

Spreekt jouw bedrijf al vloeiend emoji?

Het effect van positieve en negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven

Does your company already speak fluent emoji?

The effect of positive and negative emoji in webcare responses to NeWOM on the reputation of known and unknown companies

Radboud University



Communicatie- en Informatiewetenschappen
Master Communicatie & Beïnvloeding
2018 - 2019

Naam: Renske Grootenboer

Vak: Masterscriptie

Eerste lezer: Dr. L. Verheijen

Tweede lezer: Dr. M.W. Hoetjes

Datum: 21 juni 2019

Samenvatting

Door het toenemende gebruik van sociale media en het gemak waarmee consumenten hun (negatieve) beoordelingen of ervaringen over producten en/of diensten hierop delen, is het steeds belangrijker voor organisaties goed om te gaan met deze berichten. Door middel van webcare trachten organisaties de negatieve gevolgen van deze berichten, ook wel *Negative electronic Word-of-Mouth* (NeWOM), tegen te gaan. Een belangrijk aspect hierbij is het taalgebruik waarmee consumenten online worden aangesproken. Het gebruik van emoji in digitale communicatie kan een positief effect hebben op de relatie tussen consument en bedrijf, wat weer kan leiden tot een verbeterde reputatie van het bedrijf.

In het huidige onderzoek is onderzocht of het voor bedrijven verstandig is gebruik te maken van emoji in hun webcarereacties op NeWOM van consumenten. Hierbij is gekeken naar de valentie van de emoji (positief of negatief) en het effect hiervan op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven. Dit heeft geleid tot de onderzoeksvraag: *Wat is het effect van positieve en negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven?*

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een experiment met een 2 (valentie van emoji: positief, negatief) x 2 (soort bedrijf: bekend, onbekend) tussenproefpersoonontwerp. Elke proefpersoon ($N = 142$) is blootgesteld aan drie webcarereacties, die positieve of negatieve emoji bevatten en afkomstig waren van een bekend of een onbekend (fictief) bedrijf. Na elke webcareactie zijn er stellingen aan de proefpersonen voorgelegd die de reputatie van het bedrijf hebben gemeten.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de valentie van de gebruikte emoji in webcarereacties geen effect had op de reputatie van het bedrijf. Daarnaast is er ook geen interactie gevonden tussen de valentie van de emoji en het soort bedrijf waarvan de webcareactie afkomstig was. Het maakt voor zowel bekende als onbekende organisaties dus niet uit of zij positieve of negatieve emoji gebruiken in webcareacties op NeWOM. De resultaten van het onderzoek kunnen organisaties ondersteuning bieden bij hun omgang met NeWOM en het ontwikkelen van een webcarestrategie.

Aanleiding

Sociale media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Ruim 8 miljoen Nederlanders maken dagelijks gebruik van de berichtendienst WhatsApp en bijna 7 miljoen gebruikers zijn dagelijks te vinden op Facebook (Newcom, 2018). Ook de aanwezigheid van bedrijven is niet meer weg te denken uit het sociale medialandschap. Bedrijven reageren niet alleen op elkaars online berichten, maar ook op online berichten van consumenten. Door het veelvoudige gebruik van sociale media is er een groot invloedrijk platform ontstaan waar consumenten hun stem kunnen laten horen (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Dit kunnen positieve berichten zijn over bepaalde producten en/of diensten, maar in veel gevallen worden sociale media ook gebruikt om negatieve beoordelingen of ervaringen te uiten. Deze negatieve berichten worden *Negative electronic Word-of-Mouth* (NeWOM) genoemd. NeWOM kan nadelige effecten hebben op de merkkeuze, merkevaluatie en het aankoopgedrag van de consument (Vermeulen & Seegers, 2009). Voor organisaties is het erg belangrijk te zorgen voor interactie met de consument, met name als het gaat om negatieve beoordelingen of berichten over een product of dienst, zoals een klacht (Goffman, 1959). Een wijze waarop organisaties tegenwoordig online interacteren met consumenten heet webcare: het reageren op online klantenberichten om negatieve gevolgen hiervan te beperken en positieve gevolgen te maximaliseren (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010).

Een belangrijk aspect binnen de webcare is de wijze waarop consumenten aangesproken worden. Verschillende onderzoeken tonen aan dat het door consumenten als prettig wordt ervaren wanneer er een zo menselijk mogelijke manier van communiceren wordt gebruikt: dit wordt aangeduid als een *conversational human voice* (Huibers & Verhoeven, 2014; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2011). Het gebruiken van een *conversational human voice* (CHV) in communicatie met consumenten kan de relatie tussen consument en het bedrijf verbeteren (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Park & Lee, 2013). Naast het gebruik van een *conversational human voice* kan ook specifiek het gebruik van emoji in digitale communicatie de relatie tussen beide partijen verbeteren (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Emoji zijn grafische symbolen die naast gezichtsuitdrukkingen ook concepten, objecten, mensen en dieren visualiseren (Novak, Smailovic, Sluban & Mozetič, 2015). Emoji hebben verschillende non-verbale functies (Lo, 2008) waardoor online berichten beter begrepen kunnen worden. Emoji kunnen worden gebruikt om verschillende gezichtsuitdrukkingen te imiteren. Een 😊 kan gebruikt worden om blijdschap te imiteren, en

☹️ kan gebruikt worden om een negatief aspect te benadrukken. Voor het gebruik van emoji werd er gebruik gemaakt van emoticons in online communicatie. Een emoticon bestaat uit een reeks karakters die enkel gezichtsuitdrukkingen of emotie visualiseren, bijvoorbeeld :-)) of ;-)) (Walther & D'Addario, 2001). Hendriksen (2018) deed exploratief onderzoek naar het gebruik van emoticons en het effect hiervan op de reputatie van fictieve bedrijven. Hieruit bleek dat emoticons een positief effect hadden op de reputatie van de organisatie. Aangezien er tegenwoordig geen emoticons, maar voornamelijk emoji worden gebruikt in online communicatie, zal er in huidig onderzoek gekeken worden naar het effect van emoji op de reputatie van een bedrijf.

Daarnaast deed Hendriksen (2018) onderzoek naar het effect van emoticons op de reputatie van fictieve bedrijven. In het huidige onderzoek zal er naast het effect van emoji op de reputatie van fictieve bedrijven, ook gekeken worden naar het effect van emoji op de reputatie van bekende bedrijven. Uit eerdere onderzoeken is naar voren gekomen dat consumenten al attitudes hebben gevormd over bekende bedrijven en dat deze attitudes weerbaar zijn tegen veranderingen (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000; Pomerantz, Chaiken, & Tordesillas, 1995). Ook in het onderzoek van Vermeulen en Seegers (2009) is aangetoond dat bekendheid met een bedrijf de consument als het ware weerbaar maakt voor de gevolgen van online beoordelingen. De bekendheid van een bedrijf is dus erg relevant. Daarnaast is het onbekend of de valentie van de emoji (positief of negatief) invloed heeft op de reputatie van een bedrijf. Wanneer er onderzocht wordt wat het effect van de valentie van emoji en de bekendheid van een bedrijf is, zullen bedrijven weten of het gebruik van positieve en/of negatieve emoji ten goede komt voor de reputatie van het bedrijf. Daarnaast wordt het voor bedrijven duidelijk of de bekendheid van de organisatie van belang is bij het effect van emoji op de reputatie van de organisatie.

In het huidige onderzoek wordt er dus onderzocht of bedrijven er goed aan doen positieve of negatieve emoji te gebruiken in webcarereacties op NeWOM van consumenten. Hierbij wordt gekeken naar de valentie van de gebruikte emoji (positief of negatief) en of het bedrijf bekend of onbekend is bij consumenten. De algemene onderzoeksvraag die centraal staat in het huidige onderzoek is als volgt opgesteld:

Wat is het effect van positieve en negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven?

Theoretisch kader

Electronic Word-of-Mouth

Vóór de opkomst van sociale en nieuwe media deelden consumenten hun beoordelingen over producten en/of diensten enkel met het desbetreffende bedrijf. Tegenwoordig worden beoordelingen meestal via sociale media gedeeld, waardoor deze zichtbaar zijn voor een breed publiek. De opkomst van sociale en nieuwe media heeft geleid tot een groot en vrij invloedrijk platform waar consumenten hun stem kunnen laten horen (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Uit onderzoek is gebleken dat 98% van de consumenten online beoordelingen leest voordat zij een aankoop doen. Ook schrijven zij een hoge betrouwbaarheid toe aan beoordelingen van andere klanten (Doh & Hwang, 2009). Wanneer online beoordelingen van positieve aard zijn over het product of de dienst, kan dit positieve effecten hebben op attitude tegenover het product en de aankoopintentie van de consument (Doh & Dwang, 2009).

Maar naast positieve beoordelingen, kunnen consumenten tegenwoordig ook hun negatieve beoordelingen en ervaringen delen via sociale media met een breed publiek. Diverse onderzoekers tonen aan dat aankoopbeslissingen van een consument vaker worden beïnvloed door negatieve product- of dienstbeoordelingen dan door positieve beoordelingen (Ahluwalia & Shiv, 1997; Feldman, 1966; Weinberger & Dillon, 1980). Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat consumenten negatieve informatie over een product en/of dienst zwaarder wegen dan positieve informatie (Ahluwalia, 2002). Zo vindt een consument negatieve informatie kenmerkend voor een kwalitatief slecht product, terwijl een consument positieve informatie niet per definitie kenmerkend vindt voor een goed product. Deze negatieve online berichten worden ook wel *Negative electronic Word-of-Mouth* (NeWOM) genoemd. Vermeulen en Seegers (2009) deden onderzoek naar de impact van online hotelbeoordelingen. Er werd in dit onderzoek gekeken naar zowel *Negative electronic Word-of-Mouth* als *Positive electronic Word-of-Mouth* (PeWOM). Het onderzoek laat zien dat NeWOM nadelige effecten kan hebben op de merkevaluatie, merkkeuze en het aankoopgedrag van de consument (Vermeulen & Seegers, 2009). Ook het onderzoek van Sparks en Browning (2010) toont aan dat NeWOM in staat is om consumenten te overtuigen een product of dienst niet meer aan te schaffen en voor alternatieven te kiezen. Naast het negatieve effect op merkevaluatie, merkkeuze en aankoopgedrag blijken negatieve berichten die online gedeeld worden met het bedrijf en andere consumenten uiteindelijk te kunnen leiden tot reputatieschade voor de organisatie (Lee & Song, 2010). De kracht van NeWOM schuilt voor een groot deel in het feit dat deze berichten

afkomstig zijn van medeconsumenten. Beoordelingen afkomstig van medeconsumenten worden als betrouwbaarder (Bickart & Schindler, 2001; Doh & Hwang, 2009) en geloofwaardiger (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Katz & Lazarfeld, 1955) gezien dan berichten over producten en/of diensten afkomstig van de organisatie zelf.

