

MASTERSCRIPTIE

# Werkt lachen aanstekelijk?

Is laughing contagious?

*Het effect van emoji op de waardering van een webcare-boodschap  
en het verschil tussen Digital Natives en Digital Immigrants.*



**Radboud Universiteit Nijmegen**

<b>Student:</b>	Britt van den Elsen
<b>Studentnummer:</b>	S1009077
<b>E-mail:</b>	b.vandenelsen@student.ru.nl
<b>Onderwijsinstelling:</b>	Radboud Universiteit
<b>Datum:</b>	11-06-2019
<b>Scriptiebegeleider:</b>	dr. M.W. Hoetjes
<b>Tweede lezer:</b>	dr. U. Nederstigt
<b>Aantal woorden:</b>	8088

## Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de scriptie 'Werkt lachen aanstekelijk?' Deze scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de masteropleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Deze masterscriptie is geschreven van februari tot en met juni 2019. Gedurende deze periode ben ik voorzien van snelle, duidelijk en goede feedback door Marieke Hoetjes. Daarvoor dank! Mede door Marieke lever ik deze masterscriptie met veel trots in. Daarnaast wil ik TwisTea bedanken voor het beschikbaar stellen van het klantenbestand waardoor het experiment goed uitgevoerd kon worden. Ten slotte wil ik alle proefpersonen bedanken voor het deelnemen aan het experiment, zonder hen was het beantwoorden van de hoofdvraag onmogelijk.

Dit was het dan, het einde van zes jaar hard studeren. Het was niet altijd even leuk, maar al met al heb ik er echt van genoten. Nu is het tijd voor de volgende stap, het 'grote mensen leven'! Voor nu rest nog één ding: veel leesplezier!

Britt van den Elsen

Uden, 11 juni 2019

## Samenvatting

Negatieve elektronische mond-tot-mond communicatie neemt toe, vooral klachten worden tegenwoordig veelvuldig online geplaatst. Deze klachten zijn voor een groot publiek zichtbaar en kunnen een negatieve impact hebben op een bedrijf. Adequaat reageren op klachten en vragen kan door middel van webcare. Uit een onderzoek van Kelleher en Miller (2006) is gebleken dat een goede communicatiestijl bij het gebruik van webcare invloed kan hebben op het vertrouwen, de tevredenheid en de betrokkenheid van klanten. Om deze reden is onderzoek naar webcare relevant. Het gebruik van emoji, universele visualisaties van gezichtsuitdrukkingen en voorwerpen, kan bijdragen aan een goede communicatiestijl. Deze symbolen hebben een sterke non-verbale functie (Shao-Kang Lo, 2009) en kunnen emoties via computer-gemedieerde-communicatie overbrengen (Walther & D'Addario, 2001). In dit onderzoek is geanalyseerd of er een effect is van emoji op de waardering van een webcare-boodschap en de attitude ten opzichte van een merk. Het experiment betrof twee verschillende condities, de eerste conditie bestond uit webcare-gesprekken met emoji en de tweede conditie bestond uit webcare-gesprekken zonder emoji. Uit de onderzoeksresultaten zijn geen significante verschillen gevonden wat betreft de waardering van de webcare-boodschap en de attitude ten opzichte van het merk tussen deze twee condities. Daarnaast is geanalyseerd of er een modererend effect van generatie (*Digital Natives* versus *Digital Immigrants*) op de waardering van een webcare-boodschap geconstateerd kon worden. Deze moderatie is niet gevonden, generatie bleek dus geen rol te spelen wat betreft de waardering van een webcare-boodschap. Ten slotte is onderzocht of een positieve waardering van een boodschap samen kan hangen met een positieve attitude ten opzichte van een merk. Deze hypothese werd bevestigd met een significante correlatie, dit betekent dat de waardering van een boodschap en de attitude ten opzichte van een merk samenhangen. Om deze reden is het belangrijk om als bedrijf altijd wenselijk te communiceren zodat de attitude versterkt in plaats van beschadigt.

## Inleiding

Door de komst van het internet is de communicatie tussen een bedrijf en haar stakeholders de laatste jaren ingrijpend veranderd. De ontwikkelingen omtrent het internet en web 2.0 zorgden voor een duidelijke verschuiving van offline- naar online-communicatie (Lewis, 2001). De grootste verandering is de toegenomen mate van (online) interactie tussen een bedrijf en haar stakeholders. Deze hoge mate van interactie brengt veel voordelen, maar ook nadelen met zich mee. Online interactie bestaat namelijk vaak uit klachten. Consumenten zoeken online en publiekelijk interactie met een bedrijf om hun klacht bespreekbaar te maken. Dit wordt ook wel negatieve elektronische mond-tot-mond communicatie genoemd (Huibers & Verhoeven, 2014). Het online plaatsen van klachten heeft ervoor gezorgd dat bedrijven genoodzaakt zijn om hier adequaat op te reageren zodat de klacht van de consument, die zichtbaar is voor een groot publiek, geen negatieve effecten teweeg kan brengen.

Deze online manier van communiceren tussen bedrijven en consumenten wordt webcare genoemd. Kelleher en Miller (2006) beweren dat een goede communicatiestijl bij het gebruik van webcare invloed kan hebben op het vertrouwen, de tevredenheid en de betrokkenheid van klanten. Deze onderzoekers stellen dat webcare-communicatie persoonlijker, menselijker en informeler is. In lijn hiermee stellen Van Noort en Willemsen (2012) dat een menselijke, persoonlijke en informele communicatiestijl een positief effect heeft op de merkevaluatie van consumenten. Deze communicatiestijl wordt de *Conversational Human Voice* genoemd, het voeren en stimuleren van een dialoog, het toegeven van fouten, gebruik van humor en het geven van feedback (Kwon & Sung, 2011).

De *Conversational Human Voice* bestaat uit drie verschillende conversationele aspecten: personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Deze drie aspecten zorgen ervoor dat de webcare-medewerker reageert als mens en niet als organisatie (Kelleher & Miller, 2006). Informeel taalgebruik bestaat uit afkortingen, tussenwerpsels en non-verbale cues zoals het gebruik van emoji en (herhaalde) interpunctie (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Deze studie gaat zich focussen op het gebruik van emoji.

Emoji zijn visualisaties van gezichtsuitdrukkingen en voorwerpen. Deze visualisaties worden als symbolen gebruikt bij computer-gemedieerde-communicatie

(Walther & D'Addario, 2001). Emoji zijn universeel en worden wereldwijd herkend. Het gebruik van emoji in webcare-communicatie kan dus bijdragen aan de *Conversational Human Voice*.

Een webcare-gesprek wordt automatisch verwerkt in het geheugen van een consument. Bij een experiëntiële verwerking staat het gevoel dat de ontvanger heeft bij het verwerken van een boodschap centraal. Dit gevoel kan bijdragen aan de waardering van een boodschap (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Om deze reden gaat de huidige studie analyseren of de aanwezigheid van emoji in een webcare-gesprek een effect kan hebben op de waardering van de boodschap. Daarnaast blijkt uit een meta-analyse van Brown en Stayman (1992) gebaseerd op 47 verschillende onderzoeken dat een positieve waardering van een boodschap kan samenhangen met een positieve attitude ten opzichte van een merk. De huidige studie gaat uitwijzen of de waardering van een webcare-boodschap met emoji samenhangt met de attitude ten opzichte van het merk.

Ondanks dat emoji wereldwijd herkend worden, is de verwachting dat er een verschil in waardering van deze symbolen geconstateerd kan worden tussen verschillende leeftijdscategorieën. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen *Digital Natives* en *Digital Immigrants* (Prensky, 2001). *Digital Natives* is de generatie die opgegroeid is met het internet terwijl *Digital Immigrants* de generatie is die opgegroeid is voordat het digitale tijdperk begon. De grens tussen deze generaties ligt volgens Prensky (2001) rond het jaar 1980. Uit een studie van Greenwood, Perrin en Duggan (2016) blijkt dat het hebben van interactie via online kanalen bij *Digital Natives* meer voorkomt dan bij *Digital Immigrants*. Daarnaast beweert Prensky (2001) dat de omgeving en de hoeveelheid interactie die *Digital Natives* hebben, ervoor zorgt dat *Digital Natives* informatie fundamenteel anders verwerken dan *Digital Immigrants*. Leeftijd wordt meegenomen als moderator in deze studie omdat de verwachting is dat deze twee generaties, doordat zij wel of niet zijn opgegroeid met het gebruik van internet, van elkaar kunnen verschillen wat betreft de waardering van een webcare-boodschap met emoji.

## Theoretisch kader

### *Online communicatie*

De manier waarop consumenten communiceren is de laatste decennia veel veranderd. De veranderingen zijn niet alleen zichtbaar tussen consumenten, maar ook tussen een organisatie en haar stakeholders. De verschuiving van offline- naar online-communicatie brengt kansen, bedreigingen en vragen met zich mee.

