bleek dat niet gezicht-emoji's (objecten) in berichten tot meer genot leidden bij participanten dan gezicht-emoji's. Zoals eerder besproken is de verwachting dat emojigebruik van negatieve invloed zal zijn op de bedrijfsreputatie op basis van het onderzoek van Li et al. (2019). Hieraan kan toegevoegd worden dat object-emoji's extra ongepast zijn in de context van een crisis, aangezien genot niet gezien kan worden als een doel van crisiscommunicatie. Op basis van deze verwachtingen is de volgende hypothese opgesteld:

H4: Het gebruik van object-emoji's in online crisiscommunicatie zal leiden tot een negatievere bedrijfsreputatie (dan het gebruik van gezicht-emoji).

Zoals eerder besproken is de verwachting echter dat het effect van emoji's in combinatie met *conversational human voice* zou kunnen zorgen voor een positief effect op de bedrijfsreputatie. Er is echter wel sprake van een onderscheid tussen het soort emoji. De verwachting is dat gezicht-emoji's in combinatie met CHV een positief effect hebben op de bedrijfsreputatie omdat er sprake is van een fit. Daarnaast is de verwachting dat object-emoji's in combinatie met CHV juist een negatief effect hebben op de bedrijfsreputatie, omdat object-emoji's in het geval van crisiscommunicatie ongepast zijn, en er geen match bestaat tussen deze emoji's en CHV. Op basis van deze verwachtingen zijn de volgende hypotheses opgesteld:

H5: Het effect van soort emoji in online crisiscommunicatie op de bedrijfsreputatie zal worden gemodereerd door het gebruik van een conversational human voice *in crisisberichten, waarbij de combinatie van het gebruik van gezicht-emoji's en het gebruik van CHV in online crisiscommunicatie een positief effect zal hebben op de bedrijfsreputatie.*

H6: Het effect van soort emoji in online crisiscommunicatie op de bedrijfsreputatie zal worden gemodereerd door het gebruik van een conversational human voice *in crisisberichten., waarbij de combinatie van het gebruik van object-emoji's en het gebruik van CHV in online crisiscommunicatie een negatief effect zal hebben op de bedrijfsreputatie.*

4. Methode

Om de zes hypotheses te toetsen en een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag '*In hoeverre heeft emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door het soort emoji en* conversational human voice?*'*, is er een (online) experiment uitgevoerd via Qualtrics.

Materiaal

Het materiaal voor dit experiment bestond uit fictieve online crisiscommunicatie van een niet-bestaand Nederlands bedrijf; supermarkt Fruit&Co. De keuze voor een niet-bestaand bedrijf kwam voort uit het voorkomen van eventuele bestaande meningen van participanten over de organisatie.

De crisisberichten konden verschillende soorten emoji bevatten: geen, gezicht-emoji, of object-emoji. De emoji's werden gekozen op basis van emojitracker (2021), een website waarop de meest gebruikte emoji's op Twitter te volgen zijn. Er is gebruik gemaakt van zowel positieve, als negatieve gezicht-emoji's, passend bij de context van de tekst en de crisisrespons. Positieve en negatieve emoties speelden een minder belangrijke rol bij object-emoji's, aangezien deze neutraal zijn; deze werden dus gekozen op basis van of de emoji goed paste bij de inhoud van de tekst.

Dezelfde crisisberichten bevatten ook wel of geen CHV. Een crisisbericht bevatte in dit onderzoek niet alle vormen van CHV; enkel uitnodigende retoriek en een aantal vormen van personalisatie. Onder uitnodigende retoriek vielen uitspraken die een uitnodiging tot conversatie met de organisatie bevatten (e.g. "Mocht u vragen en/of opmerkingen hebben, neem dan contact met ons op via een privébericht."). Om de crisisberichten te personaliseren, werden consumenten aangesproken met 'u' en werd het bericht afgesloten door de organisatie als geheel. Daarnaast werd in de berichten met CHV gebruik gemaakt van de 'wij'-vorm. Er is geen informeel taalgebruik toegevoegd aan de crisisberichten (Van Noort et al., 2014), aangezien dit niet gepast is in crisiscontext. Daarbovenop was er in een aantal crisisberichten al sprake van emoji's, wat een vorm is van informeel taalgebruik (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2018). Bovendien was een doel van dit onderzoek om het interactie-effect van emojigebruik en CHV te onderzoeken, dus was het gebruik van informeel taalgebruik in de crisisberichten (naast de emoji's) te voor de hand liggend. In totaal waren er zes condities waaraan proefpersonen blootgesteld konden worden (zie Tabel 1).