Webcare

Een negatieve beoordeling van een consument op het internet kan negatieve gevolgen hebben voor hoe andere consumenten het merk zien (Van Noort & Willemsen, 2011). Door het gemak waarmee NeWOM tegenwoordig verspreid kan worden via sociale media en de nadelige effecten dat het met zich mee kan brengen, zijn veel bedrijven begonnen met interventies om deze nadelige effecten tegen te gaan. Deze interventies worden ook wel webcare genoemd (Kerkhof, Beukeboom & Utz, 2010). Bedrijven die gebruik maken van webcare besteden aandacht aan online interactie met consumenten. Deze online interactie houdt in dat bedrijven reageren op vragen, opmerkingen en/of klachten van consumenten via verschillende socialemediakanalen (Van Noort & Willemsen, 2011). Hierbij kan een bedrijf gebruik maken van proactieve of reactieve webcare (Van Noort & Willemsen, 2011). Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een proactieve aanpak, reageert een bedrijf ongevraagd op eWOM van een consument. De consument heeft in dit geval niet expliciet een vraag gesteld of op een andere wijze om een reactie gevraagd, maar toch volgt er een reactie van het bedrijf. Bij een reactieve aanpak reageert een bedrijf enkel op eWOM wanneer hier expliciet door een consument om gevraagd wordt, bijvoorbeeld door het stellen van een vraag aan het bedrijf (Van Noort & Willemsen, 2011). Huibers en Verhoeven (2014) deden onderzoek naar het belang van webcarereacties. Ze legden verschillende webcarereacties van bedrijven voor aan proefpersonen en vergeleken deze met bedrijven die geen gebruik maakten van webcare. Uit het onderzoek bleek dat de proefpersonen een positievere reputatie toeschreven aan bedrijven die wel online reageerden op berichten, dan aan bedrijven waar dit niet aan de orde was.

Webcare kan gezien worden als een organisatorische tool voor organisaties (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Allereerst zorgt webcare er voor dat doelen op het gebied van klantenservice behaald kunnen worden. Door webcare in te zetten kunnen eventuele problemen van de consument worden gesignaleerd en opgelost, wat kan leiden tot een hogere klanttevredenheid. Daarnaast heeft webcare indirect invloed op de reputatie van de organisatie. Doordat een negatief bericht van een klant gezien kan worden door andere internetgebruikers, kan dit de indruk die mensen hebben over een organisatie beïnvloeden. Door gebruik te maken van webcare kunnen organisaties online problemen van consumenten monitoren en kan

reputatieschade voorkomen worden (Coombs, 2002). Als laatste kan het gebruik van webcare ook gezien worden als marketingtool (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). Door in de gaten te houden wat consumenten online zeggen over de organisatie, kan er inzicht worden verkregen in hoe consumenten over het bedrijf denken. Deze informatie kan gebruikt worden als input voor een organisatie om haar producten en/of diensten te verbeteren. Het gebruik van webcare heeft dus diverse voordelen voor organisaties, mits het effectief toegepast wordt (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Daarnaast stellen Huibers en Verhoeven (2014) dat het ontbreken van webcare de grootste fout is die een organisatie in dit tijdperk van sociale media kan maken, en dat het de sleutel is tot het beschermen en behouden van een goede reputatie.

Een belangrijk aspect om goede webcare te kunnen realiseren is de manier waarop consumenten worden aangesproken. Van Noort en Willemsen (2011) raden organisaties aan om gebruik te maken van een *conversational human voice* (CHV). Door het gebruik van een *human voice* poogt de organisatie een natuurlijke en betrokken manier van communiceren te bewerkstelligen (Kelleher, 2009), waardoor de online communicatie meer gaat lijken op face-to-face communicatie. Kenmerken van een *conversational human voice* zijn het open staan voor dialoog met de consument, het gebruik maken van humor, fouten durven toegeven en het geven van snelle feedback op kritiek op een directe, maar niet kritische manier (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat het dat toepassen van een *human voice* door een organisatie een positief effect heeft op de relatie tussen de organisatie en de consument (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Park & Lee, 2013). Daarnaast kan het gebruik van een *human voice* ook een positieve invloed hebben op de evaluatie van een merk door consumenten (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011).

Ter aanvulling op een goede webcare, is het dus ook van belang voor organisaties te zorgen voor een *conversational human voice* in hun communicatie met consumenten om zo de relatie tussen beide partijen te verbeteren en behouden en een positieve merkevaluatie vanuit de consument te bewerkstelligen.

Gebruik van emoji in webcarereacties

Naast het gebruik een *human voice* in communicatie met consumenten blijkt ook het gebruik van emoticons of emoji de relatie tussen consument en organisatie te verbeteren (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Emoticons en emoji kunnen in online communicatie gebruikt worden om diverse gezichtsuitdrukkingen te imiteren, waardoor de communicatie meer lijkt op

face-to-face communicatie. Emoji en emoticons verschillen in hun weergave en de verschillende concepten waar de symbolen voor staan. Een emoticon bestaat uit een reeks karakters die enkel gezichtsuitdrukkingen of emotie visualiseren, bijvoorbeeld :-) om iets positiefs te benadrukken of :-(om iets negatiefs te benadrukken (Walther & D'Addario, 2001). Emoji, daarentegen, zijn grafische kleurrijke symbolen die naast gezichtsuitdrukkingen ook andere concepten, objecten, mensen en dieren visualiseren (Novak, Smailovic, Sluban & Mozetič, 2015). In het huidige onderzoek wordt er enkel gebruik gemaakt van emoji die gezichtsuitdrukkingen weergeven. Zo kan er gebruik worden gemaakt van 😊 om blijdschap uit te drukken, of 😞 om een negatief aspect te benadrukken.

Doordat zowel emoticons als emoji ervoor zorgen dat online communicatie meer lijkt op face-to-face communicatie, kunnen deze dezelfde effecten verwezenlijken als het gebruik van een *conversational human voice*. Zo heeft het gebruik van de glimlachende emoji 😊 of de emoticon :-) een verzachtende functie in online interactie, net zoals een glimlach deze functie heeft in face-to-face communicatie (Dresner & Herring, 2010). Het gebruik van symbolen die gezichtsuitdrukkingen visualiseren, zoals emoticons of emoji, heeft ook een non-verbale functie in online interactie (Lo, 2008). Uit het onderzoek van Lo (2008) bleek dat boodschappen beter geïnterpreteerd werden wanneer er gebruik werd gemaakt van emoticons, dan wanneer er geen gebruik werd gemaakt van emoticons in de berichten. Het hielp de lezer de emotionele context van het bericht beter te begrijpen en daarnaast versterkte het gebruik van positieve of negatieve emoticons de valentie van de boodschap (Lo, 2008).

Het gebruik van emoji of emoticons in online communicatie met consumenten kan dus verschillende effecten teweegbrengen. Een belangrijk onderscheid wat hierin gemaakt moet worden, is de valentie van de gebruikte emoji of emoticon (positief of negatief). Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd over de valentie van emoticons en het effect hiervan op de interpretatie van berichten of de gevoelens die deze emoticons in de berichten kunnen opwekken (Derks, Bos & Von Grumbkow, 2008; Ganster, Eimler & Krämer, 2012; Walther & D'Addario, 2001). Zo deden Derks et al. (2008) onderzoek naar het effect van emoticons onder middelbare scholieren. Een van hun hypothesen stelde dat een negatief bericht in combinatie met een positieve emoticon zorgt voor minder negativiteit. Uit hun onderzoek bleek dat dit inderdaad het geval was. Negatieve berichten die ondersteund werden met positieve emoticons zorgden voor minder negativiteit, dan wanneer er geen emoticons gebruikt werden. Daarnaast liet het onderzoek van Ganster et al. (2012) zien dat berichten negatiever geëvalueerd werden wanneer er gebruik werd gemaakt van een negatieve emoticon, in vergelijking met het gebruik

van een positieve emoticon. Ook het tonen van een negatieve emoticon in een negatief bericht zorgde voor meer negatieve gevoelens (Walther & D'Addario, 2001).

Bovenstaande onderzoeken laten zien dat de valentie van een emoticon invloed kan hebben op hoe berichten ontvangen worden door mensen of welke gevoelens emoticons kunnen opwekken. Naast het feit dat emoticons effect hebben op de interpretatie van berichten, laten Walther, Loh en Granka (2015) in hun onderzoek zien dat het gebruik van positieve emoticons vanuit organisaties affiniteit bij de consument kan oproepen, wat uiteindelijk kan leiden tot een verhoogde geloofwaardigheid van het bedrijf bij consumenten. Een verhoogde geloofwaardigheid kan de relatie tussen consument en bedrijf verbeteren (Walther et al., 2015). Door een verbeterde relatie tussen consument en bedrijf, zal de manier waarop consumenten over de organisatie denken positief beïnvloed worden, oftewel de reputatie van de organisatie zal verbeteren (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006).

Of de affiniteit die in het onderzoek van Walther et al. (2015) wordt opgeroepen door het gebruik van positieve emoticons ook aan de orde is bij het gebruik van emoji in webcarereacties op NeWOM wordt in de huidige studie onderzocht. Het huidige onderzoek richt zich op het effect van de valentie van emoji, in tegenstelling tot positieve en negatieve emoticons in de voorgaande onderzoeken. Daarnaast richt dit onderzoek zich niet enkel op de interpretatie van de berichten (Derks et al., 2008; Ganster et al., 2012; Walther & D'Addario, 2001), maar wordt er onderzocht wat het uiteindelijke effect is van de valentie van emoji op de reputatie van het bedrijf. Reputatie wordt hier gedefinieerd als de manier waarop externe stakeholders (consumenten) daadwerkelijk over de organisatie denken (Brown et al., 2006). Verschillende onderzoeken hebben al laten zien dat het bieden van webcare een positieve invloed heeft op de reputatie van het desbetreffende bedrijf (Coombs, 2002; Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011). Fournier en Avery (2011) stellen dat de reputatie van een bedrijf voornamelijk afhangt van hoe goed zij kunnen omgaan met negatieve online interacties met consumenten. Maar vooralsnog weten bedrijven niet of het gebruik van positieve of negatieve emoji bevorderlijk zijn voor hun omgang met NeWOM. Om te onderzoeken of de valentie van emoji in webcarereacties op NeWOM van belang is voor de reputatie van een bedrijf, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Het gebruik van positieve emoji in webcarereacties op NeWOM zorgt voor een positief effect op de reputatie van het bedrijf.

H2: Het gebruik van negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM zorgt voor een minder positief effect op de reputatie van het bedrijf dan positieve emoji.