Online communicatie of *computer-mediated-communication* (hierna: CMC), is een overkoepelende term voor alle menselijke communicatie via computers en internet. Er zijn twee verschillende varianten van CMC, (1) synchrone CMC, waarbij directe interactie plaatsvindt zoals bij online chats en (2) asynchrone CMC, waarbij het niet noodzakelijk is om op hetzelfde moment online te zijn, zoals e-mail (Simpson, 2002). Omtrent synchrone CMC vinden steeds meer ontwikkelingen plaats, denk bijvoorbeeld aan een chatbot op een corporate website. Om deze reden is onderzoek naar synchrone CMC interessant voor de literatuur.

CMC is dus een relatief nieuw concept. Dat betekent dat een deel van onze samenleving is opgegroeid met CMC en een deel zonder. Prensky (2001) definieert deze twee generaties als *Digital Natives* en *Digital Immigrants*. *Digital Natives* zijn de generaties die opgegroeid zijn in het digitale tijdperk en *Digital Immigrants* zijn de generaties die opgegroeid zijn voor het digitale tijdperk. Deze generaties kun je onderscheiden aan de hand van twee aspecten: leeftijd en toegankelijkheid (Jones & Czerniewicz, 2010). De meest genoemde leeftijdsgrenzen liggen tussen de geboortejaren 1970 en 1990, Prensky (2001) beweert dat de leeftijdsgrens op het geboortjaar 1980 ligt. De toegankelijkheid wordt gedefinieerd aan de hand van *Digital Fluency* (Wang, Myers en Sundaram, 2013). *Digital Fluency* wordt beschreven als de capaciteit, competentie en vaardigheden om informatieve technologie te gebruiken en begrijpen (Gilster, 1997). In termen van *Digital Fluency* kan geconstateerd worden dat *Digital Natives* geen of minder moeite en obstakels ondervinden bij het gebruik van computers en CMC dan *Digital Immigrants*. Uit een onderzoek van Greenwood, Perrin en Duggan (2016) blijkt dan ook dat 42% van de consumenten in de leeftijd van 18 tot 29 jaar gebruikmaken van online applicaties waarbij interactie kan plaatsvinden en dat slechts 19% van de consumenten in de leeftijd van vijftig jaar of ouder online applicaties waarbij interactie kan plaatsvinden gebruiken.

Een belangrijk en snelgroeiend onderdeel van online-communicatie zijn sociale media. Deze kanalen bieden organisaties niet alleen kansen, maar ook bedreigingen. Aan de ene kant zijn sociale media in staat om de relatie met stakeholders te bevorderen (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2019), terwijl aan de andere kant de publieke en oncontroleerbare gesprekken op sociale media de reputatie van een bedrijf negatief kunnen beïnvloeden. Dit komt door de toegenomen mate van elektronische mond-tot-mond communicatie waarbij een negatieve mening over een merk gemakkelijk verspreid kan worden (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Een klacht kan door het grote bereik van sociale media snel uitgroeien tot een issue die voor een groot publiek toegankelijk is. Deze toegankelijkheid zorgt ervoor dat een organisatie steeds minder controle heeft over informatie die online beschikbaar is waardoor de reputatie van een organisatie kwetsbaarder wordt (Argenti & Barnes, 2009). Deze kwetsbaarheid kan beschermd worden door middel van webcare, het actief reageren op online berichten en de interactie aangaan met stakeholders door organisaties (Van Noort & Willemsen, 2012).

### *Webcare*

Webcare wordt gedefinieerd als “the act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback. Webcare is performed by one or more company representatives and serves as a tool in support of customer relationship, reputation and brand management” (van Noort & Willemsen, 2012, p. 133). De toename van het aantal online klachten heeft ervoor gezorgd dat webcare een belangrijk onderdeel van de marketingmix is geworden. Door middel van webcare kunnen bedrijven adequaat reageren op elektronische mond-tot-mond communicatie om zo de relatie met consumenten, de reputatie en het merk te beschermen.

Webcare is ontstaan door de komst van web 2.0, de ontwikkeling waarbij het internet steeds meer gebruikt wordt als communicatiemiddel. Door middel van web 2.0 kunnen diverse stakeholders het internet gebruiken om klachten in te dienen en vragen te stellen. Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de relatie tussen organisatie en stakeholder steeds meer gericht is op tweezijdige communicatie (Lewis, 2001). Het grote verschil tussen de traditionele klantenservice en webcare is de toegankelijkheid voor consumenten. Klachten en vragen worden door middel van webcare tegenwoordig online en publiekelijk gesteld om druk uit te oefenen op een

organisatie. Deze druk zorgt ervoor dat webcare-medewerkers van het desbetreffende bedrijf genoodzaakt zijn om adequaat en publiekelijk te reageren. De manier waarop organisaties omgaan met klachten en vragen is dus ook toegankelijk voor een groot publiek. Mede om deze reden is het van groot belang dat er op een wenselijke manier wordt gereageerd zodat webcare een positief effect kan hebben op de merkevaluatie (van Noort en Willemsen, 2012), mond-tot-mond reclame, productbeoordelingen en de corporate reputatie (Schultz, Utz & Goritz, 2011). Onderzoek naar de inrichting en het gebruik van webcare is noodzakelijk zodat webcare bovenstaande aspecten niet negatief, maar juist positief kan beïnvloeden.

Wetenschappelijke literatuur omtrent het gebruik van webcare zit in de lift. Er is steeds meer bekend over de effecten, de toonzetting en strategieën van webcare. Van Noort en Willemsen (2012) stellen dat er drie verschillende vormen van webcare te onderscheiden zijn. (1) Reactieve webcare, het reageren op een klacht of vraag die expliciet aan de organisatie is gericht. (2) Proactieve webcare, het reageren op negatieve uitlatingen over de organisatie die niet expliciet aan de organisatie zijn gericht. (3) Niet reageren op een vraag, klacht of negatieve uitlating over de organisatie. De derde variant, het negeren van vragen, klachten en negatieve uitingen, interpreteren consumenten vaak als desinteresse (Taylor & Perry, 2005) of onverschilligheid (Argenti & Barnes, 2009) en resulteert in veel gevallen in een negatief beeld ten opzichte van een organisatie (Bradford & Garrett, 1995). Uit het onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) is gebleken dat consumenten reactieve webcare meer op prijs stellen dan proactieve webcare.

Er zijn verschillende strategieën die een bedrijf kan toepassen om de consument online te woord te staan, zoals: informeren, overtuigen, instrueren en affectie tonen (Lentz & Pander Maat, 2004). Huibers en Verhoeven (2014) analyseerden 600 webcare-gesprekken en concludeerden ook dat er verschillende webcare strategieën toegepast kunnen worden. Volgens deze onderzoekers zijn de meest voorkomende strategieën: informeren, sympathie tonen en acties corrigeren.

### *Conversational Human Voice*

Bij de verschillende vormen en strategieën van webcare is de communicatiestijl van groot belang. Kelleher en Miller (2006) beweren dat de juiste communicatiestijl invloed kan hebben op het vertrouwen, de tevredenheid en betrokkenheid van stakeholders.

Zij hebben onderzoek gedaan naar de toonzetting van webcare-reacties, waaruit bleek dat er een verschil in toonzetting is tussen webcare en andere communicatiemiddelen (Kelleher & Miller, 2006). Bij webcare wordt een communicatiestijl gehanteerd die menselijker, persoonlijker en informeler is dan communicatie via andere kanalen. Dit wordt de *Conversational Human Voice* genoemd (Kelleher & Miller, 2006). De *Conversational Human Voice* wordt door Kelleher (2009) gedefinieerd als “An engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization’s publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics” (p. 177). De *Conversational Human Voice* staat bekend om het voeren en stimuleren van een dialoog, tonen van emotie, gebruik van humor, het toegeven van fouten en het geven van feedback (Kwon & Sung, 2011). Het gaat erom dat de webcare-medewerker reageert als mens en niet als organisatie.

Terwijl uit het onderzoek van Kelleher en Miller (2006) blijkt dat webcare om een *Conversational Human Voice* vraagt, blijkt uit een onderzoek van Sparks, Bradley en Callan (1997) dat organisaties in de praktijk vaak kiezen voor een corporate, professionele en formele toonzetting. Uit een onderzoek van Van Os, Hachmang en Van Der Pool (2016) blijkt dat 74% van bedrijven wel richtlijnen hebben opgesteld voor het geven van webcare-reacties. Daarnaast geeft 89% aan dat zij een persoonlijke schrijfstijl hanteren, 59% geeft aan dat zij een informele schrijfstijl hanteren en 29% geeft aan dat zij gebruik maken van humor in webcare-reacties. Uit de verschijningsdata van deze onderzoeken kan geconcludeerd worden dat het gebruik van de *Conversational Human Voice* toeneemt.