De stimuli bestonden uit vier verschillende crisisberichten (zie bijlage 3), om te voorkomen dat de casus een effect had op de respons van de proefpersonen. Het eerste crisisbericht had betrekking op een brand die was uitgebroken in het distributiecentrum van het fictieve bedrijf Fruit&Co, waardoor de schappen niet vol lagen. Het tweede crisisbericht had betrekking op een corona-uitbraak onder medewerkers waardoor één filiaal tijdelijk gesloten was. Het derde crisisbericht had betrekking op een gewelddadige medewerker van Fruit&Co die ontslagen was. Het vierde en laatste crisisbericht had betrekking op een storing op de website en de app van Fruit&Co, waardoor er geen boodschappen besteld konden worden.

Het fictieve bedrijf (Fruit&Co) bleef in alle crisisberichten hetzelfde, om een effect van het soort bedrijf te voorkomen. De meest gebruikte sociale media platforms door organisaties waren in 2020 Facebook, Twitter en Instagram (Hachmang & Keuning, 2020). De crisisberichten waren in de vorm van een Facebook-bericht, omdat Twitter beperkt is wat betreft het aantal karakters in een bericht, en Instagram als te informeel gezien kan worden voor crisiscommunicatie. Daarnaast bestaat bij Instagram nog het mogelijke probleem van afleiding door de afbeeldingen. De keuze om één platform te gebruiken voor de crisisberichten was om een effect van platform te voorkomen. In totaal zijn er 24 teksten ontworpen, variërend in het soort emoji en het gebruik van CHV. Zie bijlage 3 voor de 24 teksten (gesorteerd op de soort crisis).

Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor Reputatie bleek dat er sprake was van een hoofdeffect van Stimuli. Omdat niet aan de assumptie van spfericiteit was voldaan, is de F-waarde volgens Greenhouse-Geisser berekend (F (2.67, 126.56) = 56.49, p < .001, η^2 = .28). Een paarsgewijze vergelijking laat zien dat Stimulus 1 (brand) (M = 4.58, SD = .96) significant afwijkt van Stimulus 2 (Corona) (M = 4.34, SD = 1.11), Stimulus 3 (Medewerker) (M = 3.38, SD = 1.22) en Stimulus 4 (Storing) (M = 4.41, SD = 1.11), maar Stimulus 2 (Corona) en Stimulus 4 (Storing) wijken niet significant van elkaar af (zie Tabel 1). Stimulus 3 (Medewerker) (M = 3.38, SD = 1.22) wijkt significant af van de drie andere stimuli, en heeft ook een veel lager gemiddelde dan de andere stimuli. Om deze reden is het crisisbericht met betrekking tot de crisis met een medewerker van het fictieve bedrijf Fruit&Co niet meegenomen in de verdere analyses.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de vier verschillende stimuli op bedrijfsreputatie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

	Bedrijfsreputatie
Stimulus 1 (Brand)	4.58 (.96)
Stimulus 2 (Corona)	4.34 (1.11)
Stimulus 3 (Medewerker)	3.38 (1.22)
Stimulus 4 (Storing)	4.41 (1.11)

Proefpersonen

De proefpersonen van dit onderzoek bestonden uit mensen van 18 jaar en ouder, die gebruik maken van sociale media.[1] Proefpersonen die jonger waren dan 18 en/of geen gebruik maken van sociale media, konden niet meedoen aan het experiment. In totaal hebben 249 mensen deelgenomen aan het online experiment. Echter, een groot gedeelte van de proefpersonen had maar 20 procent van de vragenlijst ingevuld, of heeft de vragenlijst te snel ingevuld, waardoor de data van deze personen niet kon worden meegenomen in de analyses. Uiteindelijk zijn er in totaal 145 proefpersonen meegenomen, verdeeld over de zes condities. Zie bijlage 4 voor de gehele vragenlijst.