Bedrijfsbekendheid

Hendriksen (2018) deed exploratief onderzoek naar het gebruik van emoticons en het effect hiervan op de bedrijfsreputatie. In het onderzoek werden verschillende dialogen via Facebook afkomstig van fictieve bedrijven aan de respondenten getoond en werden er onder andere vragen gesteld over de bedrijfsreputatie. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat het gebruik van emoticons in webcarereacties zorgde voor een positief effect op de bedrijfsreputatie van het fictieve bedrijf. Dat hierbij de bekendheid van een organisatie relevant is, blijkt uit eerder onderzoek waarin naar voren is gekomen dat consumenten al attitudes gevormd hebben over bekende bedrijven en dat deze attitudes weerbaar zijn tegen veranderingen (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000; Pomerantz, Chaiken, & Tordesillas, 1995). Vermeulen en Seegers (2009) maakten in hun onderzoek onderscheid tussen bekende en onbekende bedrijven. Hierbij werd er gekeken naar het effect van online hotelbeoordelingen bij zowel bekende als onbekende bedrijven. Ook hier kwam naar voren dat de bekendheid met het bedrijf, in dit geval een hotel, de consument als het ware weerbaar maakt voor de gevolgen van online hotelbeoordelingen. Bij de onbekende hotels veranderde de attitude in positieve richting wanneer er sprake was van een positieve beoordeling, en dit was ook in tegenovergestelde richting aan de orde. Wanneer er een negatieve beoordeling aanwezig was, veranderde de attitude ook in negatieve richting. Dit effect was niet aan de orde als het om online beoordelingen van bekende hotels ging.

Eerdere onderzoeken hebben al aangetoond dat het gebruik van positieve emoticons een positieve invloed kan hebben op de interpretatie van berichten (Derks et al., 2008; Ganster et al., 2012; Walther & D'Addario, 2001). In het huidige onderzoek wordt er gekeken naar de valentie van emoji in webcarereacties en het effect hiervan op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven. Om te onderzoeken of consumenten ook weerbaar zijn als het gaat om het gebruik van positieve of negatieve emoji en het effect hiervan op de reputatie van bekende bedrijven, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H3a: Het gebruik van positieve emoji in webcarereacties op NeWOM zorgt voor een positief effect op de reputatie van onbekende bedrijven.

H3b: Het gebruik van negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM zorgt voor een minder positief effect op de reputatie van onbekende bedrijven dan het gebruik van positieve emoji.

H4: Het gebruik van positieve en negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM hebben beide geen invloed op de reputatie van bekende bedrijven.



Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn er diverse factoren gemanipuleerd om de hypothesen te kunnen testen. De twee gemanipuleerde variabelen in het onderzoek waren de valentie van de emoji (positieve of negatieve emoji) en het soort bedrijf (bekend of onbekend bedrijf).

De eerste manipulatie was de valentie van de emoji (onafhankelijke variabele) in de reactie van de organisatie op de klacht van een consument, ofwel de webcarereactie. Elke proefpersoon is blootgesteld aan drie webcarereacties die positieve emoji of negatieve emoji bevatten. De selectie van positieve en negatieve emoji was vastgesteld aan de hand van de Emoji Sentiment Ranking (Novak, Smailovic, Sluban & Mozetič, 2015), waarin ruim 700 frequent gebruikte emoji geanalyseerd zijn op basis van sentiment (positief, neutraal, negatief). In Tabel 1 is de selectie aan positieve en negatieve emoji te zien die gebruikt zijn in het huidige experiment. In elke webcarereactie zijn twee emoji gebruikt. In de webcarereacties zijn de positieve of negatieve emoji op dezelfde plek in het bericht geplaatst, om zo de adequaatheid te verhogen en de invloed van andere factoren te beperken.

Tabel 1. Selectie positieve en negatieve emoji

Valentie emoji	Selectie emoji
Positief	
Negatief	

De tweede manipulatie in dit onderzoek was het soort bedrijf (modererende variabele). Zoals hierboven beschreven, zijn de proefpersonen blootgesteld aan drie webcarereacties. De webcarereacties waren afkomstig van een bekend of een onbekend bedrijf. De bekende bedrijven zijn gekozen aan de hand van de MT500 2018, dit is een platform wat jaarlijks een lijst bekend maakt van 500 bedrijven met de beste reputatie van Nederland (MT, 2018). In het onderzoek zijn er drie bekende bedrijven en drie fictieve bedrijven gebruikt. De bekende bedrijven waren Shell, KLM en Coolblue. Er is gekozen om bedrijven te selecteren afkomstig uit de top 10 van de MT500, omdat de bedrijven hierdoor een vergelijkbare reputatie hebben waardoor het effect van de valentie van emoji in de webcarereacties beter getoetst kon worden. Doordat de reputatie van een bedrijf gevormd wordt door hoe externe stakeholders

(consumenten) de organisatie zien (Brown et al., 2006), waren de gekozen bedrijven hoogstwaarschijnlijk bekend bij de respondenten. De drie fictieve en onbekende bedrijven zijn door middel van de namen, voor zover mogelijk, afkomstig uit dezelfde sectoren als de bekende bedrijven. De namen van de drie onbekende organisaties waren OilNed, FlyFun en Hot Orange. Het logo van de bekende bedrijven is ter herkenning gebruikt als profielafbeelding van het Facebookaccount. Bij de webcarereacties van de onbekende bedrijven zijn er fictieve logo's gebruikt.

De proefpersonen zijn blootgesteld aan webcarereacties op NeWOM op het socialemediaplatform Facebook. Uit het onderzoek van Upstream (2018) over de stand van webcare het afgelopen jaar is naar voren gekomen dat consumenten in 93% van de gevallen de mogelijkheid hadden om contact op te nemen met een bedrijf via Facebook. Daarnaast stond Facebook ook op de eerste plek van de top drie kanalen waarop de meeste reacties van consumenten binnenkwamen (Upstream, 2018). Op basis van deze feiten is er voor gekozen Facebook als webcareplatform te gebruiken, omdat Facebook hoogstwaarschijnlijk bekend zou zijn bij de proefpersonen.

De webcarereacties waren in elke conditie voor zover mogelijk even lang en daarnaast is voor elk soort bedrijf dezelfde klacht en reactie toegepast, om de invloed van andere factoren te beperken. De klacht en reactie van de bekende organisatie KLM in de conditie met positieve emoji was hetzelfde als de klacht en de reactie van het onbekende bedrijf FlyFun in de conditie met positieve emoji. Daarnaast is er in alle condities gebruik gemaakt van reactieve webcare. De consumenten stelden expliciet een vraag, waar de organisatie een reactie op gaf. Er is gekozen voor reactieve webcare, omdat reactieve webcare zorgt voor positieve merkevaluaties, ongeacht het platform waarop de webcare plaatsvindt (Van Noort & Willemsen, 2011). Als laatste zijn er in elke webcarereactie dezelfde hoeveelheid aspecten aan een *converational human voice* toegepast. Elke webcarereactie begon met een begroeting richting de consument, vervolgens werd er excuses aangeboden en als laatste werd het bericht afgesloten met de naam van de webcaremedewerker.

De namen van zowel de consumenten als de webcaremedewerkers waren genderneutraal. Er is gekozen om genderneutrale namen te gebruiken om de invloed van geslacht van de webcaremedewerker of consument in het onderzoek te beperken. Als laatste is er gebruik gemaakt van profielafbeeldingen van de consumenten waarbij het gezicht van de consument niet duidelijk op te zien was. Er werd hierbij gebruik gemaakt van een foto waarop meerdere mensen afgebeeld stonden, om zo de invloed van de profielafbeelding of andere

factoren te beperken. In bijlage 1 zijn de webcarereacties in de volledige vragenlijst weergegeven.

Pre-test

Om de manipulaties in de verschillende condities te controleren is er een pre-test afgenomen. Aan de pre-test hebben in totaal 30 proefpersonen deelgenomen. Uiteindelijk zijn er hiervan 27 meegenomen in de resultaten. Er hebben gemiddeld 7 proefpersonen per conditie deelgenomen aan de pre-test.

De proefpersonen zijn blootgesteld aan drie webcarereacties van bekende of onbekende bedrijven. De webcarereacties bevatten positieve of negatieve emoji. Na het zien van elke webcarereactie zijn er stellingen aan de proefpersonen voorgelegd over de reputatie van de organisatie. Deze stellingen waren vertaald uit het Engels en konden beantwoord worden aan de hand van een 7-punts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Er is gekozen om deze schaal in de pre-test al te meten, omdat hiermee voortijdig getoetst kon worden of de stellingen die vertaald waren uit het Engels een betrouwbare schaal vormden en of de respondenten de stellingen konden beantwoorden aan de hand van de gegeven informatie. Daarnaast zijn er ook verschillende vragen gesteld over de aanwezigheid van de emoji, de valentie van de gebruikte emoji in de webcarereactie en het soort bedrijf waar de webcarereactie afkomstig van was.

Allereerst is er gekeken of de proefpersonen de aanwezigheid van de emoji was opgevallen na het lezen van de webcarereacties. De aanwezigheid van de emoji in de webcarereacties is door alle proefpersonen (100%) opgevallen. Daarnaast is getoetst of de manipulatie van de valentie van de emoji (positief of negatief) effectief was. Omdat niet aan de assumptie van verwachte frequenties was voldaan, is de χ^2 -toets gerapporteerd op basis van Fisher's Exact. Uit de χ^2 -toets tussen de Valentie Emoji en Correcte Waarneming bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 = 30.89, p < .000$). Proefpersonen die blootgesteld waren aan de positieve emoji, gaven in alle gevallen aan deze emoji positief waar te nemen (100%). De proefpersonen die blootgesteld zijn aan de negatieve emoji gaven relatief vaak aan dat zij deze emoji als negatief hadden waargenomen (93%). In Tabel 2 is de manipulatiecheck van de valentie van de emoji schematisch weergegeven. Aan de hand van deze resultaten is besloten de selectie aan positieve en negatieve emoji niet te wijzigen voor het experiment.

Tabel 2. Manipulatiecheck van de valentie van emoji (vetgedrukt = correct waargenomen)

Wat was de valentie van de emoji?	Positief	<i>N</i>	Negatief	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Positief	100%	13	0%	0	48%	13
Negatief	0%	0	93%	13	48%	13
Weet niet	0%	0	7%	1	4%	1
Totaal	100%	13	100%	14	100%	27

Ook is er getoetst of de manipulatie van de moderator soort bedrijf (bekend of onbekend) effectief was. Aan de proefpersonen zijn de verschillende bedrijven voorgelegd met de vraag of zij bekend of onbekend waren met de desbetreffende organisatie. Slechts een proefpersoon heeft aangegeven niet bekend te zijn met een van de bekende bedrijven, namelijk KLM. Daarnaast was een proefpersoon bekend met het onbekende merk OilNed en waren twee mensen bekend met het fictieve merk Hot Orange. Als laatste hebben zes proefpersonen aangegeven bekend te zijn met het onbekende merk FlyAirways. Om deze reden is ervoor gekozen om voor het experiment de naam van de fictieve organisatie FlyAirways te veranderen FlyFun.