Volgens Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) bestaat de *Conversational Human Voice* uit drie aspecten: personalisatie, uitnodigende retoriek en informeel taalgebruik. Personalisatie bestaat voornamelijk uit het ondertekenen van een boodschap en de ontvanger persoonlijk aanspreken door middel van een voornaam. Uitnodigende retoriek bestaat uit het stimuleren van een dialoog, bedanken, verontschuldigen of tonen van empathie en sympathie. Informeel taalgebruik bestaat uit afkortingen, verkortingen, tussenwerpsels en non-verbale cues zoals (herhaalde) interpunctie en het gebruik van emoji (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018).

### *Emoji*

Een aspect van informeel taalgebruik waar nog relatief weinig onderzoek naar gedaan is, is het tonen van emoties. Dit komt omdat emoties in CMC lastig in te schatten zijn.

Delwig (2017) stelt dat emoties in CMC vervangen kunnen worden door emoji. Emoji worden gedefinieerd als “Graphic representations of facial expressions, which often follow utterances in computer-mediated communication” (Skovholt, Grønning & Kankaanranta, 2014, p. 780). Emoji zijn visualisaties van onder andere gezichtsuitdrukkingen en voorwerpen. Huang, Yen en Zhang (2008) stellen dat emoji gezichtsuitdrukkingen imiteren en daardoor ervoor zorgen dat online-communicatie meer als face-to-face communicatie aanvoelt.

Emoji zijn dus visualisaties van gezichtsuitdrukkingen en voorwerpen die worden gebruikt bij CMC (Walther & D’Addario, 2001). Deze symbolen zijn universeel en worden wereldwijd herkend. Volgens Lillqvist en Louhiala-Salminen (2013) zijn emoji een onderdeel van beleefd taalgebruik. Deze onderzoekers beweren dat emoji in staat zijn om een positieve relatie te creëren tussen zender en ontvanger. Uit het onderzoek van Lillqvist en Louhiala-Salminen (2013) bleek echter ook dat bedrijven emoji, ondanks dat deze visualisaties een bepaalde mate van sociale acceptatie weten te bewerkstelligen, maar heel zelden gebruiken gedurende online interactie met stakeholders. Volgens Walther en D’Addario (2001) zijn de effecten van emoji weliswaar nog niet voldoende gedocumenteerd maar kunnen we wel stellen dat emoji non-verbale communicatie ondersteunen. Deze onderzoekers beweren dat emoji de non-verbale cues van persoonlijke communicatie, die missen bij CMC, kunnen vervangen. Daarnaast stellen zij dat emoji de intentie van de zender kunnen verduidelijken zodat misverstanden vermeden kunnen worden (Walther & D’Addario, 2001). Ook Shao-Kang Lo (2008) toonde aan dat er een significant effect is van het wel of niet gebruiken van emoji en het inschatten van emoties. Uit dit onderzoek bleek dat internetgebruikers bij een tekst ondersteund door emoji, de emotie van de zender beter kunnen inschatten dan bij de tekst zonder het gebruik van emoji. Hiermee beweert ook Shao-Kang Lo (2008) dat emoji een sterke non-verbale functie hebben.

### *Experiëntiële verwerking*

De manier waarop consumenten emoji lezen, interpreteren en begrijpen is afhankelijk van de manier waarop zij informatie verwerken (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Er zijn drie verschillende vormen van informatieverwerking, namelijk: centrale verwerking, perifere verwerking (Petty & Cacioppo, 1986) en experiëntiële verwerking (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Welke vorm men hanteert is afhankelijk van verschillende factoren. Een van deze factoren is motivatie. Als de motivatie ten

opzichte van de boodschap hoog is, wordt men beïnvloed door statistieken en argumenten. Dit wordt de centrale verwerking genoemd. Als de motivatie ten opzichte van de boodschap laag is, wordt men beïnvloed door perifere cues zoals kleuren en vuistregels. Dit wordt de perifere verwerking genoemd (Petty & Cacioppo, 1986). De derde variant, de experiëntiële verwerking, stelt dat het gevoel dat een consument krijgt bij het zien van een boodschap wordt doorvertaald naar een attitude ten opzichte van de boodschap (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). De experiëntiële verwerking is daarom afhankelijk van boodschapkenmerken zoals copy, beelden, humor en retorische figuren. Deze boodschapkenmerken hebben het doel om de doelgroep te plezieren. Het plezier van de ontvanger heeft invloed op de waardering van de boodschap (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Pander Maat (2006) heeft aanwijzingen gevonden voor deze theorie. Hij beweert dat consumenten beeld meer waarderen dan tekst, zelfs wanneer de tekst begrijpelijker is dan het beeld. Beelden hebben dus een positieve invloed op de waardering van een boodschap. Om deze reden wordt aangenomen dat consumenten een boodschap met beeld, zoals emoji, experiëntieel verwerken. Uit een meta-analyse van Brown en Stayman (1992) blijkt dat een positief gevoel en positieve waardering ten opzichte van een boodschap samenhangen met een positieve attitude ten opzichte van een product of merk. In deze meta-analyse zijn de resultaten van 47 verschillende onderzoeken met elkaar gecombineerd. Brown en Stayman (1992) vonden niet alleen een significant effect tussen de waardering van een boodschap en de attitude ten opzichte van een merk maar constateerden ook een significant effect tussen de attitude ten opzichte van een merk en de koopintentie van consumenten. Deze positieve effecten hebben ervoor gezorgd dat er tegenwoordig meer onderzoek gedaan wordt naar hoe een boodschap het beste geformuleerd kan worden.

### *Huidige studie*

Omdat emoji beelden zijn die een sterke non-verbale functie hebben (Shao-Kang Lo, 2009), in staat zijn om emoties via CMC over te brengen (Walther & D'Addario, 2001) en consumenten beeld meer waarderen dan tekst (Pander Maat, 2006) is de verwachting dat een webcare-boodschap met het gebruik van emoji positief bij kan dragen aan het gevoel dat de consument krijgt bij het verwerken van die boodschap. Dit gevoel is bepalend voor de waardering van de boodschap. Het ondersteunen van

een webcare-boodschap door middel van emoji kan dus positief bijdragen aan de waardering van de boodschap.

H1: Een webcare-boodschap die ondersteund wordt met emoji heeft een positief effect op de waardering van de boodschap.

Uit de meta-analyse van Brown en Stayman (1992) bleek dat een positieve waardering ten opzichte van een boodschap kan samenhangen met een positieve attitude ten opzichte van een product of merk. Dit wordt getoetst aan de hand van hypothese twee.

H2: Een positieve waardering van de webcare-boodschap hangt samen met een positieve attitude ten opzichte van het desbetreffende merk.

Prensky (2001) beweert dat *Digital Natives*, doordat deze generatie is opgegroeid in een andere omgeving met veel online interactie en sociale netwerken, informatie fundamenteel anders verwerken dan *Digital Immigrants*. Daarnaast toonden Greenwood et al. (2016) aan dat er grote verschillen zijn in het gebruik van internet, applicaties en CMC tussen deze generaties. Om deze redenen is het relevant om te analyseren of het wel of niet opgroeien in een digitaal tijdperk een modererende invloed kan hebben op de waardering van een boodschap met of zonder emoji. De verwachting hierbij is dat *Digital Natives*, omdat zij opgegroeid zijn in een omgeving met CMC, een boodschap met emoji meer waarderen dan *Digital Immigrants*.

H3: *Digital Natives* waarderen een webcare-boodschap met emoji meer dan *Digital Immigrants*.

Deze drie hypothesen geven gezamenlijk antwoord op de vragen: 'Wat is het effect van emoji op de waardering van de webcare-boodschap en de attitude ten opzichte van het desbetreffende merk? En is er een modererend effect van generatie?'

## Methode

### *Materiaal*

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een experiment. In het experiment werden de proefpersonen blootgesteld aan drie verschillende webcare-gesprekken tussen het fictieve bedrijf Plan-T en een consument met een klacht of vraag. Voor het onderzoek werd een fictief bedrijf gecreëerd zodat de data van het onderzoek niet beïnvloed kon worden door vooroordelen, product-attitude of ervaringen met een bedrijf uit het verleden. Een onderzoek met een bestaand bedrijf kon er namelijk voor zorgen dat de resultaten niet alleen voort zijn gekomen uit de onafhankelijke variabelen, maar ook uit de bekendheid van het bedrijf (Ridder, 2016). Deze methode heeft ervoor gezorgd dat de interne validiteit van het onderzoek is beschermd.

De webcare-gesprekken werden gemanipuleerd aan de hand van de aan- of afwezigheid van emoji. Het experiment bestond dus uit twee condities: webcare met emoji en webcare zonder emoji. De emoji in het onderzoek zijn gekozen aan de hand van het Nationale emoji Onderzoek van Coosto (2018). Uit dit onderzoek is gebleken welke 10 emoji het meest gebruikt worden in Nederland, uit deze lijst zijn de emoji gekozen. In het materiaal is alleen gebruikgemaakt van emoji in de webcare-reactie van het bedrijf. In de vraag of klacht van de consument kwamen geen emoji voor.