Onderzoeksontwerp

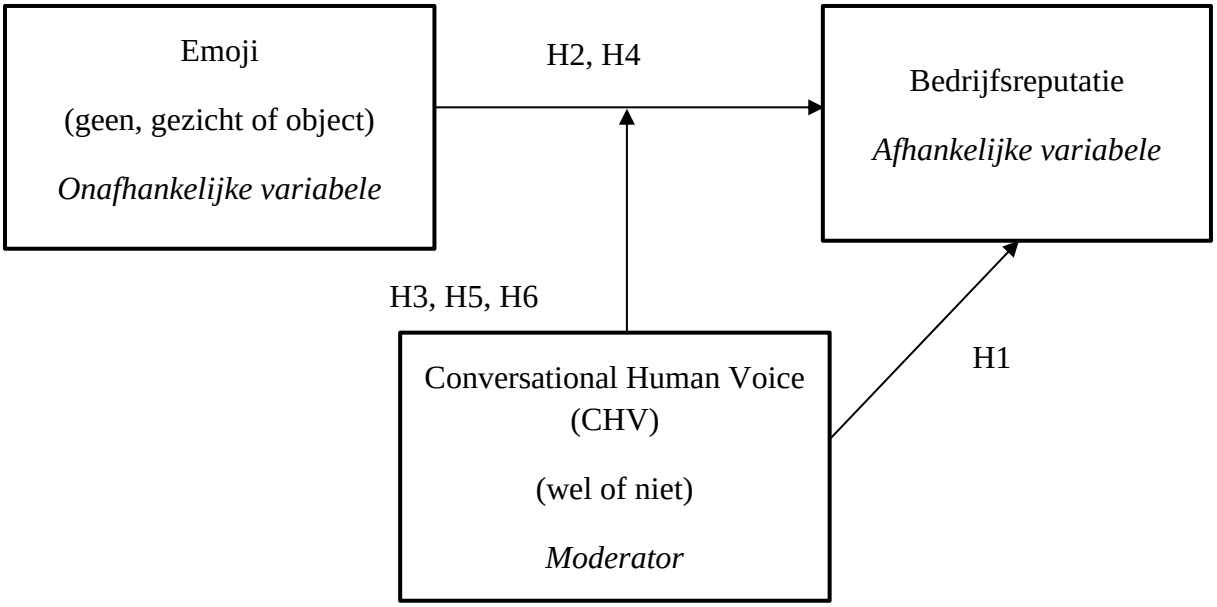
Het ontwerp van het onderzoek betrof een 2 (wel of niet CHV) x 3 (geen, gezicht- of object-emoji) tussenproefpersoonsontwerp. De condities zijn te vinden in Tabel 2. Het analysemodel is te zien in Figuur 1.

Tabel 2. Zes condities op basis van soort emoji en *conversational human voice*.

	Geen emoji	**Gezicht-emoji**	**Object-emoji**
CHV: ja	Conditie 1. CHV	Conditie 3. CHV + gezicht-emoji's	Conditie 5. CHV + object-emoji's
CHV: nee	Conditie 2. Geen van beide	Conditie 4. Gezicht-emoji's	Conditie 6. Object-emoji's

[1] Tijdens het experiment zijn, m.u.v. een vraag met betrekking tot leeftijd, geen vragen gesteld over demografische gegevens, waardoor ook geen randomisatiechecks uitgevoerd konden worden.

Figuur 1. Analysemodel.



Instrumentatie

Proefpersonen kregen vragen voorgelegd om de percepties van bedrijfsreputatie te meten. Om de waargenomen bedrijfsreputatie te meten werd een bestaande schaal van Hsu (2012) gebruikt. Deze schaal bestond uit vijf items: ‘Het bedrijf heeft een goede reputatie’, ‘Het bedrijf heeft status’, ‘Het bedrijf roept positieve gedachten op’, ‘Het bedrijf wordt gerespecteerd’ en ‘Het bedrijf is gerenommeerd’. De items werden gemeten op een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van Bedrijfsreputatie bestaande uit vijf items was zeer goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de bedrijfsreputatie, die in de verdere analyses is gebruikt.

Procedure

Proefpersonen kregen in april 2021 een uitnodiging om deel te nemen aan het experiment via verschillende socialemediakanalen (Facebook, WhatsApp, Instagram en LinkedIn). Het experiment werd online uitgevoerd middels een vragenlijst via Qualtrics. Tegenover het participeren stond geen beloning. De vragenlijst kon vrijwillig en individueel ingevuld worden door op de link in het bericht te klikken die de proefpersoon naar de vragenlijst leidde. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de zes condities. De vragenlijst begon met een korte introductie waarin het exacte doel van het onderzoek niet verteld werd, om sociaal wenselijke antwoorden van proefpersonen te voorkomen. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk.