Als laatste is er getoetst of de stellingen om de reputatie te meten een betrouwbare schaal vormden en of de proefpersonen de stellingen konden beantwoorden aan de hand van de gegeven informatie. De betrouwbaarheid van Reputatie bestaande uit 9 items was goed: $\alpha = .92$. De betrouwbaarheid van de losse items die de reputatie hebben gemeten waren ook goed. Door enkele proefpersonen was er aangegeven dat zij het lastig hadden ervaren de stellingen te beantwoorden aan de hand van de gegeven stimuli. Op basis van deze opmerkingen is ervoor gekozen om in het experiment expliciet te vermelden dat het niet gaat om het geven van exacte en correcte antwoorden, maar dat er gevraagd wordt om een inschatting te maken op basis van het getoonde materiaal.

Proefpersonen

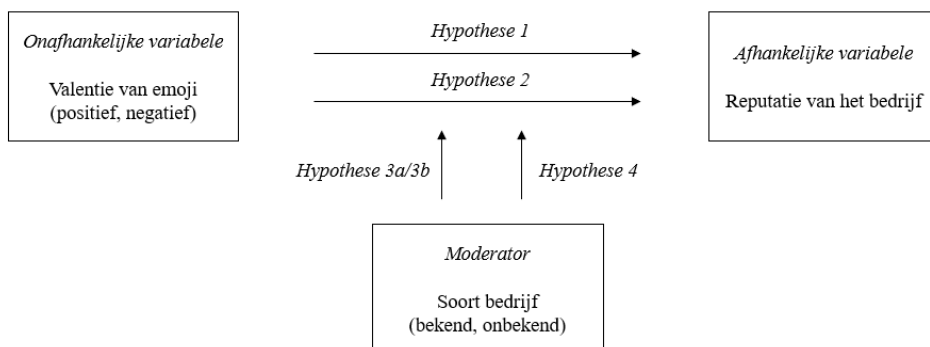
In totaal hebben 187 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. Uiteindelijk zijn er 142 proefpersonen meegenomen in de resultaten. Er zijn 45 proefpersonen verwijderd die onder andere de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld, niet binnen de juiste leeftijdscategorie vielen of de vragenlijst binnen een extreem korte tijd hadden ingevuld en bij elke stelling hetzelfde antwoord hadden ingevuld. De leeftijd van de proefpersonen lag tussen de 18 en 65

jaar ($M = 31, SD = 12.13$). Deze leeftijdsgrens was gebaseerd op de hoeveelheid mensen die in deze leeftijdscategorie gebruik maken van sociale media. Volgens een onderzoek van het Centraal Bureau voor Statistiek gebruiken Nederlandse volwassenen tot de leeftijd van 65 in ruim 80% van de gevallen sociale media (CBS, 2018). Er hebben 63 mannen (44%) en 79 vrouwen (56%) deelgenomen aan het onderzoek. De meest genoten opleiding was WO (55%). Daarnaast bleek dat er een hoog socialemediagebruik was onder de proefpersonen. In totaal hebben 139 proefpersonen (98%) aangegeven gebruik te maken van WhatsApp en gaven 119 proefpersonen (84%) aan gebruik te maken van het platform Facebook. Ook werd er door 98 proefpersonen (69%) gebruik gemaakt van Instagram en gaven 112 proefpersonen (79%) aan actief te zijn op LinkedIn. Geen enkele proefpersoon heeft aangegeven niet actief te zijn op sociale media.

Uit de F-toets bleek dat er geen significant effect was van Conditie op Leeftijd ($F(3, 138) < 1$). Verder bleek uit de χ^2 -toets dat er geen significant verband was tussen Conditie en Geslacht ($\chi^2(3) = .19, p = .980$). Als laatste is er gekeken naar het verband tussen conditie en opleidingsniveau. Omdat niet aan de assumptie van verwachte frequenties was voldaan, is de χ^2 -toets gerapporteerd op basis van Fisher's Exact. Er bleek ook geen significant verband tussen Conditie en Opleidingsniveau ($\chi^2 = 15.92, p = .452$).

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek bestond uit een 2 (valentie van emoji: positief, negatief) x 2 (soort bedrijf: bekend, onbekend) tussenproefpersoonontwerp. In Figuur 1 is het analysemodel te zien. De proefpersonen werden blootgesteld aan drie webcarereacties op NeWOM van consumenten. De drie webcarereacties bevatten positieve emoji of negatieve emoji en waren afkomstig van een bekend of een onbekend bedrijf. In Tabel 3 is een overzicht te zien van de vier condities met de bijbehorende factoren.



Figuur 1. Analysemodel

Tabel 3. Conditie met bijbehorende factoren

Conditie	Valentie emoji	Soort bedrijf
1	Positieve emoji	Bekend bedrijf
2	Positieve emoji	Onbekend bedrijf
3	Negatieve emoji	Bekend bedrijf
4	Negatieve emoji	Onbekend bedrijf

Instrumentatie

Om de hypothesen te toetsen werd de afhankelijke variabele reputatie gemeten. Deze variabele is gemeten aan de hand van de Reputation QuotientSM (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). De dimensies en stellingen zijn vertaald uit het Engels. De originele Engelse schaal en de bijbehorende vertaling zijn weergegeven in bijlage 2. De Reputation QuotientSM bestond uit zes dimensies van reputatie: emotionele aantrekkingskracht (3 items), producten en diensten (4 items), visie en leiderschap (3 items), werkomgeving (3 items), maatschappelijke verantwoordelijkheid (3 items) en financiële prestaties (4 items). Onder deze dimensies vielen verschillende stellingen die de reputatie van het bedrijf hebben gemeten. Voor dit onderzoek werden de dimensies producten en diensten, maatschappelijke verantwoordelijkheid en financiële prestaties niet meegenomen, omdat deze stellingen voor de respondenten onmogelijk waren te beantwoorden na het zien van enkel een webcarereactie op NeWOM. Enkele voorbeelden van stellingen waren “*Ik heb een goed gevoel over de organisatie*” (emotionele aantrekkingskracht), “*Het bedrijf heeft uitstekend leiderschap*” (visie en leiderschap) en “*Het bedrijf lijkt me een goed bedrijf om voor te werken*” (werkomgeving). De verschillende stellingen werden gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de schaal van de afhankelijke variabele Reputatie bestaande uit 9 items was goed: $\alpha = .94$.

Naast de afhankelijke variabele zijn er ook demografische gegevens verzameld over de proefpersonen, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Bij de vraag over opleidingsniveau hadden de proefpersonen de keus uit verschillende opties (basisschool, VMBO, MAVO, HAVO, VWO, MBO, HBO, WO of anders). Bij de optie ‘anders’ was er de mogelijkheid voor de proefpersonen zelf een antwoord in te vullen. Omdat de focus van het onderzoek ligt op sociale media is er als laatste een controlevraag aan de proefpersonen gesteld over hun eigen gebruik van socialemediaplatformen. Deze vraag zag er als volgt uit: “*Op welke*

socialemediaplatformen bent u actief?” De controlevraag konden de proefpersonen beantwoorden aan de hand van zeven verschillende opties (Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, overig); hierbij was het mogelijk om meerdere antwoorden te selecteren.

Procedure

De proefpersonen hebben online deelgenomen aan het onderzoek via het programma Qualtrics. De vragenlijst is verspreid via verschillende socialemediaplatformen, namelijk Facebook, LinkedIn en WhatsApp. Allereerst is het eigen netwerk benaderd om deel te nemen aan het onderzoek en via dit netwerk is de vragenlijst verspreid. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van SurveySwap. SurveySwap is een online platform waarop studenten vragenlijsten uitwisselen en hierdoor aan meer respondenten kunnen komen.

De proefpersonen zijn willekeurig aan de verschillende condities toegewezen. Voorafgaand aan het onderzoek zijn de proefpersonen kort geïnformeerd over het thema van de vragenlijst, maar het doel van het onderzoek is hierbij niet bekend gemaakt omdat dit de antwoorden kon beïnvloeden. Daarnaast is er, voordat de vragenlijst gestart werd, een privacygarantie gegeven: de ingevoerde gegevens zullen anoniem blijven en niet aan derden verstrekt worden. De respondenten die akkoord gingen met deze privacygarantie werden willekeurig aan een van de condities toegewezen en werden blootgesteld aan drie verschillende webcarereacties op NeWOM van consumenten. Na elke webcarereactie volgde er een aantal stellingen over de reputatie van de organisatie. De gemiddelde afnametijd was 7 minuten. Na afloop van het onderzoek werd de proefpersoon bedankt voor zijn/haar deelname.

Statistische toetsing

Om de opgestelde hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse. Hierbij is er gekeken naar de hoofdeffecten van de valentie van emoji en het soort bedrijf op de reputatie van de desbetreffende organisatie. Daarnaast is er ook gekeken naar de interactie tussen de valentie van de emoji en het soort bedrijf op de reputatie van het bedrijf.

Resultaten

Om te onderzoeken of de valentie van een emoji (positief of negatief) en het soort bedrijf (onbekend of bekend) een rol spelen in de wijze waarop externe stakeholders (consumenten) daadwerkelijk over de organisatie denken (reputatie) is er gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse. Voordat deze analyse is uitgevoerd is er een manipulatiecheck uitgevoerd om te onderzoeken of de manipulaties van zowel de onafhankelijke variabele valentie emoji als de moderator soort bedrijf effectief waren. Ook is er naast de tweeweg variantie-analyse onderzocht of de verschillende stimuli binnen een conditie niet significant van elkaar afweken.

Manipulatiecheck

Allereerst is er door middel van een χ^2 -toets onderzocht of de manipulatie van de onafhankelijke variabele valentie emoji effectief was. Omdat niet aan de assumptie van verwachte frequenties was voldaan, is de χ^2 -toets gerapporteerd op basis van Fisher's Exact. Uit de χ^2 -toets tussen de Valentie Emoji en Correcte Waarneming bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 = 87.17$, $p < .000$). Respondenten die waren blootgesteld aan de positieve emoji gaven in hogere mate aan dat zij de emoji als positief hadden waargenomen (92%). In Tabel 4 is de manipulatiecheck van de afhankelijke variabele valentie emoji te zien.

Tabel 4. Manipulatiecheck van de valentie van emoji (vetgedrukt = correct waargenomen)

Wat was de valentie van de emoji?	Positief	<i>N</i>	Negatief	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Positief	92%	70	20%	13	59%	83
Negatief	4%	3	70%	46	34%	49
Weet niet	4%	3	10%	7	7%	10
Totaal	100%	76	100%	66	100%	142

Vervolgens is er door middel van een χ^2 -toets gekeken naar de effectiviteit van de manipulatie van de moderator (soort bedrijf). Uit de χ^2 -toets tussen Soort Bedrijf en Correcte Waarneming bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 112.57$, $p < .000$). Proefpersonen die waren blootgesteld aan onbekende bedrijven gaven in hogere mate aan dat zij deze bedrijven als onbekend hadden waargenomen dan als bekend (90%). In Tabel 5 is de manipulatiecheck van de moderator weergegeven.