De aard van de webcare-gesprekken betrof een klacht of vraag. De webcare-gesprekken waren allemaal in dezelfde lengte geformuleerd, waarbij de vraag of klacht van de consument uit twee zinnen en de reactie van het bedrijf uit vijf zinnen bestond. De mate van de *Conversational Human Voice* is consistent gehouden in de reacties van het bedrijf tussen de drie verschillende webcare-gesprekken. De consument werd in alle gesprekken bij de voornaam genoemd en aangesproken met “je”. De webcare-reactie van het bedrijf werd persoonlijk ondertekend door een webcare-medewerker. Ten slotte werd in ieder webcare-gesprek empathie of sympathie getoond. Alle webcare-gesprekken uit het experiment zijn terug te vinden in bijlage 1. Voor een voorbeeld van een webcare-gesprek uit conditie 1, zie afbeelding 1. Voor een voorbeeld van een webcare-gesprek uit conditie 2, zie afbeelding 2.

Hoi Plan-T, ik heb eergisteren een kamerplant besteld maar ik ben de kortingscode vergeten in te vullen... kunnen jullie hier nog iets aan veranderen?

Hoi Irma, gefeliciteerd met je nieuwe groene vriend! 😊 Wat vervelend dat je de kortingscode bent vergeten tijdens het afrekenen, dat kan gebeuren! 😊 Omdat je pakketje al verzonden en bezorgd is kan ik op dit moment helaas niet meer voor je betekenen dan je een kortingscode aan te bieden voor een volgende bestelling. Lijkt je dat een goed idee? 😊 Ik hoor het graag van je! Voor nu nog een fijne dag vandaag. Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 1. Webcare-gesprek met emoji

Hoi Plan-T, ik heb eergisteren een kamerplant besteld maar ik ben de kortingscode vergeten in te vullen... kunnen jullie hier nog iets aan veranderen?

Hoi Irma, gefeliciteerd met je nieuwe groene vriend! Wat vervelend dat je de kortingscode bent vergeten tijdens het afrekenen, dat kan gebeuren! Omdat je pakketje al verzonden en bezorgd is kan ik op dit moment helaas niet meer voor je betekenen dan je een kortingscode aan te bieden voor een volgende bestelling. Lijkt je dat een goed idee? Ik hoor het graag van je! Voor nu nog een fijne dag vandaag. Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 2. Webcare-gesprek zonder emoji

De webcare-gesprekken zijn gecreëerd door de onderzoeker maar lijken afkomstig van Facebook omdat uit het *Social Media Rapport 2019* van Newcom (2019) bleek dat Facebook meer dan 10 miljoen Nederlandse gebruikers heeft, terwijl nummer twee, Instagram, nog maar op de helft daarvan zit. Met ruim 6.8 miljoen dagelijkse gebruikers, is webcare een groot onderdeel van Facebook geworden (Newcom, 2019). Omdat Facebook nog steeds het grootste sociale medium is, is het onderzoek uitgevoerd met de focus op webcare via Facebook.

### *Proefpersonen*

De doelgroep van het experiment betrof Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 20 tot en met 65 jaar oud, omdat uit een onderzoek van Quick Sprout (2019) naar de verschillen in geslacht en gebruik van social media bleek dat vrouwen meer gebruikmaken van Facebook dan mannen. De vragenlijst is ingevuld door 196 proefpersonen waarvan 193 proefpersonen vrouw en 3 proefpersonen man zijn. Omdat de doelgroep van het onderzoek uitsluitend uit vrouwen bestond, is de data van de mannelijke proefpersonen uit het onderzoek gehaald.

Het onderzoek betrof twee verschillende condities, webcare-gesprekken met het gebruik van emoji en webcare-gesprekken zonder het gebruik van emoji. Van de 193 proefpersonen werden in totaal 97 proefpersonen blootgesteld aan emoji en 96 proefpersonen werden niet blootgesteld aan emoji. Daarnaast werden de proefpersonen opgesplitst aan de hand van de generatie waartoe zij behoren in de termen *Digital Natives* en *Digital Immigrants*. Volgens Prensky (2001) ligt de grens tussen deze generaties rond het jaar 1980. Om deze reden werd de doelgroep opgesplitst in vrouwen die voor 31-12-1979 zijn geboren en vrouwen die op of na 01-01-1980 zijn geboren. Van de 193 proefpersonen is 36.8% (N = 71) geboren voor 31-12-1979 (gelijk aan *Digital Immigrant*) en is 63.2% (N = 122) geboren op of na 01-01-1980 (gelijk aan *Digital Native*). Door de splitsing van de twee onafhankelijke variabelen, emoji en generatie, zijn uiteindelijk vier groepen gevormd. Groep A bestond uit proefpersonen die zijn geboren voor 31-12-1979 en werden blootgesteld aan gesprekken zonder emoji, deze conditie betrof 35 proefpersonen. Groep B bestond uit proefpersonen die zijn geboren voor 31-12-1979 en werden blootgesteld aan gesprekken met emoji, deze conditie betrof 36 proefpersonen. Groep C bestond uit proefpersonen geboren op of na 01-01-1980 en werden blootgesteld aan gesprekken met emoji, deze conditie betrof 61 proefpersonen. Groep D bestond uit

proefpersonen geboren op of na 01-01-1980 en werden blootgesteld aan gesprekken zonder emoji, deze conditie betrof 61 proefpersonen. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen emoji en generatie bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = .009, p = .925$ ). Dit betekent dat de verdeling over de verschillende condities gelijk is.

Tabel 1. Verdeling tussen de verschillende condities opgesplitst in emoji en generatie.

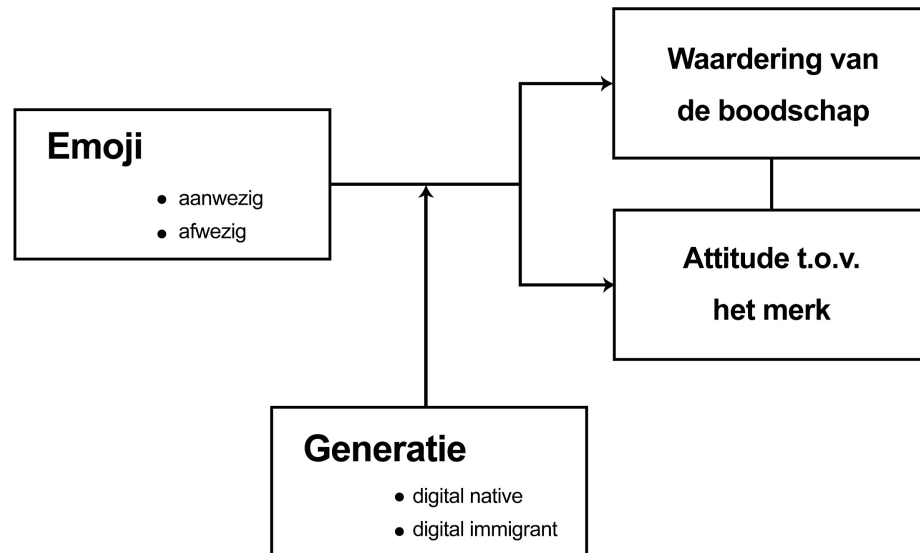
	Emoji	Geen emoji
Digital Native	N = 61	N = 61
Digital Immigrant	N = 36	N = 35
Totaal	N = 97	N = 96

Om meer inzicht te krijgen in het social media gedrag van de proefpersonen is additionele informatie gevraagd. Deze informatie kan uitwijzen of de twee generaties, zoals verwacht, verschillen op gebruik en contact via Facebook. De meeste proefpersonen maken gebruik van Facebook, namelijk 89.6% (N = 173), de overige proefpersonen gaven aan geen gebruik te maken van Facebook. Van de proefpersonen die aangegeven hebben gebruik te maken van Facebook zoekt 12.4% (N = 24) vaak contact met een bedrijf via Facebook, 38.9% (N = 75) soms, 24.9% (N = 48) zelden en 15.5% (N = 30) zoekt nooit contact met een bedrijf via Facebook. Van de proefpersonen die vaak of soms contact zoeken met een bedrijf via Facebook is 38.4% (N = 38) *Digital Immigrant* en 61.6% (N = 61) *Digital Native*. Van de proefpersonen die zelden of nooit contact zoeken met een bedrijf via Facebook is 71.8% (N = 56) *Digital Native* en 28.3% (N = 22) *Digital Immigrant*. Deze data laat zien dat *Digital Natives* vaker online contact zoeken met een bedrijf dan *Digital Immigrants*.

#### Onderzoeksontwerp

Het experiment bestond uit een 2x2 tussenproefpersoonontwerp. De eerste onafhankelijke variabele betrof het wel of niet gebruiken van emoji, waarbij iedere proefpersoon werd blootgesteld aan één van de twee condities. De tweede

onafhankelijke variabele betrof generatie, waarbij geanalyseerd werd of er een verschil in waardering van de boodschap en attitude ten opzichte van het merk is tussen *Digital Natives* en *Digital Immigrants*.