Proefpersonen zagen eerst een beginpagina met wat achtergrondinformatie over het experiment, waarna ze toestemming moesten geven om deel te nemen aan het onderzoek. Vervolgens kregen de proefpersonen de vraag of ze 18 jaar of ouder waren, aangezien dit de doelgroep van het onderzoek was. Wanneer hier met ‘nee’ geantwoord werd, werden proefpersonen automatisch meegenomen naar het einde van de vragenlijst. Ook kregen ze een vraag over hun socialemediagebruik, aangezien mensen die geen gebruik maken van sociale media niet tot de doelgroep van dit onderzoek behoorden en dus niet konden participeren aan het onderzoek. Vervolgens kregen de proefpersonen de vier crisisberichten te zien en moesten ze per crisisbericht vragen beantwoorden met betrekking tot bedrijfsreputatie.

Statistische toetsing

Eerst werd een variantie-analyse met herhaalde metingen gedaan om te bepalen of alle vier de stimuli meegenomen zouden worden in de rest van de analyses. Stimulus 3 (m.b.t. een medewerker van het fictieve bedrijf Fruit&Co) is niet meegenomen in de verdere analyses. Daarna is er, om de hypotheses te toetsen, gebruik gemaakt van een tweeweg ANOVA, aangezien de moderator CHV ook als onafhankelijke variabele telde. Binnen deze ANOVA werd er ook gekeken naar de interactie tussen de onafhankelijke variabele ‘emoji’ en de modererende variabele ‘CHV’.

5. Resultaten

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag '*In hoeverre heeft emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door het soort emoji en* conversational human voice*?*' en de zes bijbehorende hypotheses te toetsen, is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd met CHV en soort emoji als onafhankelijke variabelen en bedrijfsreputatie als afhankelijke variabele.

Uit een tweeweg variantie-analyse van CHV en Soort emoji op Bedrijfsreputatie bleek géén significant hoofdeffect van CHV (F (5, 139) = .85, p = .359) en Soort emoji (F (5, 139) = .33, p = .722). Uit de tweeweg variantie-analyse bleek ook géén significant interactie-effect te bestaan tussen CHV en Soort emoji (F (2, 139) = .12, p = .888). Zie Tabel 3 voor de gemiddeldes en standaardafwijkingen.

Op basis van bovenstaand resultaten konden er geen verdere toetsen worden uitgevoerd.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van onafhankelijke variabelen CHV en soort emoji op bedrijfsreputatie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

	CHV: nee	**CHV: ja**
Geen emoji	4.47 (.94)	4.58 (.69)
Gezicht-emoji	4.27 (1.00)	4.50 (.70)
Object-emoji	4.41 (.91)	4.47 (.91)

6. Conclusie en discussie

Naar aanleiding van de gevonden resultaten, kan er antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag '*In hoeverre heeft emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door het soort emoji en* conversational human voice*?*'. Van te voren waren een aantal verwachtingen opgesteld, namelijk dat CHV een positief effect zou hebben op bedrijfsreputatie, emoji's een negatief effect zouden hebben op bedrijfsreputatie, het combineren van CHV en emoji's een positief effect zou hebben op bedrijfsreputatie, en dat object-emoji's een negatief effect zouden hebben op bedrijfsreputatie, terwijl gezicht-emoji's hier juist een positief effect op zouden hebben. Aangezien er geen significante hoofd- en interactie-effecten zijn gevonden, kan er voor deze studie worden geconcludeerd dat emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties geen significant effect heeft op de bedrijfsreputatie en dit effect dus niet gemodereerd wordt door het soort emoji en *conversational human voice*. Dit betekent dat H1 t/m H6 niet bevestigd worden door het huidige onderzoek.

Een reden waarom er geen effecten zijn gevonden zou het soort bedrijf dat is gebruikt in het experiment (het fictieve bedrijf Fruit&Co) kunnen zijn. De deelnemers van het huidige experiment waren namelijk niet bekend met de organisatie, waardoor ze mogelijk geen duidelijke mening hadden over de bedrijfsreputatie van deze organisatie. Dit blijkt ook uit de resultaten: de bedrijfsreputatie werd door de proefpersonen namelijk erg gemiddeld gescoord op een 7-punts schaal. Het gebruiken van een ander bedrijf, of zelfs verschillende soorten bedrijven zou tot een ander resultaat hebben kunnen leiden. Er is echter voor gekozen om één (fictief) bedrijf te gebruiken om een effect van het soort bedrijf en de sector waarin het bedrijf opereert te voorkomen. Het gebruik van een bestaand bedrijf zou ook tot een ander resultaat hebben kunnen leiden, aangezien er dan factoren zoals crisisgeschiedenis, pre-crisis reputatie, opgebouwde reputationele buffers, etc. mee zouden kunnen spelen. Volgens het SCCT model van Coombs (2007) wordt in hoeverre crises organisaties bedreigen en welke communicatiestrategieën geschikt zijn bepaald door de verantwoordelijkheid van de organisatie en het risico op reputatieschade (door o.a. crisisgeschiedenis, eerdere reputatie, etc.). Echter, de keuze voor het gebruiken van een fictief bedrijf (Fruit&Co) in de stimuli kwam voort uit het willen voorkomen van getekende resultaten vanwege bestaande meningen ten opzichte van de organisatie.