Tabel 5. Manipulatiecheck van het soort bedrijf (vetgedrukt = correct waargenomen)

Was de webcarereactie afkomstig van een bekend of onbekend bedrijf?	Bekend	<i>N</i>	Onbekend	<i>N</i>	Totaal	<i>N</i>
Bekend	99%	71	10%	7	55%	78
Onbekend	1%	1	90%	63	45%	64
Totaal	100%	72	100%	70	100%	142

Gemiddelden en standaarddeviaties afhankelijke variabele reputatie

Voordat de tweeweg variantie-analyse is uitgevoerd zijn in Tabel 6 de scores (gemiddelden en standaarddeviaties) voor de afhankelijke variabele reputatie per conditie weergegeven.

Tabel 6. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de afhankelijke variabele per conditie

	Positieve emoji			Negatieve emoji		
	Bekende bedrijven	Onbekende bedrijven	Totaal	Bekende bedrijven	Onbekende bedrijven	Totaal
	<i>N</i> = 38	<i>N</i> = 38	<i>N</i> = 76	<i>N</i> = 34	<i>N</i> = 32	<i>N</i> = 66
Reputatie	4.98 (.85)	4.65 (.69)	4.82 (.77)	5.14 (.65)	4.56 (.70)	4.85 (.68)

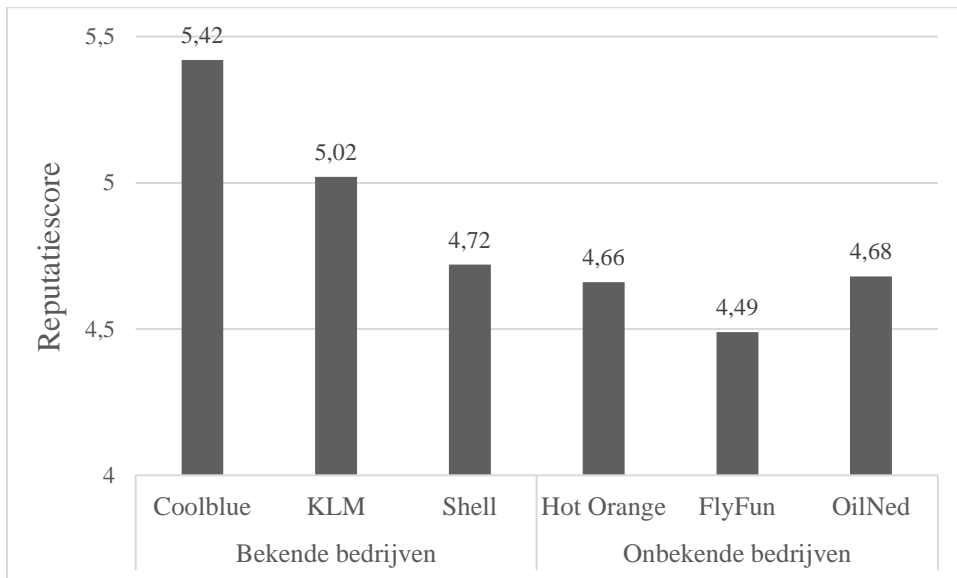
Noot: de afhankelijke variabele is gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 staat voor helemaal mee oneens en 7 voor helemaal mee eens.

Effecten van valentie emoji en soort bedrijf

Om de eerste twee hypothesen te toetsen en te onderzoeken of de valentie van een emoji in een webcarereactie op NeWOM van een consument effect heeft op de reputatie van een bedrijf is er gekeken naar het hoofdeffect van valentie emoji uit een tweeweg variantie-analyse. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Reputatie met als factoren Valentie Emoji en Soort Bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van Valentie Emoji ($F(1, 138) < 1$). Het maakt niet uit of er positieve of negatieve emoji worden gebruikt in webcarereacties op NeWOM en het effect hiervan op de reputatie van het desbetreffende bedrijf.

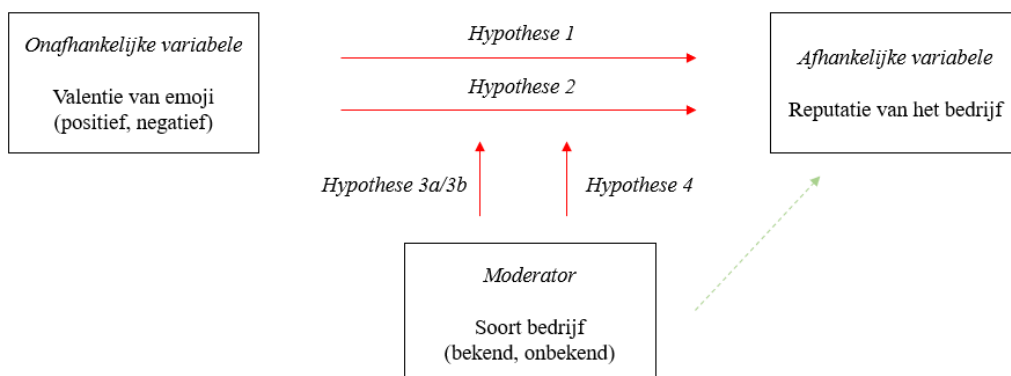
Er bleek wel een significant hoofdeffect van Soort Bedrijf ($F(1, 138) = 13.52, p < .000$). De bekende bedrijven scoorden ($M = 5.05, SD = .76$) hoger op reputatie dan de onbekende bedrijven ($M = 4.61, SD = .69$).

Alle bekende bedrijven ($M = 5.42$, $SD = .89$; $M = 5.02$, $SD = .98$; $M = 4.72$, $SD = 1.09$) scoorden hoger op reputatie van de onbekende bedrijven ($M = 4.66$, $SD = .84$; $M = 4.49$, $SD = .86$; $M = 4.68$, $SD = .78$). In Figuur 2 is dit te zien. In het huidige onderzoek was hier geen hypothese aan gekoppeld.



Figuur 2. Reputatiescore van alle bekende en onbekende bedrijven

Om de derde en vierde hypothesen te toetsen is er gekeken naar de interactie tussen valentie emoji en soort bedrijf en het effect op de reputatie. Er bleek geen significante interactie tussen Valentie Emoji en Soort Bedrijf ($F(1, 138) < 1$). In Figuur 3 zijn de resultaten van het onderzoek visueel weergegeven. De rode lijnen geven aan dat er geen significant effect gevonden is. De groene stippellijn visualiseert een significant effect waar geen hypothese aan gekoppeld was in het huidige onderzoek.



Figuur 3. Analysemodel met gevonden effecten

Verschillen stimuli binnen de condities

Om te onderzoeken of de scores van de afhankelijke variabele reputatie niet significant anders waren voor de verschillende stimuli, oftewel of er geen verschil was tussen de verschillende webcarereacties die zijn getoond aan de respondenten, is er een variantie-analyse met herhaalde metingen uitgevoerd. Er is hierbij gekeken naar de scores van de afhankelijke variabele voor de verschillende stimuli binnen een conditie. Dit is zowel voor de bekende bedrijven als voor de onbekende bedrijven getoetst. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor Bekende Bedrijven bleek een significant effect van Webcarereactie. Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit was voldaan, is de F -waarde volgens Huynh-Feldt berekend ($F(2, 130) = 14.70, p < .000$). Een paarsgewijze vergelijking laat zien dat Webcarereactie 1 ($M = 5.42, SD = .89$) significant afwijkt van Webcarereactie 2 ($M = 5.02, SD = .98$) en 3 ($M = 4.72, SD = 1.09$). Webcarereacties 2 en 3 wijken niet significant van elkaar af.¹

Daarnaast bleek uit de variantie-analyse met herhaalde metingen voor Onbekende Bedrijven geen significant verschil van Webcarereactie ($F(2, 138) = 2.44, p = .091$). Webcarereactie 1 ($M = 4.49, SD = .86$) week niet significant af van zowel Webcarereactie 2 ($M = 4.66, SD = .84$) als Webcarereactie 3 ($M = 4.68, SD = .78$). Webcarereactie 2 en 3 weken ook niet significant van elkaar af.

¹ De tweeweg variantie-analyse is herhaald zonder het afwijkende webcarebericht, maar dit heeft niet tot andere resultaten geleid. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Reputatie met als factoren Valentie Emoji en Soort Bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van Valentie Emoji ($F(1, 138) < 1$) en Soort Bedrijf ($F(1, 138) = 2.34, p = .13$). Er bleek ook geen significante interactie tussen Valentie Emoji en Soort Bedrijf ($F(1, 138) < 1$).

Conclusie en discussie

Door middel van dit online experiment is onderzoek gedaan naar het effect van de valentie van emoji in webcarereacties op negatieve elektronische *word-of-mouth* (NeWOM) op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven. Dit hoofdstuk bespreekt of de bevindingen van het experiment bevestiging hebben geboden voor de vooraf opgestelde hypothesen. Tevens zullen er mogelijke verklaringen voor de gevonden resultaten geboden worden. Daarnaast zal er in worden gegaan op de beperkingen van het huidige onderzoek, zullen er suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan en worden theoretische en maatschappelijke implicaties besproken.

Hypothesen en hoofdvraag






Allereerst is er onderzocht of het gebruik van positieve emoji in webcarereacties op NeWOM een positief effect heeft op de reputatie van het bedrijf dat deze reactie heeft verstuurd (hypothese 1). Dit blijkt niet aan de orde te zijn. Uit het onderzoek is gebleken dat de valentie van een emoji geen hoofdeffect heeft op de reputatie van een organisatie. Door deze resultaten kan logischerwijze ook de tweede hypothese, waarin werd gesteld dat het gebruik van negatieve emoji zou zorgen voor een minder positief effect op de reputatie, verworpen worden. Het maakt blijkbaar niet uit of er positieve of negatieve emoji gebruikt worden in webcarereacties op NeWOM. Deze resultaten zijn in strijd met de resultaten van diverse eerdere onderzoeken (Derks et al., 2008; Ganster et al., 2012; Walther & D'Addario, 2001). Zij stelden onder andere dat het gebruik van positieve emoticons, die vergelijkbaar met de emoji die gebruikt zijn in het huidige onderzoek ook gezichtsuitdrukkingen imiteerden, zorgden voor minder negativiteit en dat berichten negatiever geëvalueerd werden wanneer er gebruik werd gemaakt van negatieve emoticons. Ook het onderzoek van Walther et al. (2015) liet zien dat het gebruik van positieve emoticons uiteindelijk kan leiden tot een positieve invloed op de reputatie van een organisatie. In het huidige onderzoek zijn zulke effecten van de valentie van emoji niet gevonden.