Afbeelding 3. Conceptueel model

### *Instrumentatie*

Het onderzoek betrof twee afhankelijke variabelen: de waardering van de boodschap en de attitude ten opzichte van het merk. De waardering van de boodschap werd gedefinieerd aan de hand van een onderzoek van Hainja (2015). In dit onderzoek werd de waardering van een boodschap opgesplitst in twee constructen: de begrijpelijkheid van de boodschap en de aantrekkelijkheid van de boodschap. De begrijpelijkheid werd gemeten aan de hand van de items (1) hoe begrijpelijk is de boodschap, (2) hoe duidelijk is de boodschap en (3) hoe makkelijk is de boodschap moesten beoordelen. Van de proefpersonen werd gevraagd om deze items te beoordelen aan de hand van een 7-punts likertschaal waarbij (1) gelijk stond aan helemaal eens en (7) gelijk stond aan helemaal oneens. Deze schaal bleek een betrouwbare schaal in dit onderzoek ( $\alpha = .72$ ). De items omtrent de aantrekkelijkheid van de boodschap in het onderzoek van Hainja (2015) vormden echter een onvoldoende betrouwbare schaal en om deze reden werden deze items niet meegenomen in de huidige studie. De aantrekkelijkheid van de boodschap moest, als onderdeel van de waardering van de boodschap, wel gemeten worden. Daarom is op basis van de literatuur een andere schaal

geconstrueerd. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat de *Conversational Human Voice* bij webcare-gesprekken een positieve bijdrage kan leveren aan de aantrekkelijkheid van een boodschap omdat deze communicatiestijl informeel, persoonlijk en menselijk is (Kelleher & Miller, 2006). Om deze reden wordt de aantrekkelijkheid van de boodschap gemeten aan de hand van de items van Kelleher en Miller (2006): (1) hoe menselijk is de boodschap, (2) hoe informeel is de boodschap en (3) hoe persoonlijk is de boodschap. Van de proefpersonen werd gevraagd om deze items te beoordelen aan de hand van een 7-punts likertschaal waarbij (1) gelijk stond aan helemaal eens en (7) gelijk stond aan helemaal oneens. Deze schaal bleek een betrouwbare schaal in het onderzoek ( $\alpha = .74$ ). De betrouwbaarheid van beide constructen gezamenlijk is ook geanalyseerd, de totale waardering van de boodschap vormde een betrouwbare schaal in dit onderzoek ( $\alpha = .78$ ). Omdat de constructen gezamenlijk de hoogste betrouwbare schaal van waardering van de boodschap vormden worden de analyses uitgevoerd zonder onderscheid te maken tussen de constructen begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid van de boodschap.

De attitude ten opzichte van het merk is gedefinieerd aan de hand van Ponzi, Fombrun en Gardberg (2011) en bestaat uit vier items, namelijk: (1) ik heb een goed gevoel over dit bedrijf, (2) ik vertrouw dit bedrijf, (3) ik bewonder en respecteer dit bedrijf en (4) dit bedrijf heeft een goede reputatie. In de huidige studie wordt een vijfde item toegevoegd, namelijk: (5) ik vind dit een sympathiek bedrijf. Dit item wordt toegevoegd omdat de onderzoeker verwacht dat dit item de betrouwbaarheid van alle items samen verhoogt. Van de proefpersonen werd gevraagd alle items aan de hand van een 7-punts likertschaal te beoordelen waarbij (1) gelijk stond aan helemaal eens en (7) gelijk stond aan helemaal oneens. Uit de analyse is gebleken dat deze item de schaal daadwerkelijk verhoogt, de vijf items vormen samen een betrouwbare schaal in dit onderzoek ( $\alpha = .94$ ).

### *Procedure*

Het experiment werd online uitgevoerd aan de hand van Qualtrics. Om de validiteit van het onderzoek te vergroten werd eerst een pretest uitgevoerd. In de pretest werd aan een aantal potentiële proefpersonen gevraagd of zij aan het experiment wilden deelnemen. De pretest moest uitwijzen of er onduidelijkheden of fouten in het experiment aanwezig waren zodat het experiment niet met fouten door menselijk

handelen werd verspreid onder de steekproef. De pretest werd uitgevoerd door 21 proefpersonen. Omdat alle deelnemers van de pretest het onderzoek volledig begrepen en geen fouten constateerden zijn er geen aanpassingen gedaan en is de data die afkomstig is van deze proefpersonen meegenomen in de analyses.

De steekproef van het onderzoek werd benaderd via het klantenbestand van TwisTea, een producent en leverancier van losse thee. Er is gekozen voor deze database omdat dit bedrijf over dezelfde doelgroep beschikt als deze studie, namelijk: Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 18 tot en met 65 jaar. De proefpersonen werden aan een inleidende tekst (zie bijlage 2) blootgesteld die hen instrueerde wat er van hen verwacht werd tijdens het experiment. De inleidende tekst liet niets los over het onderwerp van het onderzoek omdat de onwetendheid van de proefpersonen de betrouwbaarheid van het experiment kon waarborgen. Ten slotte werd aan de proefpersonen beloofd dat zij, bij afronding van het onderzoek, kans konden maken op het winnen van een TwisTea-Display. Deze winactie was een bedankje voor het participeren in het onderzoek en diende als stimuleringsmiddel om zoveel mogelijk proefpersonen te werven.

Na de inleidende tekst werden de proefpersonen blootgesteld aan drie verschillende webcare-gesprekken tussen een consument en het fictieve bedrijf Plan-T. Van hen werd gevraagd om de gesprekken aandachtig te lezen en bij ieder gesprek de organisatorische reacties te beoordelen aan de hand van alle items die opgesteld waren omtrent de waardering van de boodschap en de attitude ten opzichte van het merk. Daarnaast werd aan de proefpersonen gevraagd om een aantal persoonlijke gegevens achter te laten, zoals leeftijd en geslacht. Ook werd aan de proefpersonen gevraagd om een aantal vragen omtrent het gebruik van social media en webcare te beantwoorden zodat gecontroleerd kan worden of de generaties wel degelijk van elkaar verschillen.

Aan het einde van de vragenlijst werd door middel van een manipulatiecheck duidelijk of de manipulatie in het materiaal goed genoeg uitgevoerd is. Aan de proefpersonen werd gevraagd of zij emoji hebben waargenomen in de gesprekken. Deze vraag wees uit dat 21 proefpersonen (11%) de aan- of afwezigheid van emoji niet goed hebben waargenomen. Deze proefpersonen gaven een incorrect antwoord op de vraag: *“Heb je emoji gezien in de gesprekken die je gelezen hebt?”*.

### *Statistische toetsing*

De onderzoeksresultaten werden aan de hand van het statistische programma SPSS geanalyseerd. Door middel van een MANOVA kon ten eerste geconcludeerd worden of er hoofdeffecten van emoji en Generatie op de waardering van de boodschap en/of de attitude ten opzichte van het merk aanwezig waren. Omdat de verwachting was dat deze twee afhankelijke variabelen correleren werd daarnaast door middel van de Pearson's correlatie geanalyseerd of deze hypothese aangenomen of verworpen kon worden. Ten slotte kon de MANOVA uitwijzen of er een interactie-effect tussen het gebruik van emoji op de afhankelijke variabelen en de generatie van de proefpersoon aanwezig was zodat geconcludeerd kan worden of generatie een modererend effect had op (een van) de afhankelijke variabelen.

## Resultaten

Uit de multivariate ANOVA bleek geen hoofdeffect van emoji op de waardering van de boodschap ( $F(1, 189) < 1$ ) en op de attitude ten opzichte van het merk ( $F(1, 189) < 1$ ). Gemiddelde scores en standaardafwijkingen voor alle condities zijn te zien in tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van emoji op de waardering van de boodschap en de attitude ten opzichte van het merk (1 = helemaal eens, 7 = helemaal oneens).