Een andere reden waarom er geen significante effecten gevonden zijn met betrekking tot de hypotheses over het moderatie-effect van CHV (hypothese 3, 5 en 6) zou de manier waarop CHV is gebruikt in de stimuli in de CHV-condities kunnen zijn. Volgens Van Noort, Willemsen, Kerkhof en Verhoeven (2014) zijn er drie technieken die gebruikt kunnen worden voor CHV: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. In de stimuli van dit onderzoek is alleen gebruik gemaakt van personalisatie en uitnodigende retoriek. Daarnaast is er bij personalisatie geen gebruik gemaakt van de ik-vorm of van de naam van een medewerker, wat de communicatie minder persoonlijk maakt dan wanneer dit wel gebruikt zou zijn in de stimuli. Het toevoegen van informeel taalgebruik, de ik-vorm en/of de naam van een medewerker van de fictieve organisatie zou kunnen hebben geleid tot andere resultaten. Door informeel taalgebruik en meer personalisatie te verwerken in de CHV-condities zou de CHV sterker aanwezig zijn en beter bij de emoji's passen, omdat deze ook een vorm zijn van informeel taalgebruik. Dit zou tot een positief effect van CHV op bedrijfsreputatie kunnen hebben geleid. Er is echter voor gekozen om geen informeel taalgebruik toe te voegen, omdat dit in de context van crisiscommunicatie niet gepast leek. Bovendien zijn de ik-vorm en de naam van een medewerker niet gebruikt, omdat het fictieve bedrijf de crisis doormaakt als geheel, en het niet gepast zou zijn als hierover gesproken zou worden vanuit één medewerker. Er is wel voor gekozen om vanuit het eerste persoonsperspectief te spreken, maar dan in het meervoud (*wij*, *ons*, *onze*), om toch het persoonlijke aspect van de crisiscommunicatie te bewaren.

Zoals eerder besproken, is uit onderzoek gebleken dat het gebruik van CHV in *webcare* een positief effect heeft op de bedrijfsreputatie (Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2012). Webcare is echter voornamelijk één op één communicatie tussen een consument en een webcaremedewerker, en minder formeel dan crisiscommunicatie. Er kan gezegd worden dat het formele aspect van crisiscommunicatie niet past bij het informele gebruik van emoji's en CHV. Dit verklaart echter niet waarom er geen negatieve effecten van emoji's en CHV op bedrijfsreputatie zijn gevonden. Daarnaast is het vooraf verwachte effect gebaseerd op onderzoek dat is gedaan naar CHV en emoji's, voornamelijk in de context van webcare, en niet in de context van crisiscommunicatie. Om deze reden kan het zijn dat er geen significante effecten zijn gevonden m.b.t. het gebruik van CHV (H1), het soort emoji (H2) en de interactie/moderatie tussen CHV en soort emoji (H3 t/m H6) in online crisiscommunicatie op de bedrijfsreputatie.

Een laatste mogelijke reden waarom er geen significante effecten gevonden zijn zou kunnen zijn dat er niet naar demografische gegevens is gevraagd tijdens het experiment, met

uitzondering van een vraag met betrekking tot het zijn van 18 jaar of ouder. Om deze reden konden er ook geen manipulatiechecks uitgevoerd worden, om te kijken of leeftijd, geslacht en opleidingsniveau een rol hebben gespeeld wat betreft de resultaten van de proefpersonen. Bovendien zijn de resultaten niet te generaliseren naar een grotere groep; we weten namelijk niets over de demografische gegevens van de 145 proefpersonen. Dit beperkt de externe validiteit van het huidige onderzoek.

Vervolgonderzoek

In het vervolg zou de onderzoeksvraag van dit onderzoek '*In hoeverre heeft emojigebruik in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie en in hoeverre wordt dit effect gemodereerd door het soort emoji en* conversational human voice*?*' op andere manieren kunnen worden onderzocht.