Een mogelijke theoretische verklaring voor het ontbreken van een effect van de valentie van emoji is dat mensen het gebruik van emoji in digitale berichten tegenwoordig als vanzelfsprekend ervaren, waardoor de aanwezigheid van een emoji, noch positief noch negatief, niet voor een effect heeft gezorgd. Deze mogelijke verklaring kan ondersteund worden door het veelvoudige gebruik van emoji in de huidige digitale communicatie. Het gebruik van emoji in digitale berichten is de snelst groeiende vorm van communicatie ter wereld (Doble, 2015). Daarnaast laat ook het jaarlijks terugkerende onderzoek over het gebruik van emoji onder

Nederlandse volwassenen van Coosto (2018) zien dat Nederlandse volwassenen het gebruik van emoji als vanzelfsprekend ervaren (Coosto, 2018). Wereldwijd worden emoji al jaren gebruikt als aanvulling op of als vervanging van een bepaalde tekst (Lu et al., 2016). Emoji hebben hun populariteit mede te danken aan het gemak waarmee de grafische symbolen aan een digitaal bericht toe te voegen zijn, maar ook door de veelzijdigheid van functies die ze met zich mee brengen. Zo kunnen emoji gebruikt worden om allerlei emoties over te brengen, maar ook om verschillende creatieve concepten meer kracht bij te zetten (Lu et al., 2016). Deze voordelen zorgen voor de wereldwijde populariteit van emoji, waardoor zij tegenwoordig gezien worden als alomtegenwoordige non-verbale ‘taal’ (Chen, Lu, Shen, Ai, Liu & Mei, 2017; Lu et al., 2016). Hiermee wordt duidelijk dat emoji slechts zelden ontbreken in de huidige digitale communicatie, waardoor mensen de aanwezigheid van emoji, zowel positief als negatief, als vanzelfsprekend zouden kunnen zien. Wellicht gaat men ervanuit dat er positieve of negatieve emoji aanwezig kunnen zijn in digitale communicatie. Dit is een mogelijke verklaring voor het ontbreken van het effect van de valentie van emoji in webcarereacties op NeWOM.

Een andere mogelijke verklaring voor het ontbreken van het effect van positieve of negatieve emoji is de keuze van het socialemediaplatform bij het tonen van de webcarereacties aan de participanten in het huidige onderzoek. De NeWOM-berichten en daaropvolgende webcarereacties waren namelijk vormgegeven als Facebook-berichten. Facebook heeft als een van de weinige socialemediakanalen de mogelijkheid om niet alleen *likes*, maar ook verschillende positieve en negatieve *reactions*, te gebruiken in een reactie op een bericht, welke vormgegeven zijn in emoji. De komst van *reactions* heeft er mee te maken dat het geven van een *like* niet altijd passend is, bijvoorbeeld bij een negatieve gebeurtenissen in de wereld waar een bericht over op Facebook geplaatst wordt (Frier, 2016). Er zijn, naast de *like*, vijf verschillende *reactions* te onderscheiden (Facebook, 2019). Er zijn twee positieve *reactions*, namelijk ‘geweldig’ en ‘grappig.’ Daarnaast zijn er ook twee negatieve *reactions*, namelijk ‘verdrietig’ en ‘boos.’ Als laatste is er nog een *reaction* die per situatie afhankelijk als positief of als negatief gezien kan worden, dit is de emoji ‘verbluft.’ In Tabel 7 zijn de verschillende *reactions* met bijbehorende emoji weergegeven.

Tabel 7. *Reactions* op Facebook (Facebook, 2019)

Reactions	Emoji
Geweldig	
Grappig	
Verdrietig	
Boos	
Verbluft	

Daarnaast heeft Facebook haar eigen vormgeving van emoji en is het mogelijk om in elke reactie of eigen geplaatste berichten een emoji te gebruiken. Hierdoor is de aanwezigheid van positieve en negatieve emoji op Facebook zeer prominent aanwezig en kan dit een mogelijke oorzaak zijn van waarom er geen effect is gevonden voor de aanwezigheid van positieve en negatieve emoji in de webcarereacties op Facebook. Een suggestie voor eventueel vervolgonderzoek zou dan ook zijn om een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren op een ander socialemediaplatform, om vast te stellen of de valentie van emoji wel een rol speelt bij de reputatie van een organisatie op andere platformen.

Een laatste mogelijke verklaring voor het ontbreken van een effect van de valentie van emoji is de impact van de aanwezigheid van NeWOM in het experiment. Zoals eerdere onderzoekers aantoonde, kan NeWOM een negatieve impact hebben op verschillende aspecten van een organisatie (Ahluwalia, 2002; Bickart & Schindler, 2001; Cheung et al., 2008; Doh & Hwang, 2009; Katz & Lazarfeld, 1955; Sparks & Browning, 2010; Vermeulen & Seegers, 2009). Door de impact die NeWOM kan hebben op consumenten, kan de aanwezigheid en de inhoud van de NeWOM overheersend zijn geweest en is mogelijk hierdoor geen effect van de valentie van emoji gevonden. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou in dit geval kunnen zijn om naast NeWOM ook webcarereacties op andere soorten online klantenberichten mee te nemen, zoals *Positive electronic Word-of-Mouth* (PeWOM).

Naast dat er onderzocht is of de valentie van emoji in webcarereacties een effect heeft op de reputatie van een bedrijf, is er ook onderzocht of dit verschil aanwezig is bij bekende en onbekende (fictieve) bedrijven. Hierbij is gekeken naar het verwachte positieve effect wat positieve emoji met zich mee zouden kunnen brengen (hypothese 3a) en het verwachte minder





positieve effect wat negatieve emoji teweeg zouden kunnen brengen bij onbekende bedrijven (hypothese 3b). Daarnaast is er onderzocht of het gebruik van zowel positieve als negatieve emoji in webcarereacties beide geen invloed zouden hebben op de reputatie van bekende bedrijven (hypothese 4), omdat consumenten over deze bedrijven al een attitude gevormd hebben en deze attitude weerbaar is tegen veranderingen (Ahluwalia et al., 2000; Pomerantz et al., 1995). Dit blijkt niet aan de orde in het huidige onderzoek. Er blijkt geen interactie te zijn tussen de valentie van de gebruikte emoji in webcarereacties en het soort bedrijf waar de webcarereactie afkomstig van is. Een mogelijke verklaring hiervoor kan te vinden zijn in het feit dat het gebruik van emoji, of ze nou positief of negatief zijn, als alomtegenwoordige non-verbale ‘taal’ wordt gezien in de huidige digitale communicatie (Chen et al., 2017; Lu et al., 2016). Wellicht komt het doordat men het als vanzelfsprekend ervaart dat er emoji gebruikt worden in digitale communicatie, dat het geen verschil maakt of het gebruik van positieve of negatieve emoji afkomstig is van bekende of onbekende bedrijven.

Ondanks dat een invloed van de valentie van emoji op reputatie in het huidige onderzoek ontbrak, is er wel een invloed van het soort bedrijf op de reputatie van het desbetreffende bedrijf gevonden. Alle bekende bedrijven scoren in het huidige onderzoek significant hoger op reputatie dan de onbekende bedrijven. Een mogelijke verklaring voor dit gevonden effect is het feit dat de bekende bedrijven aan de hand van de MT500 gekozen waren en alle drie afkomstig zijn uit de top 10 hiervan (MT, 2018): volgens dit onderzoek hebben deze bedrijven een goede reputatie in Nederland. Het huidige onderzoek bevestigt dit doordat de bekende bedrijven allemaal hoger scoren op reputatie dan de onbekende bedrijven. Of bekende bedrijven altijd hoger scoren op reputatie kan met het huidige onderzoek niet gesuggereerd worden.

Door het beantwoorden van de vooraf opgestelde hypothesen kan er ook een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: *‘Wat is het effect van positieve en negatieve emoji in webcarereacties op NeWOM op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven?’* Op basis van het huidige onderzoek kan er gesuggereerd worden dat de valentie van emoji (positief of negatief) in webcarereacties van bedrijven op NeWOM van consumenten geen effect heeft op de reputatie van zowel bekende als onbekende bedrijven. De bevindingen suggereren dus dat het niet uitmaakt of bekende of onbekende bedrijven gebruik maken van positieve of negatieve emoji in hun webcarereacties op negatieve online consumentenberichten.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Wanneer er op kritische wijze naar het huidige onderzoek gekeken wordt, zijn er enkele beperkingen die in vervolgonderzoek verbeterd zouden kunnen worden. Allereerst is er uit de resultaten gebleken dat er een verschil zat in de webcarereacties binnen de condities met bekende bedrijven. De eerste webcarereactie afkomstig van een bekend bedrijf week significant af van de andere twee webcarereacties binnen diezelfde condities. Zowel de keuze voor de organisatie als de manipulatie van de tekst zijn beide weloverwogen keuzes geweest, dus de oorzaak van het verschil tussen deze webcarereacties is niet meteen duidelijk. De analyse is herhaald zonder het afwijkende webcarebericht, maar dit leidde in het onderzoek niet tot andere significante resultaten. Er is gekozen om het afwijkende webcarebericht niet definitief uit het onderzoek te verwijderen, omdat er in dat geval slechts twee webcarereacties over zouden blijven. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou dan ook zijn om de proefpersonen aan meer webcarereacties bloot te laten stellen, zodat er de mogelijkheid is om een webcarereactie te verwijderen, wanneer blijkt dat deze afwijkt van de andere webcarereacties, zonder inbreuk te doen op de generaliseerbaarheid van de resultaten.

Daarnaast is er in het huidige onderzoek gekozen om enkel het effect van emoji te toetsen die positieve of negatieve gezichtsuitdrukkingen imiteren, oftewel de ‘smiley’-emoji en sippe emoji. Uit het onderzoek is gebleken dat deze geen effect hebben op de reputatie, noch van bekende noch van onbekende bedrijven. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou zijn om naast emoji die gezichtsuitdrukkingen representeren, ook positieve en negatieve emoji te gebruiken die staan voor handgebaren en concepten. De eerder genoemde Emoji Sentiment Ranking (Novak et al., 2015) onderzocht ook het sentiment van handgebaren en concepten, zoals een duim omhoog () en een verjaardagstaart () die als positief gezien worden en een duim omlaag () en een doodshoofd () die als negatief gezien worden.

Als laatste is het in vervolgonderzoek sterk aan te raden zijn een controleconditie aan het experiment toe te voegen, waarin geen emoji in de webcarereacties aanwezig zijn. Hierdoor kan er niet alleen onderzocht worden wat het effect van de valentie van emoji is, maar daarnaast ook wat het effect van de aan- of afwezigheid van emoji in webcarereacties is. Het ontbreken van een controleconditie zonder emoji in het huidige onderzoek is een limitatie die erkend moet worden. Desondanks is de afwezigheid van een effect van de valentie van emoji op de reputatie al een interessante bevinding an sich.