	Emoji	Geen emoji
Waardering van de boodschap	2.09 (.55)	2.03(.62)
Attitude ten opzichte van het merk	2.56 (.85)	2.61 (.82)

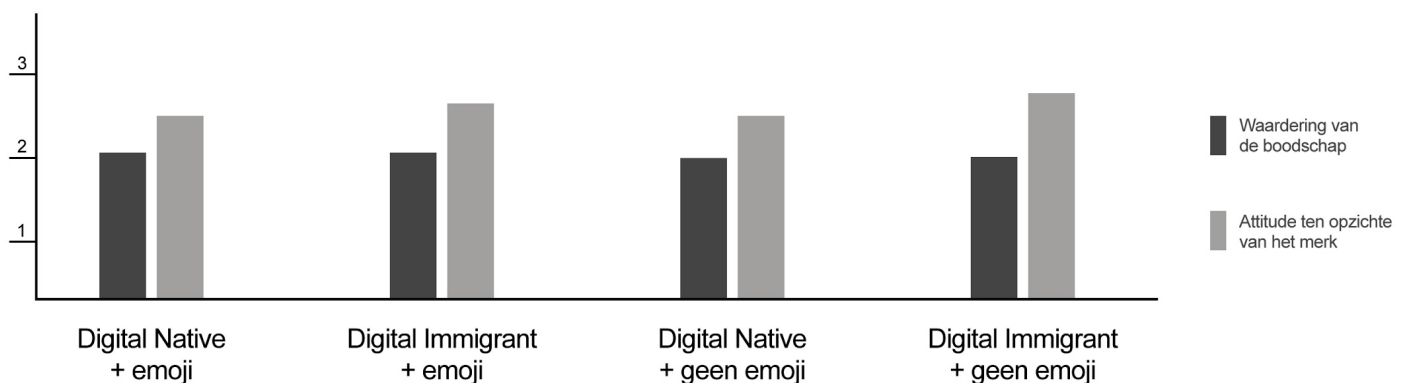
Er bleek ook geen hoofdeffect van generatie op de waardering van de boodschap ( $F(1, 189) = 1.878, p = .172$ ) en op attitude ten opzichte van het merk ( $F(1, 189) = 1.674, p = .197$ ). Gemiddelde scores en standaardafwijkingen voor alle condities zijn te zien in tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van Generatie op de waardering van de boodschap en de attitude ten opzichte van het merk (1 = helemaal eens, 7 = helemaal oneens).

	Digital Native	Digital Immigrant
Waardering van de boodschap	2.02 (.55)	2.14 (.64)
Attitude ten opzichte van het merk	2.52 (.77)	2.67 (.92)

Ten slotte bleek er geen interactie-effect tussen emoji en generatie op de waardering van de boodschap ( $F(1, 189) < 1$ ) en attitude ten opzichte van het merk ( $F(1, 189) < 1$ ). Gemiddelde scores en standaardafwijkingen voor alle condities zijn te zien in grafiek 1.

Grafiek 1. Gemiddelden van generatie en emoji op de waardering van de boodschap en de attitude ten opzichte van het merk (1 = positief, 7 = negatief).



De verwachting was dat een positieve waardering van de boodschap samenhangt met een positieve attitude ten opzichte van een merk. Deze hypothese is geanalyseerd aan de hand van de correlatiecoëfficiënt Pearson. Er bleek een sterke correlatie tussen de waardering van de boodschap en de attitude ten opzichte van het merk ( $r = .73, p = < .001$ ).

## Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat het wel of niet gebruiken van emoji in een webcare-boodschap niet significant bijdraagt aan een positieve waardering van de boodschap. Hiermee kan geconcludeerd worden dat hypothese 1 *“Een webcare-boodschap die ondersteund wordt met emoji heeft een positief effect op de waardering van de boodschap”* verworpen kan worden. Andersom is het niet zo dat de aanwezigheid van emoji resulteert in een negatieve waardering van de boodschap. Een boodschap met emoji en een boodschap zonder emoji scoren beide heel positief op mate van waardering.

De onderzoeksresultaten tonen aan dat er een correlatie tussen de waardering van de webcare-boodschap en de attitude ten opzichte van het merk geconstateerd kan worden. Dit betekent dat hoe positiever een proefpersoon de boodschap ervaart, hoe positiever de attitude ten opzichte van het merk is. Hypothese 2 *“een positieve waardering van de webcare-boodschap hangt samen met een positieve attitude ten opzichte van het desbetreffende merk”* aangenomen kan worden.

De gemiddelde scores suggereren dat *Digital Natives* een boodschap met emoji meer waarderen dan *Digital Immigrants*, echter is er geen interactie-effect gevonden tussen de variabelen emoji en generatie. Om deze reden mag hypothese 3 *“Digital Natives waarderen een webcare-boodschap met emoji meer dan Digital Immigrants”* niet aangenomen worden.

Het antwoord op de hoofdvraag *“Wat is het effect van emoji op de waardering van de webcare-boodschap en de attitude ten opzichte van het desbetreffende merk? En is er een modererend effect van generatie?”* kan beantwoord worden. Er is geen significant effect van emoji op de waardering van de boodschap of op de attitude ten opzichte van het merk. Daarnaast is ook geen modererend effect van generatie geconstateerd. Er is dus geen verschil gevonden in de waardering van emoji tussen proefpersonen die wel of niet zijn opgegroeid in het digitale tijdperk.

## Discussie

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat in dit onderzoek en in deze context geen bewijslast is gevonden voor de effectiviteit van het gebruik van emoji. De huidige onderzoeksresultaten sluiten niet aan op de verwachte resultaten en zijn daardoor niet in lijn met eerdere wetenschappelijke literatuur. In dit hoofdstuk worden mogelijke verklaringen voor de bevindingen uitgebreid besproken. Daarnaast worden de beperkingen van het onderzoek, suggesties voor vervolgonderzoek en praktische implicaties gegeven.

De eerste hypothese *“Een webcare-boodschap die ondersteund wordt met emoji heeft een positief effect op de waardering van de boodschap”* werd niet ondersteund. Dit resultaat is het tegenovergestelde van de aanwijzingen die Pander Maat (2006) heeft gevonden, hij beweerde namelijk dat beeld meer werd gewaardeerd dan tekst. Een mogelijke verklaring voor de ongelijkheid in onderzoeksresultaten kan voortkomen uit het onderzoeksontwerp. In het onderzoek van Pander Maat (2006) werd van de proefpersonen gevraagd om de tekst en het beeld afzonderlijk van elkaar te beoordelen. Vervolgens werden deze scores met elkaar vergeleken en bleek beeld een hogere waardering te hebben dan tekst. In het huidige onderzoek werd geen onderscheid gemaakt tussen de beoordeling van het tekstuele deel van de webcare-actie en de ondersteuning aan de hand van emoji. Van de proefpersonen werd gevraagd de webcare-actie van het bedrijf in zijn geheel te beoordelen omdat niet alle proefpersonen blootgesteld werden aan het gebruik van emoji. Daarnaast is voor dit ontwerp gekozen omdat proefpersonen op deze manier niet over informatie omtrent het doel van het onderzoek beschikten. Op het moment dat er expliciet aan de proefpersonen werd gevraagd om de tekst en het beeld afzonderlijk van elkaar te beoordelen kunnen proefpersonen inschatten wat het doel van het onderzoek is. Deze informatie kan invloed hebben op de onderzoeksresultaten. Doordat proefpersonen over zo min mogelijk informatie omtrent het doel van het onderzoek beschikten, is de invloed van externe factoren op de onderzoeksresultaten beperkt gebleven.

Een tweede verklaring voor de niet significante onderzoeksresultaten kan zijn dat het tekstuele deel van de webcare-gesprekken al zo positief beoordeeld werden, dat emoji geen verschil meer konden maken. De mate van CHV is consistent gehouden in de webcare-acties van het bedrijf omdat dit bijdraagt aan de ecologische validiteit van het onderzoek maar kan er wellicht ook voor gezorgd

hebben dat emoji geen effect meer had. De consument werd in alle gesprekken bij de voornaam genoemd en aangesproken met "je". De webcare-medewerker toonde empathie of sympathie en ondertekende de boodschap persoonlijk. Al deze kenmerken van CHV kunnen ervoor gezorgd hebben dat de scores op de waardering van de boodschap en attitude ten opzichte van het merk, ongeacht generatie of manipulatie, heel hoog waren. Dit kan impliceren dat de webcare-gesprekken in het onderzoek, ongeacht of dit gesprek werd ondersteund met emoji, te vriendelijk en positief waren. Om met zekerheid te kunnen concluderen of emoji wel of geen verschil maken is het verstandig om bij vervolgonderzoek de mate van CHV te reduceren. Door een boodschap te formuleren die minder persoonlijk, informeel en menselijk is kan geanalyseerd worden of emoji in deze context wel een effect hebben. Daarnaast werden de klachten in het huidige onderzoek opgelost. De klachten werden niet op de gewenste manier opgelost maar er werd wel altijd een acceptabel alternatief aangeboden. Wellicht spelen emoji bij minder positieve berichten een grotere rol omdat een bedrijf zo, ondanks dat de klacht niet opgelost wordt, wel emoties toont.

Een derde verklaring voor het verwerpen van de hypothese kan zijn dat de emoji uit het onderzoek geïntegreerd zijn in onze communicatie waardoor de manipulatie niet waargenomen is. In het onderzoek is namelijk gebruik gemaakt van de meest gebruikte emoji door consumenten (Coosto, 2018). Wellicht zijn de emoji uit het onderzoek, doordat proefpersonen deze emoji veelvuldig gebruiken, niet opgemerkt en zijn emoji een geïntegreerd onderdeel van communicatie geworden. Deze verklaring kan weerlegd worden aan de hand van de manipulatiecheck waaruit blijkt dat maar liefst 89% van de proefpersonen de manipulatie heeft waargenomen. Om met zekerheid te kunnen zeggen dat emoji bij het gebruik van webcare geen rol spelen, kan bij vervolgonderzoek het beste gekozen worden voor een alternatieve onderzoeksmethode. Het huidige onderzoek is namelijk online afgenomen, wat een limitatie voor de onderzoeksresultaten kan vormen. Met een online experiment kan namelijk niet direct gecontroleerd en aangenomen worden dat de proefpersonen de manipulatie voldoende waargenomen hebben. Door hetzelfde onderzoek persoonlijk of met behulp van een eyetracker af te nemen, wordt deze limitatie ondervangen. Met een dergelijke onderzoeksmethode zoals een eyetracker kan met meer zekerheid gesteld worden dat de manipulatie voldoende waargenomen is en emoji werkelijk geen effect hebben bij het gebruik van webcare.