Ten eerste zou het onderzoek opnieuw uitgevoerd kunnen worden met een ander fictief bedrijf dan de supermarkt Fruit&Co, of eventueel meerdere fictieve bedrijven. Op deze manier kan er worden uitgesloten of er wél significante effecten gevonden zouden worden wanneer een ander of meerdere bedrijven gebruikt zouden worden in de stimuli. Daarnaast zouden fictieve en bestaande bedrijven met elkaar vergeleken kunnen worden, om te analyseren of het fictieve aspect van een bedrijf een rol speelt in het wel of niet vinden van significante resultaten.

Daarbovenop zouden de stimuli in het vervolg anders vorm kunnen worden gegeven; het crisisbericht zou meer een soort reactie kunnen zijn op sociale media van één specifieke medewerker die communiceert over de crisis, waardoor het bericht meer personalisatie kan bevatten dan het tijdens dit onderzoek bevatte. Zo zou het gebruik van CHV en de emoji's ook nog beter op elkaar aansluiten dan tijdens deze studie. Op deze manier zouden de online crisisberichten wel meer op webcare lijken, maar de berichten zouden op een zodanige manier verwoord kunnen worden dat het wel online crisiscommunicatie is, en geen webcare.

Bovendien zou er in het vervolg naar demografische gegevens (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) van de deelnemers gevraagd kunnen worden, zodat er manipulatiechecks uitgevoerd kunnen worden, de resultaten beter te generaliseren zijn en er een eventuele verklaring zou zijn voor de resultaten die gevonden worden. Overigens zijn demografische gegevens ook interessant omdat er dan gekeken kan worden naar de invloed van emoji's op bedrijfsreputatie bij bepaalde groepen; een groep van 20- tot 25-jarigen zou bijvoorbeeld een positievere attitude kunnen hebben t.o.v. emoji's dan een groep 65-plussers. Zo bleek uit een studie van Herring en Dainas (2020) dat respondenten ouder dan 30 de functies van emoji's

vaak niet begrepen, of de emoji's letterlijk interpreteerden, terwijl jongere mensen de emoji's op een meer conventionele manier interpreteerde. Voornamelijk oudere mannen vonden emoji's verwarrend of irritant.

Omdat er in deze studie geen significante effecten gevonden zijn, en er nog weinig onderzoek gedaan is naar CHV en emoji's in crisiscommunicatie, zou er in het vervolg onderzoek gedaan kunnen worden gericht op het effect van alleen CHV of alleen het soort emoji op bedrijfsreputatie aan de hand van de OZ-vraag '*In hoeverre heeft emojigebruik/CHV in online crisiscommunicatie van organisaties effect op de bedrijfsreputatie?*'. Hierbij zou er meer ingezoomd kunnen worden op het effect van CHV en emoji's apart van elkaar in crisiscontext, aangezien dit nog niet/weinig onderzocht is. Bovendien zou er überhaupt meer onderzoek gedaan kunnen worden naar de effecten van CHV en emoji's in verschillende bedrijfscontexten, waaronder in webcare, marketingadvertenties en interne bedrijfscommunicatie.

Tot slot zou er onderzocht moeten worden of en wanneer gezicht- vs. object-emoji's een effect hebben en waarin ze verschillen. Bovendien zouden de soort emoji's (bijvoorbeeld gezicht vs. object) die gebruikt kunnen worden in online communicatie nog verder moeten worden onderzocht in andere contexten dan crisiscommunicatie, zodat er vastgesteld kan worden of het gebruik van bijvoorbeeld gezicht- en object-emoji's überhaupt wel duidelijk te onderscheiden verschillen hebben op attitudes ten opzichte van online berichten (al dan niet van bedrijven) en om te zien of deze onderscheiding wel relevant is voor bedrijfsattitudes.

Theoretische en maatschappelijke implicaties

Op basis van deze studie zou voorzichtig geconcludeerd kunnen worden dat emoji's en CHV er niet toe doen in de context van online crisiscommunicatie, maar dat andere aspecten van de online crisiscommunicatie waarschijnlijk belangrijker zijn wanneer mensen de bedrijfsreputatie beoordelen. De inhoud van crisisberichten is hoogstwaarschijnlijk belangrijker dan tekstueel en visueel taalgebruik.