Theoretische en maatschappelijke implicaties

Aanvullend op enkele eerdere onderzoeken die zich richtten op de (positieve) effecten van de aanwezigheid van emoji of emoticons (o.a. Huang, David & Zhang, 2008; Lo, 2008; Skovholt, Grønning & Kankaanranta, 2014) biedt het huidige onderzoek inzicht in de valentie van de gebruikte emoji in webcarereacties. Het onderzoek biedt vernieuwende inzichten op het gebied van webcare en het gebruik van positieve en negatieve emoji in webcarereacties van bekende en onbekende bedrijven op NeWOM. Zo suggereert het huidige onderzoek dat het niet uitmaakt of bekende of onbekende organisaties gebruik maken van positieve of negatieve emoji in hun webcarereacties op negatieve online consumentenberichten. Daarnaast is het huidige onderzoek zeer vernieuwend, omdat het een van de eerste onderzoeken is naar het gebruik van positieve of negatieve emoji in webcare. De uitkomsten van het onderzoek kunnen aanleiding zijn voor meer wetenschappelijk onderzoek op het gebied van de valentie van emoji in webcarereacties.

Wanneer er naar maatschappelijke implicaties gekeken wordt, kan het huidige onderzoek organisaties ondersteuning bieden bij hun omgang met NeWOM en het ontwikkelen van webcarestrategieën. Het biedt inzicht in de wijze waarop gereageerd kan worden op NeWOM en laat zien dat het voor zowel bekende als onbekende bedrijven geen verschil maakt om positieve of negatieve emoji te gebruiken in reacties op NeWOM. Daarnaast is het interessant voor bedrijven dat het huidige onderzoek suggereert dat organisaties naast positieve emoji, ook negatieve emoji kunnen gebruiken in hun online interactie met consumenten. Dit in tegenstelling tot verschillende onderzoeken (Derks et al., 2008; Ganster et al., 2012; Walther & D'Addario, 2001) waarin werd aangetoond dat het gebruik van negatieve emoji een organisatie niet ten goede zou doen. Als laatste suggereert het onderzoek dat de gekozen bekende bedrijven (KLM, Shell en Coolblue) een betere reputatie hebben dan onbekende bedrijven en wordt het bedrijven aangeraden te investeren in de bekendheid van hun bedrijf onder consumenten.

Samenvattend is het huidige onderzoek een van de eerste onderzoeken naar het gebruik van positieve en negatieve emoji in webcare. Ondanks dat er geen bewijs is gevonden voor een verschil in het gebruik van positieve en negatieve emoji en het effect hiervan op de reputatie van bekende en onbekende bedrijven, biedt het huidige onderzoek vernieuwende inzichten. Het onderzoek kan organisaties ondersteuning bieden bij hun omgang met negatieve online interacties met consumenten en het ontwikkelen van webcarestrategieën, waarbij het onderzoek suggereert dat organisaties zowel positieve als negatieve emoji kunnen gebruiken zonder dat dit tot reputatieverlies van de organisatie leidt.

Literatuurlijst

- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270-279. doi: 10.1086/341576
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. doi: 10.1509/jmkr.37.2.203.18734
- Ahluwalia, R., & Shiv, B. (1997). The effects of negative information in the political and marketing arenas: Exceptions to the negativity effect. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 222.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, constructed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106. doi: 10.1177/0092070305284969
- CBS. (2018). *Statistische trends: Opvattingen over sociale media*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media>
- Chen, Z., Lu, X., Shen, S., Ai, W., Liu, X., Mei, Q. (2017). Through a gender lens: An empirical study of emoji usage over large-scale android users. *Computing Research Repository*. Geraadpleegd van <http://arxiv.org/abs/1705.05546>.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. doi: 10.1108/10662240810883290
- Coombs, W. T. (2002). Assessing online issue threats: issue contagions and their effect on issue prioritisation. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 215–229. doi: 10.1002/pa.115
- Coosto. (2018). *Het nationaal emoji onderzoek 2018*. Geraadpleegd van <https://www.coosto.com/nl/kenniscentrum/whitepapers/nationaal-emoji-onderzoek-2018>
- Derks D., Bos A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388. doi: 10.1177/0894439307311611

- Doble, A. (2015, 19 mei). UK's fastest growing language is emoji. Geraadpleegd van <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/32793732/uks-fastest-growing-language-is-emoji>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193-197. doi: 10.1089/cpb.2008.0109
- 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.1468-2885.2010.01362.x
- Facebook (2019). Geraadpleegd van <https://www.facebook.com>
- Feldman, S. (1966). Motivational aspects of attitudinal elements and their place in cognitive interaction, *Cognitive consistency*, pp. 75-108, New York, Academic Press. doi: 10.1016/b978-1-4832-2828-0.50008-8
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241-255. doi: 10.1057/bm.2000.10
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons, 54*(3), 193-207. doi: 10.2139/ssrn.1963056
- Frier, S. (2016, 27 januari). Inside Facebook's Decision to blow up the like button. Geraadpleegd van <https://www.bloomberg.com/features/2016-facebook-reactions-chris-cox/>
- Ganster, T., Eimler, M. A., & Krämer, N. C. (2012). Same but different?! The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyber Psychology, Behavior, and social networking, 15*(4), 226-230. doi: 10.1089/cyber.2011.0179
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling [White paper]. Geraadpleegd van <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hendriksen, M. (2018). *De invloed van humor, emoticon gebruik en persoonlijke kenmerken op overtuigingskracht en corporate reputatie*. Masterscriptie, Radboud Universiteit.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management, 45*, 466-473. doi: 10.1016/j.im.2008.07.001
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 42*(2), 165-189.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY: Free Press.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, *59*(1), 172-188. doi: 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. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). The humanization of a company: Effects of personal vs. impersonal organizational reactions to negative online consumer reviews, paper presented at the *Etmaal voor de Communicatiewetenschap*, Gent, Belgium.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 1073-1080. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.009
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company–consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, *28*(1), 3-30. doi: 10.1177/1050651913502359
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, *11*(5), 595-597. doi: 10.1089/cpb.2007.0132
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language: An empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Ubicomp*, *16*, 770-780. doi: 10.1145/2971648.2971724
- MT. (2018, 27 september). MT 500 2018: De lijst. Geraadpleegd van <https://www.mt.nl/management/reputatie/mt-500-2018-de-lijst/559930>
- Newcom. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO*. Geraadpleegd van <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>
- Novak, P. K., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS One*, *10*(12), 1-21. doi: 10.1371/journal.pone.0144296

- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*, 265-271. doi: 10.1089/cyber.2012.0051
- Pomerantz, E., Chaiken, S., & Tordesillas, R. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(3), 408–419. doi: 10.1037//0022-3514.69.3.408
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-)*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*, 780-797. doi: 10.1111/jcc4.12063
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 797-818. doi: 10.1080/19368623.2010.508010
- Upstream. (2018). *Stand van Webcare*. Geraadpleegd van <https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/09/20180918-Onderzoek-Stand-van-Webcare-2018.pdf>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). 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. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Van Noort, G., Willemsen, L., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In: Kitchen, P.J. & Uzunoglu, E. (eds.), *Integrated Communication in the Post-Modern Era*, pp. 77-99, Basingstoke (UK): Palgrave: Macmillan
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*, 123–7. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Walther, B. J., & D'Addario, P. K. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer review*, *19*(3), 324-347. doi: 10.1177/089443930101900307
- Walther, B. J., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, *24*(1), 36-65. doi: 10.1177/0261927x04273036
- Weinberger, M. C., & Dillon, W. R. (1980). The effects of unfavorable product information, *Advances in Consumer Research*, *7*, 528-532.

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In: Rosengren, S., Dahlen, M., and Okazaki, S. (eds) *Advances in Advertising Research*, pp. 55–73, Vol. IV. London: Springer.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Welkom! Alvast hartelijk bedankt voor je deelname! Dit onderzoek wordt uitgevoerd als onderdeel van een masterscriptie over webcare. Webcare is het fenomeen waarbij bedrijven online reageren op consumenten met bijvoorbeeld een klacht. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Renske Grootenboer, masterstudente Communicatie- en Informatiewetenschappen.

Deelnemen aan dit onderzoek houdt in dat je online een vragenlijst zult gaan invullen. De vragen hebben betrekking op de wijze waarop je naar een organisatie kijkt. Het invullen van de vragenlijst kost 5 tot 10 minuten.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

De gegevens die in dit onderzoek verzameld zullen worden, kunnen door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. De gegevens zullen uiteraard volledig anoniem gemaakt worden en worden op een beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit bewaard. Het uitgangspunt is dat de anonieme data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Vrijwilligheid

Deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Het is mogelijk om op elk gewenst tijdstip uw deelname aan het onderzoek te stoppen. De gegevens die verzameld zijn, worden dan definitief verwijderd.

Vragen en opmerkingen

Voor eventuele vragen en/of klachten of wanneer je meer informatie wenst te ontvangen over het onderzoek, kun je contact opnemen met Renske Grootenboer (e-mail: r.grootenboer@student.ru.nl).

Geef hieronder je keuze aan. Door te kiezen voor 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

- Bovenstaande informatie gelezen hebt
- Vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als je niet wil deelnemen aan het onderzoek, kies dan voor de optie 'Ik wil niet deelnemen.'

Ik ga akkoord (1)

Ik wil niet deelnemen (2)

Skip To: End of Survey If Geef hieronder je keuze aan. Door te kiezen voor 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je: - Bovenstaa... = Ik wil niet deelnemen

Wat is je geslacht?

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

Wat is je leeftijd? Graag in cijfers invullen.

Wat is je hoogst genoten of huidige opleiding?

- Basisschool (1)
- VMBO (2)
- MAVO (3)
- HAVO (4)
- VWO (5)
- MBO (6)
- HBO (7)
- WO (8)
- Anders, namelijk: (11) _____

Op welk(e) socialemediaplatform(en) ben je actief? Het is mogelijk meerdere antwoorden te selecteren.

- Twitter (1)
 - Facebook (2)
 - YouTube (3)
 - WhatsApp (4)
 - LinkedIn (5)
 - Instagram (6)
 - Overig (8)
 - Ik ben niet actief op sociale media (7)
-

Je krijgt zometeen drie gesprekken te lezen tussen een consument en een bedrijf. Lees deze gesprekken aandachtig door. Na elk gesprek volgen er enkele stellingen over het bedrijf. Het is erg begrijpelijk dat het lastig is om deze stellingen correct in te vullen na het lezen van een kort gesprek. Het gaat hierbij dan ook om jouw **perceptie!** Er zijn geen goede of foute antwoorden, maar het gaat om jouw inschatting van de organisatie na het lezen van het gesprek.

Veel succes!