Een vierde verklaring voor de onderzoeksresultaten kan betrekking hebben op de invultijd van de proefpersonen. De vragenlijst is via de nieuwsbrief van TwisTea verstuurd. In deze nieuwsbrief werd aangekondigd dat proefpersonen bij afronding van de vragenlijst hun e-mailadres konden achterlaten om kans te maken op een TwisTea-Display. Dit werd gebruikt als stimulatiemiddel voor het participeren aan het experiment maar kan er anderzijds ook voor gezorgd hebben dat proefpersonen de vragenlijst (te) snel en onzorgvuldig hebben ingevuld omdat zij kans wilden maken op de prijs. Per proefpersoon is nagegaan hoe lang het invullen van de vragenlijst heeft geduurd en hieruit blijkt dat meer dan de helft (N = 105) van de proefpersonen de vragenlijst in minder dan 5 minuten heeft ingevuld. De geschatte duur van de vragenlijst door Qualtrics is 7 minuten. Aangezien meer dan de helft van de respondenten relatief ver onder de geschatte duur van de vragenlijst zit kan afgevraagd worden in hoeverre de proefpersonen de tijd hebben genomen om de webcare-gesprekken aandachtig te lezen en de vragen nauwkeurig te beantwoorden. Dit kan invloed hebben op de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten. Om dit bij eventueel vervolgonderzoek te beperken kan het beste gebruikgemaakt worden van een andere onderzoeksmethode. Door het experiment persoonlijk en in het bijzijn van de onderzoeker af te nemen kan beoordeeld worden of proefpersonen de tijd nemen om het onderzoek aandachtig en nauwkeurig te voltooien.

De tweede hypothese *“Een positieve waardering van de webcare-boodschap hangt samen met een positieve attitude ten opzichte van het desbetreffende merk”* is aangenomen. Het bedrijf dat in het experiment gebruikt werd is een fictief bedrijf. Hiervoor is gekozen omdat het onderzoek op deze manier vrij is van de invloed van bekendheid, ervaringen met het merk in het verleden en vooraf gecreëerde attitudes. Deze manier van onderzoeken is een veelvoorkomende manier en gezien de significante correlatie, een betrouwbare manier. De correlatie wijst namelijk uit dat de waardering van een boodschap en de attitude ten opzichte van een merk een verband hebben met elkaar, ongeacht of het bedrijf fictief is of niet. Deze uitkomst is in lijn met de beweringen van Brown en Stayman (1992) en mag als relevant beschouwd worden omdat de schaal omtrent waardering van de boodschap en de schaal omtrent attitude ten opzichte van het merk niet hetzelfde meten en veel van elkaar verschillen. Gezien het feit dat deze twee verschillende schalen toch een sterke samenhang tonen kan dit gezien worden als een belangrijke praktische implicatie. Uit deze significante correlatie blijkt namelijk dat de manier waarop medewerkers met consumenten communiceren

invloed kan hebben op het gevoel dat consumenten hebben over een bedrijf, het vertrouwen in een bedrijf, de bewondering en respect voor een bedrijf, de reputatie van een bedrijf en de mate van sympathie van een bedrijf. Het is voor bedrijven dus relevant om webcare goed op orde te hebben zodat de communicatie tussen het bedrijf en consumenten louter positieve effecten teweeg kan brengen. De wijze waarop webcare gebruikt dient te worden is dus een belangrijk domein voor vervolgonderzoek.

Hypothese drie “*Digital Natives* waarderen een webcare-boodschap met emoji meer dan *Digital Immigrants*” is niet aangenomen. Er is geen verschil gevonden in zowel waardering van de boodschap als de attitude ten opzichte van het merk tussen deze generaties. Uit het onderzoek bleek dat zowel *Digital Natives* als *Digital Immigrants* de webcare-gesprekken heel positief beoordeelden. Dit niet significante resultaat kan suggereren dat de groepen niet, of onvoldoende, van elkaar verschillen terwijl eerdere wetenschappelijke literatuur deze generaties als aparte groepen beschouwt. Uit de literatuur bleek namelijk dat *Digital Natives* en *Digital Immigrants* informatie anders verwerken doordat deze generaties zijn opgegroeid in een andere omgeving. Waarbij de verwachting was dat *Digital Natives*, omdat deze generatie is opgegroeid in een digitaal tijdperk met sociale netwerken en online interactie, het gebruik van emoji meer waarderen dan *Digital Immigrants* (Prensky, 2001). Daarnaast bleek uit een onderzoek van Greenwood, Perrin en Duggan (2016) dat 42% van de consumenten in de leeftijd van 18 tot 29 jaar gebruikmaken van online applicaties waarbij interactie kan plaatsvinden en dat slechts 19% van de consumenten in de leeftijd van vijftig jaar of ouder online applicaties gebruiken waarbij interactie kan plaatsvinden. Omdat de huidige studie geen verschillen heeft gevonden tussen deze generaties kan gesuggereerd worden dat er geen onderscheid gemaakt mag worden tussen deze twee groepen. Om dit te ondervangen werd aan de proefpersonen gevraagd een aantal vragen omtrent social media gebruik te beantwoorden. Deze informatie kon uitwijzen of de twee generaties wel degelijk van elkaar verschillen. Uit deze data bleek dat 61.6% van de *Digital Natives* soms of vaak contact zoeken met een bedrijf via Facebook terwijl 71.8% van de *Digital Immigrants* zelden of nooit contact zoeken met een bedrijf via Facebook. Deze percentages laten zien dat er wel degelijk een verschil is tussen de twee generaties wat betreft online interactie en daarom mag er vanuit gegaan worden dat de groepen in het onderzoek als aparte generaties gedefinieerd mogen worden. Ondanks dat de generaties verschillen op

mate van online interactie zijn er geen significante effecten gevonden, dit kan verklaard worden doordat in het artikel van Prensky (2001) de focus vooral ligt op het verschil in educatie. Prensky stelt dat *Digital Natives*, doordat zij continu in aanraking zijn met internet, anders leren en verwerken dan *Digital Immigrants*. Om met zekerheid te kunnen zeggen dat de theorie van Prensky (2001) gegeneraliseerd kan worden naar andere onderzoeksdomeinen zijn additionele onderzoeken nodig. Vervolgonderzoek kan uitwijzen in hoeverre de verschillen op het gebied van leren en verwerken tussen *Digital Natives* en *Digital Immigrants* in andere domeinen voorkomen. Wat betreft waardering van de boodschap in het wel of niet gebruiken van emoji zijn geen aanwijzingen gevonden dat deze theorie op het gebied van CMC gegeneraliseerd kan worden.

Kortom, er zijn in dit onderzoek geen aanwijzingen gevonden dat het gebruik van emoji bijdraagt aan de waardering van de boodschap. Ook bleek dat de waardering van een boodschap tussen *Digital Natives* en *Digital Immigrants* niet verschilt. Wel bleek een significante correlatie tussen de waardering van een boodschap en de attitude ten opzichte van het merk. Dit impliceert dat de manier waarop een bedrijf met consumenten communiceert wel degelijk een belangrijke rol speelt en dat bedrijven hier zowel theoretisch als praktisch onderzoek naar moeten doen. Dus werkt lachen aanstekelijk? Bij menselijke interactie wel, maar bij computer-gemedieerde-communicatie wellicht niet.

## Literatuurlijst

- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: McGraw Hill.
- Bradford, J.L., & Garrett, D.E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusation of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875–892.
- Brown, S.P., & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51. doi: 10.1086/209284.
- Coosto. (2018). Het nationaal emoji onderzoek 2018. Geraadpleegd van het nationaal emoji onderzoek 2018 op 3-5-2019, p. 5.
- Delwig, B. (2017). *emoji: De digitaal van de toekomst?* Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/carriere/emoji-de-digi-taal-van-de-toekomst> op 24-02-19.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Publications.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2015) Social media update 2016. *Pew Research Center*, 202.419.4372.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. D., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hainja, F. (2015). Een beeld zegt meer dan 1000 woorden, toch? *Masterscriptie Utrecht University*.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

- 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(2), 165-187.
- Jones, C., & Czerniewicz, L. (2010). Describing or debunking? The net generation and Digital Natives. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 317-320. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00379.x>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- 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.
- Kwon, E.S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Lentz, L.R., & Pander Maat, H.L.W. (2004). Functional analysis for document design. *Technical Communication*, 51(3), 387-399.
- Lewis, S. (2001) Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35. <https://doi.org/10.1108/13563280110381198>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28, 3-30.

- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60. <https://doi.org/10.2307/1252100>
- Newcom. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd van [https://www.newcom.nl/downloads/Newcom\\_Nationaal\\_Social-Media\\_Onderzoek\\_2019.pdf](https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf) op 3-3-19.
- Pander Maat, H. (2006). De effectiviteit van tekst en beeld. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 2, 69-72.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Ponzi, L.J., Fombrun, C.J., & Gardberg, N.A. (2011). Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15–35. doi:10.1057/crr.2011.5
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. *On The Horizon*, 9, 3-6. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Quick Sprout. (2019). *Social media demographics to drive your brand's online presence*. Geraadpleegd van <https://www.quicksprout.com> op 3-3-19.
- Ridder, J.L. (2016). React with (web)care. *Bachelorscriptie Utrecht University*.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication on twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.12.001
- Shao-Kang Lo. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), <http://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>

- Simpson, J. (2002). Computer-Mediated Communication. *ELT Journal*, 56(4), 10.1093/elt/56.4.414.
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace emails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- Sparks, B., Bradley, G., & Callan, V. (1997). The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: The special case of service failure. *Psychology & Marketing*, 14(5), 475-493.
- Taylor, M., & Perry, D.C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31, 209–217, doi:10.1016/j.pubrev.2005.02.018
- Van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). “Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK” Conversational human voice in webcare van Nederlandse gemeenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40, 45-81. 10.5117/TVT2018.1.hooi.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Van Os, R., Hachmang, D., & van der Pool, E. (2016). Webcare-strategieën door OV-aanbieders. Een analyse van conversaties op Twitter met drie OV-aanbieders. *Tijdschrift voor Communicatie-wetenschap*, 44, 231-252.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). *Basisboek online marketing: van strategie tot conversie*. Noordhoff Uitgevers.

- Walther, J.B., & D'Addario, K.P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated and face to face affinity. *Social Science Computer Review*, 19, 324-347.
- Wang, Q., Myers, M.D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants - towards a model of Digital fluency. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 409-419
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Huang, A.H., Yen, D.C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Journal of Information and management*, 45(7), 466-473, 10.1016/j.im.2008.07.001

## Bijlage 1. Materiaal en instrumenten van het experiment

Hoi Plan-T, ik heb eergisteren een kamerplant besteld maar ik ben de kortingscode vergeten in te vullen... kunnen jullie hier nog iets aan veranderen?

Hoi Irma, gefeliciteerd met je nieuwe groene vriend! 😊 Wat vervelend dat je de kortingscode bent vergeten tijdens het afrekenen, dat kan gebeuren! 😊 Omdat je pakketje al verzonden en bezorgd is kan ik op dit moment helaas niet meer voor je betekenen dan je een kortingscode aan te bieden voor een volgende bestelling. Lijkt je dat een goed idee? 😊 Ik hoor het graag van je! Voor nu nog een fijne dag vandaag. Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 1. Gesprek 1 met emoji

Hoi Plan-T, ik heb eergisteren een kamerplant besteld maar ik ben de kortingscode vergeten in te vullen... kunnen jullie hier nog iets aan veranderen?

Hoi Irma, gefeliciteerd met je nieuwe groene vriend! Wat vervelend dat je de kortingscode bent vergeten tijdens het afrekenen, dat kan gebeuren! Omdat je pakketje al verzonden en bezorgd is kan ik op dit moment helaas niet meer voor je betekenen dan je een kortingscode aan te bieden voor een volgende bestelling. Lijkt je dat een goed idee? Ik hoor het graag van je! Voor nu nog een fijne dag vandaag. Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 2. Gesprek 1 zonder emoji

Hoi Plan-T, ik heb gisteren een bestelling geplaatst maar vandaag niks ontvangen. Is er iets fout gegaan? Ordernummer 11279.

Hoi Sophie, wat leuk dat je een nieuwe kamerplant hebt besteld! 😊 Ik zie in het systeem dat je bestelling gisteren na 15:00 is geplaatst en dat betekent dat de bezorging altijd een dagje langer duurt. 😊 Gelukkig heeft je pakketje ons magazijn vandaag netjes op tijd verlaten dus je kunt morgen genieten van je nieuwe groene vriend! 😊 Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 3. Gesprek 2 met emoji

Hoi Plan-T, ik heb gisteren een bestelling geplaatst maar vandaag niks ontvangen. Is er iets fout gegaan? Ordernummer 11279.

Hoi Sophie, wat leuk dat je een nieuwe kamerplant hebt besteld! Ik zie in het systeem dat je bestelling gisteren na 15:00 is geplaatst en dat betekent dat de bezorging altijd een dagje langer duurt. Gelukkig heeft je pakketje ons magazijn vandaag netjes op tijd verlaten dus je kunt morgen genieten van je nieuwe groene vriend! Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 4. Gesprek 2 zonder emoji

Hoi Plan-T! Een aantal maanden geleden heb ik een kamerplant besteld, echter begint hij nu al bladeren te verliezen. Is dit normaal?

Hoi Annemarie! Wat vervelend dat de plant nu al bladeren verliest, dat horen we natuurlijk niet graag! 😞 Omdat je je plant al een hele tijd hebt mag ik je helaas geen garantie meer aanbieden. Maar, ik kan je wel een red-mijn-plant-plan opsturen, in 90% van de gevallen is de plant dan in mum van tijd weer zo goed als nieuw! 😊 Heel veel succes! Groetjes Anna van Plan-T 😊

Afbeelding 5. Gesprek 3 met emoji

Hoi Plan-T! Een aantal maanden geleden heb ik een kamerplant besteld, echter begint hij nu al bladeren te verliezen. Is dit normaal?

Hoi Annemarie! Wat vervelend dat de plant nu al bladeren verliest, dat horen we natuurlijk niet graag! Omdat je je plant al een hele tijd hebt mag ik je helaas geen garantie meer aanbieden. Maar, ik kan je wel een red-mijn-plant-plan opsturen, in 90% van de gevallen is de plant dan in mum van tijd weer zo goed als nieuw! Heel veel succes! Groetjes Anna van Plan-T

Afbeelding 6. Gesprek 3 zonder emoji

	Helemaal eens	Eens	Beetje eens	Neutraal	Beetje oneens	Oneens	Helemaal oneens
Begrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afbeelding 7. Items waardering van de boodschap - *“Beoordeel de reactie van Plan-T (de tekst in het blauwe wolkje) op onderstaande criteria”*

	Helemaal eens	Eens	Beetje eens	Neutraal	Beetje oneens	Oneens	Helemaal oneens
Ik heb een goed gevoel over dit bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw dit bedrijf	<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 dit bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf heeft een goede reputatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf is sympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afbeelding 8. Items attitude ten opzichte van het merk - *“Wat vind je van Plan-T?”*

## Bijlage 2. Inleidende tekst van het experiment

Tabel 1. Inleidende tekst van het experiment

Beste TwisTea-Fan,

Alvast hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek! Dit onderzoek is onderdeel van de masterscriptie van B. van den Elsen en is uitgevoerd voor TwisTea. Het onderzoek gaat over de waardering van webcare, in dit geval het contact wat klanten met bedrijven hebben via Facebook. Het onderzoek gaat uitwijzen hoe webshops in het algemeen het beste om kunnen gaan met vragen en klachten. De gesprekken die je te zien krijgt bestaan dan ook uit drie vragen en/of klachten, dit zijn fictieve situaties en hebben geen betrekking op TwisTea. Van je wordt verwacht dat je deze gesprekken aandachtig leest en alle vragen nauwkeurig en eerlijk invult. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer zes minuten. Er zijn geen goede of foute antwoorden, alleen je mening is belangrijk. Alle gegevens worden anoniem verwerkt en je bent te allen tijde volledig vrij om te stoppen met de enquête. Bij vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek kun je terecht bij Britt van den Elsen via [b.vandenelsen@student.ru.nl](mailto:b.vandenelsen@student.ru.nl).

**Als blijkt van waardering voor je deelname kun je kans maken op een TwisTea-display met vier smaken naar keuze! Vul aan het einde van de enquête je e-mailadres in en je loot automatisch mee!**

Door te starten met dit onderzoek geef je aan dat je:

- Bovenstaande informatie hebt gelezen en akkoord gaat
- Vrijwillig meedoet aan dit onderzoek
- 18 jaar of ouder bent
- Weet dat de vragen en/of klachten fictief zijn en de situaties geen betrekking hebben op TwisTea

## **Bijlage 3. Verklaring Geen Fraude en Plagiat**

### **Verklaring Geen Fraude en Plagiat**

**Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de Digitale versie van de scriptie**

Ondergetekende

**Britt van den Elsen, S1009077**

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

**Communicatie en Beïnvloeding**

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

Plaats + datum

Uden, 10-06-19

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.