Bovendien kan het gebrek aan resultaten dat voortkomt uit dit onderzoek vooral worden gebruikt om te motiveren dat er veel meer onderzoek gedaan moet worden naar emoji's en CHV in andere contexten, aangezien er geen effect is gevonden bij dit onderzoek over crisiscommunicatie, maar wel bij eerdere onderzoeken in de context van webcare. Dit vraagt om meer onderzoek in verschillende soorten bedrijfscommunicatie en interpersoonlijke communicatie, zodat er vastgesteld kan worden in welke context emoji's en CHV (on)gepast zijn, en op welke manier ze gebruikt kunnen/moeten worden door organisaties.

Literatuurlijst

Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication model. *Journal of Applied Communication Research*, *40*(2), 188–207. https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498

Chang, C. Y. (2016). EFL reviewers' emoticon use in asynchronous computer-mediated peer response. *Computers and Composition*, *40*, 1–18. https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.03.008

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.

Coombs, W. T. (2018). *Ongoing crisis communication*. (5de editie). Thousand Oaks, Canada: SAGE.

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, *8*(4), 279-295. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0804_04

Coyle, M. A., & Carmichael, C. L. (2019). Perceived responsiveness in text messaging: The role of emoji use. *Computers in Human Behavior*, *99*, 181–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.023

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

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2020). Adapting to an emerging social media landscape: The rise of informalization of company communication in tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2020* (pp. 3-14). Cham: Springer.

Emojitracker: realtime emoji use on twitter. (2021). Geraadpleegd op 15 maart 2021, van https://emojitracker.com/

Fullwood, C., & Martino, O. I. (2007). Emoticons and impression formation. *Applied Semiotics*, *19*(7), 4–14,

Hachmang, D., & Keuning, A. (2020). *Stand van webcare 2020*. Geraadpleegd van https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2020/06/Stand-van-Webcare-juni-2020.pdf

Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2020). Gender and age influences on interpretation of emoji functions. *ACM Transactions on Social Computing*, *3*(2), 1–26. https://doi.org/10.1145/3375629

Hornikx, J., Akpinar, M. Boerhof, R., Bun, M. van, Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens: Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, *21*(4), 28-31.

Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, *69*, 405–414. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052

Hsu, K.T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, *109*(2), 189-201. https://doi.org/10.1007/s10551- 011-1118-0

Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, *42*, 165-189.

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

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

Kerkhof, P., Beukeboom, C., Utz, S., & De Waard, J. (2010). Het vermenselijken van een bedrijf: Effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews. *Etmaal van de Communicatiewetenschap*, Gent, Belgium.

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.

Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*, 82-89. doi:10.18653/v1/w16-2610

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

Manganari, E. E. (2021). Emoji use in computer-mediated communication. *The International Technology Management Review*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.2991/itmr.k.210105.001

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), 487-507.

Riordan, M. A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, *36*(5), 549–567. https://doi.org/10.1177/0261927x17704238

Shankar, V., & Malthouse, E.C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(2), 2-4. https://doi.org/10.1002/dir.20080

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*(27), 2457–2483. Geraadpleegd van https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10966

Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Geraadpleegd van https://www.tableaux.nl/upload/1bedd7_2020-NSMO-Rapportage-202.pdf

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

Van Noort, G., Willemsen, L., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. (2014). Webcare as integrative tool for customer care, reputation management and online marketing: a literature review. In P. J. Kitchen & E. Uzunoglu (Eds.), *Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77-99). Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Willoughby, J. F., & 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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.031

7. Bijlagen

Bijlage 1 – Checklist ETC-GW

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

Naam: Meliha Sander

Studentnummer: 1011110

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Een crisis oplossen met emoji's? Het effect van emojigebruik op bedrijfsreputatie en de modererende rol van soort emoji en *conversational human voice*.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Dr. A.J.P. Verheijen

Datum waarop de checklist is ingevuld: 18-3-2021

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Standaard-onderzoeksmethode

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

☒ Ja → Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek (1) → doorgaan met vragenlijst

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

Deelnemende personen

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → **checklist afgerond**

Bijlage 2 – Verklaring geen fraude en plagiaat

VERKLARING GEEN FRAUDE EN PLAGIAAT

Ondergetekende

[voornaam, achternaam en studentnummer],

Meliha Sander, s1011110

Masterstudent aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

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

Plaats en datum:

Nijmegen, 21-7-2021

Handtekening:

Bijlage 3 – Stimuli

Brandcrisis (6 crisisberichten variërend in gebruik van CHV en soort emoji)