Conditie 1 -Webcarereactie 1



Robin de Graaf

21 minuten geleden · 🌐

Hoi Coolblue, afgelopen week heb ik bij jullie een wasmachine besteld. Na twee keer te hebben gewassen, lekt het nu en ligt er een hele plas rondom de machine.. Hoe kan dit opgelost worden?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen



Coolblue Hoi Robin, wat vervelend! We gaan gauw op zoek naar en oplossing 😊 Kan je mij je ordernummer doorgeven? Dan zorgen we dat je snel weer een werkende wasmachine hebt 😊 Onze excuses! ^Bo
Vind ik leuk · · 3 minuten geleden

C1_CB_1 Beantwoord de volgende stellingen over de organisatie. Nogmaals: het gaat om jouw **inschatting** van de organisatie!

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik heb een goed gevoel over Coolblue (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik bewonder en respecteer Coolblue (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw Coolblue (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C1_CB_2

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Coolblue heeft een uitstekend leiderschap (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolblue heeft een duidelijke visie voor de toekomst (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolblue herkent marktkansen en maakt gebruik van deze kansen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C1_CB_3

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Coolblue wordt goed gemanaged (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolblue lijkt me een goed bedrijf om voor te werken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt dat Coolblue goede medewerkers heeft (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Webcarereactie 2



Bobby de Vries

34 minuten geleden · 🌐

▼

Beste KLM, ik ben op het vliegveld en mijn vlucht heeft ondertussen al enkele uren vertraging. Ik krijg alleen totaal géén informatie en heb dus geen idee wanneer ik vlieg.. Weten jullie meer of ook niet?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen



KLM Beste Bobby, wat vervelend dat je geen informatie hebt over de vertraagde vlucht! Ik ga gauw in het systeem kijken voor je 😊 Heb je voor mij een vluchtnummer? Dan zal ik je zo snel mogelijk meer informatie geven over jouw vlucht 😊 ^Sam

Vind ik leuk · · 17 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond (zie hierboven).

Webcarereactie 3



Jip Klaassen

23 minuten geleden · 🌐

Hoi Shell, gisteravond heb ik bij jullie getankt. Alleen de meter bleef maar doorlopen maar mijn tank is zeker weten niet vol. Er was ook niemand daar aan wie ik het kon vragen. Kan ik m'n geld terug krijgen?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen



Shell Hoi Jip, dat hoort inderdaad niet. We gaan direct op zoek naar een oplossing 😊 Op welk tankstation in Nederland heb je getankt? Dan zorgen we dat het geld zo snel mogelijk terug op je rekening wordt gestort 😊 Sorry voor het ongemak! ^Pip

Vind ik leuk · · 4 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.



C1_Aanw Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn hierboven weergegeven.

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

Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja



Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja

Waren de emoji die je hebt gezien positief of negatief van aard? Enkele voorbeelden van emoji die in de gesprekken aanwezig waren staan hierboven.

- Positief (1)
- Negatief (2)
- Weet niet (3)

Conditie 2 – Webcarereactie 1



Bobby de Vries

17 minuten geleden · 🌐

Beste FlyFun, ik ben op het vliegveld en mijn vlucht heeft ondertussen al enkele uren vertraging. Ik krijg alleen totaal géén informatie en heb dus geen idee wanneer ik vlieg.. Weten jullie meer of ook niet?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen



FlyFun Beste Bobby, wat vervelend dat je geen informatie hebt over de vertraagde vlucht! Ik ga gauw in het systeem kijken voor je 😊 Heb je voor mij een vluchtnummer? Dan zal ik je zo snel mogelijk meer informatie geven over jouw vlucht 😊 ^Sam

Vind ik leuk · · 3 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.

Webcarereactie 2

 **Robin de Graaf** 54 minuten geleden · 🌐

Hoi Hot Orange, afgelopen week heb ik bij jullie een wasmachine besteld. Na twee keer te hebben gewassen, lekt het nu en ligt er een hele plas rondom de machine.. Hoe kan dit opgelost worden?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen

 **Hot Orange** Hoi Robin, wat vervelend! We gaan gauw op zoek naar en oplossing 😊 Kan je mij je ordernummer doorgeven? Dan zorgen we dat je snel weer een werkende wasmachine hebt 😊 Onze excuses! ^Bo
Vind ik leuk · · 34 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.

Webcarereactie 3

 **Jip Klaassen** 34 minuten geleden · 🌐

Hoi OilNed, gisteravond heb ik bij jullie getankt. Alleen de meter bleef maar doorlopen maar mijn tank is zeker weten niet vol. Er was ook niemand daar aan wie ik het kon vragen. Kan ik m'n geld terug krijgen?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen

 **OilNed** Hoi Jip, dat hoort inderdaad niet. We gaan direct op zoek naar een oplossing 😊 Op welk tankstation in Nederland heb je getankt? Dan zorgen we dat het geld zo snel mogelijk terug op je rekening wordt gestort 😊 Sorry voor het ongemak! ^Pip
Vind ik leuk · · 12 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.



C2_Aanw Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn hierboven weergegeven.

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

Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja



Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja

Waren de emoji die je hebt gezien positief of negatief van aard? Enkele voorbeelden van emoji die in de gesprekken aanwezig waren staan hierboven.

- Positief (1)
- Negatief (2)
- Weet niet (3)

Conditie 3 – Webcarereactie 1



Bobby de Vries 43 minuten geleden · 🌐

Hoi Coolblue, afgelopen week heb ik bij jullie een wasmachine besteld. Na twee keer te hebben gewassen, lekt het nu en ligt er een hele plas rondom de machine.. Hoe kan dit opgelost worden?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen

Coolblue Hoi Bobby, wat vervelend! 😞 We gaan gauw op zoek naar een oplossing! Kan je mij je ordernummer doorgeven? Dan zorgen we dat je snel weer een werkende wasmachine hebt. Onze excuses! 😞 ^Sil

Vind ik leuk · - 23 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.

Webcarereactie 2



Jip Klaassen 19 minuten geleden · 🌐

Beste KLM, ik ben op het vliegveld en mijn vlucht heeft ondertussen al enkele uren vertraging. Ik krijg alleen totaal géén informatie en heb dus geen idee wanneer ik vlieg.. Weten jullie meer of ook niet?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen

KLM Beste Jip, wat vervelend dat je geen informatie hebt gekregen over de vertraagde vlucht! 😞 Ik ga gauw in het systeem kijken voor je. Heb je voor mij een vluchtnummer? Dan geef ik je zo snel mogelijk informatie over je vertraagde vlucht.. 😞 ^Pip

Vind ik leuk · - 7 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.

Webcarereactie 3



Robin de Graaf

24 minuten geleden · 🌐

Hoi Shell, gisteravond heb ik bij jullie getankt. Alleen de meter bleef maar doorlopen maar mijn tank is zeker weten niet vol. Er was ook niemand daar aan wie ik het kon vragen. Kan ik m'n geld terug krijgen?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen



Shell Hallo Robin, dat hoort inderdaad niet 😞 We gaan direct op zoek naar een oplossing. Op welk tankstation in Nederland heb je getankt? Dan zorgen we dat het geld zo snel mogelijk terug op je rekening wordt gestort. Sorry voor het ongemak! 😞 ^Bo

Vind ik leuk · · 5 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.



C3_Aanw Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn hierboven weergegeven.

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

Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja



Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja

Waren de emoji die je hebt gezien positief of negatief van aard? Enkele voorbeelden van emoji die in de gesprekken aanwezig waren staan hierboven.

- Positief (1)
- Negatief (2)
- Weet niet (3)

Conditie 4 – Webcarereactie 1



Jip Klaassen 43 minuten geleden · 🌐

Beste FlyFun, ik ben op het vliegveld en mijn vlucht heeft ondertussen al enkele uren vertraging. Ik krijg alleen totaal géén informatie en heb dus geen idee wanneer ik vlieg.. Weten jullie meer of ook niet?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen

FlyFun Beste Jip, wat vervelend dat je geen informatie hebt over de vertraagde vlucht! 😞 Ik ga gauw in het systeem kijken voor je. Heb je voor mij een vluchtnummer? Dan geef ik je zo snel mogelijk informatie over je vertraagde vlucht.. 😞 ^Pip

Vind ik leuk · · 7 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.

Webcarereactie 2



Bobby de Vries 34 minuten geleden · 🌐

Hoi Hot Orange, afgelopen week heb ik bij jullie een wasmachine besteld. Na twee keer te hebben gewassen, lekt het nu en ligt er een hele plas rondom de machine.. Hoe kan dit opgelost worden?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen

Hot Orange Hoi Bobby, wat vervelend! 😞 We gaan gauw op zoek naar een oplossing! Kan je mij je ordernummer doorgeven? Dan zorgen we dat je snel weer een werkende wasmachine hebt. Onze excuses! 😞 ^Sil

Vind ik leuk · · 11 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.

Webcarereactie 3



Robin de Graaf

56 minuten geleden · 🌐

Hoi OilNed, gisteravond heb ik bij jullie getankt. Alleen de meter bleef maar doorlopen maar mijn tank is zeker weten niet vol. Er was ook niemand daar aan wie ik het kon vragen. Kan ik m'n geld terug krijgen?

Vind ik leuk · Opmerking · Delen



OilNed Hallo Robin, dat hoort inderdaad niet 😞 We gaan direct op zoek naar een oplossing. Op welk tankstation in Nederland heb je getankt? Dan zorgen we dat het geld zo snel mogelijk terug op je rekening wordt gestort. Sorry voor het ongemak! 😞 ^Bo

Vind ik leuk · · 32 minuten geleden

Noot: Na elke webcarereactie werden de stellingen, om de bedrijfsreputatie te meten, getoond.



C4_Aanw Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn hierboven weergegeven.

- Ja (2)
- Nee (3)
- Weet niet (4)

Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja



Display This Question:

If Maakte de bedrijven gebruik van emoji in de reacties naar de consumenten? Enkele voorbeelden zijn... = Ja

Q_PosNeg Waren de emoji die je hebt gezien positief of negatief van aard? Enkele voorbeelden van emoji die in de gesprekken aanwezig waren staan hierboven.

- Positief (1)
- Negatief (2)
- Weet niet (3)

Q_bedrijf Waren de bedrijven die reageerde op de klacht van de consument bekend of onbekend voor je?

- Bekend (1)
- Onbekend (2)

Bijlage 2: Originele schaal onafhankelijke variabele reputatie met vertaling

**The Reputation Quotient
(Fombrun et al., 2000)**

Vertaling

I have a good feeling about the company

Ik heb een goed gevoel over X bedrijf

I admire and respect the company

Ik bewonder en respecteer X bedrijf

I trust this company

Ik vertrouw X bedrijf

Has excellent leadership

X bedrijf heeft uitstekend leiderschap

Has a clear vision for its future

X bedrijf heeft een duidelijk visie voor de toekomst

Recognises and takes advantage of market opportunities

X bedrijf herkent marktkansen en maakt gebruik van deze kansen

Is well-managed

X bedrijf wordt goed gemanaged

Looks like a good company to work for

X bedrijf lijkt me een goed bedrijf om voor te werken

Looks like a company that would have good employees

Het lijkt dat bedrijf X goede medewerkers heeft