CHV + geen emoji's

Geen CHV + geen emoji's

CHV + object emoji's

Geen CHV + object emoji's

CHV + gezicht emoji's

Geen CHV + gezicht emoji's

Coronacrisis (6 crisisberichten variërend in gebruik van CHV en soort emoji)

CHV + geen emoji's

Geen CHV + geen emoji's

CHV + object emoji's

Geen CHV + object emoji's

CHV + gezicht emoji's

Geen CHV + gezicht emoji's

Medewerker-crisis (6 crisisberichten variërend in gebruik van CHV en soort emoji)

CHV + geen emoji's

Geen CHV + geen emoji's

CHV + object emoji's

Geen CHV + object emoji's

CHV + gezicht emoji's

Geen CHV + gezicht emoji's

Storing-crisis (6 crisisberichten variërend in gebruik van CHV en soort emoji)

CHV + geen emoji's

Geen CHV + geen emoji's

CHV + gezicht emoji's

Geen CHV + object emoji's

CHV + gezicht emoji's

Geen CHV + gezicht emoji's

Bijlage 4 – Online experiment (vragenlijst)

Voorbeeld van één van de zes condities (met CHV én gezichtemoji's)

Radboud University

Bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek. Ik ben Meliha Sander, masterstudente Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Voor mijn masterscriptie doe ik onderzoek naar online crisiscommunicatie van bedrijven via Facebook. Door middel van het invullen van deze vragenlijst, help je mij om mijn masterscriptie af te ronden en om af te studeren.

Je krijgt vier Facebookberichten te zien van een bedrijf (supermarkt) genaamd Fruit&Co. Bij elk bericht horen een aantal vragen. Er zijn geen foute antwoorden. Probeer niet te lang na te denken over de antwoorden.

Deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Je kunt op elk moment besluiten om te stoppen met dit onderzoek. De antwoorden zullen anoniem worden verwerkt.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten duren.

Ik geef mijn toestemming om deel te nemen aan het onderzoek dat hierboven wordt beschreven:

- Ja, ik geef toestemming
- Nee, ik geef geen toestemming

→

Radboud University

Ik ben ouder dan 18 jaar:

- Ja, ik ben ouder dan 18 jaar
- Nee, ik ben jonger dan 18 jaar

Radboud University

Maak je gebruik van sociale media (zoals Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, etc.)?

- Ja
- Nee

→

Geef, naar aanleiding van het bovenstaande online crisisbericht, aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over het bedrijf Fruit&Co.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	Neutraal (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Dit bedrijf heeft een goede reputatie.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf heeft status.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf roept positieve gedachten op.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf wordt gerespecteerd.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf is gerenommeerd.	○	○	○	○	○	○	○

Geef, naar aanleiding van het bovenstaande online crisisbericht, aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over het bedrijf Fruit&Co.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	Neutraal (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Dit bedrijf heeft een goede reputatie.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf heeft status.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf roept positieve gedachten op.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf wordt gerespecteerd.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf is gerenommeerd.	○	○	○	○	○	○	○

Geef, naar aanleiding van het bovenstaande online crisisbericht, aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over het bedrijf Fruit&Co.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	Neutraal (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Dit bedrijf heeft een goede reputatie.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf heeft status.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf roept positieve gedachten op.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf wordt gerespecteerd.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf is gerenommeerd.	○	○	○	○	○	○	○

Fruit&Co
Gisteren om 13:18 ·

Beste klanten,

Afgelopen week is er helaas een brand ontstaan in één van onze distributiecentra 😭. Hierdoor zijn er een aantal winkels waarbij de schappen niet even goed gevuld zijn als dat u normaal van ons gewend bent. We zullen er alles doen om dit zo spoedig mogelijk te verhelpen en de schappen weer vol te krijgen 😊. Onze excuses voor het ongemak. Mocht u vragen en/of opmerkingen hebben, neem dan contact op met ons via een privébericht.

Fruit&Co

Like Comment Share

Write a comment...

Geef, naar aanleiding van het bovenstaande online crisisbericht, aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over het bedrijf Fruit&Co.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	Neutraal (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Dit bedrijf heeft een goede reputatie.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf heeft status.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf roept positieve gedachten op.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf wordt gerespecteerd.	○	○	○	○	○	○	○
Dit bedrijf is gerenommeerd.	○	○	○	○	○	○	○

Radboud University

Dit is het einde van de vragenlijst.
Bedankt voor het deelnemen aan dit online experiment!