



Radboud Universiteit

Emojigebruik in een professionele context heeft invloed
op waargenomen professionaliteit en sympathie

*Emoji use in a professional context affects perceived
professionalism and likeability*

Rens Bluiminck

(S1124845)

Cursus: 2425 Masterscriptie: C&B

Mail: Rens.Bluiminck@ru.nl

Scriptiebegeleider: Verheijen, A.J.P. (Lieke)

Tweede beoordelaar: Hendriks, B.C. (Berna)

Datum: 8-7-2025

Aantal woorden: 9497

Samenvatting

In digitale communicatie zijn emoji's niet meer weg te denken. Emoji's vervangen daar non-verbale signalen zoals gezichtsuitdrukkingen en handgebaren en worden steeds vaker gebruikt in niet alleen persoonlijke, maar ook professionele contexten. Hoewel emoji's vaak gebruikt worden om communicatie menselijker en duidelijker te maken, zijn de gevolgen op de perceptie van de zender nog onduidelijk. In de bestaande literatuur ontbreekt kennis over hoe emoji's in communicatie de sympathie en waargenomen professionaliteit van de zender beïnvloeden en of de hiërarchische positie of het geslacht van de zender hierbij een rol spelen. Deze studie richt zich op de vraag: *Wat zijn de effecten van het gebruik van emoji's op de sympathie en waargenomen professionaliteit van de zender in een professionele context, en hoe beïnvloeden hiërarchisch niveau en geslacht deze effecten?*

Het onderzoek is opgezet als een experiment met een 2 x 2 x 2 tussenproefpersoonontwerp. De 251 participanten werden blootgesteld aan één van acht condities en beoordeelden e-mails op sympathie en waargenomen professionaliteit. De variabelen die gemanipuleerd zijn hiërarchisch niveau, geslacht en emoji's. Elke conditie bevatte vier e-mails uit verschillende sectoren. De dataverzameling vond plaats via een online vragenlijst in Qualtrics.

De resultaten van deze masterscriptie laten zien dat er een significante relatie bestaat tussen het gebruik van emoji's en zowel de mate van sympathie als de waargenomen professionaliteit van de zender. Zenders van e-mails met emoji's werden als sympathieker ervaren, maar tegelijkertijd als minder professioneel. Dit geeft aan dat emoji's zowel positieve als negatieve effecten hebben in professionele digitale communicatie. Er werden geen significante verschillen gevonden op basis van geslacht of hiërarchisch niveau van de zender. De resultaten laten zien dat de effecten van emoji's gelijk zijn voor zenders van alle geslachten en hiërarchische posities. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te kijken naar de invloed van geslacht en hiërarchische positie van de ontvanger.

Voorwoord

Voor u ligt de masterscriptie “*Emojigebruik in een professionele context heeft invloed op waargenomen professionaliteit en sympathie*”. Deze scriptie is geschreven om af te studeren aan de Master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Ik ben van februari 2025 tot en met juli 2025 bezig geweest met het onderzoeken en schrijven van mijn masterscriptie.

Het schrijven van deze masterscriptie was voor mij een uitdagende maar vooral leerzame periode. Het was een drukke periode, waarbij het combineren met andere cursussen soms moeilijk was, maar het geeft ook veel voldoening om dit eindresultaat te zien.

Ik wil mijn begeleider Lieke Verheijen bedanken voor haar uitstekende begeleiding en steun gedurende het gehele proces. Dankzij de open communicatie en waardevolle gesprekken heeft mijn masterscriptie een goed resultaat bereikt.

Tot slot wil ik mijn familie, studiegenoten, vriendin en vrienden bedanken omdat zij er voor mij zijn geweest tijdens mijn onderzoeksproces.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Rens Bluiminck

Lichtenvoorde, 8 juli 2025

Introductie

Door de digitalisering verandert onze manier van communiceren steeds meer. computerondersteunde communicatie (*computer-mediated communication*, CMC) vervangt tegenwoordig vaak face-to-facegesprekken, waardoor non-verbale signalen zoals gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal ontbreken. Emoji's kunnen in dit soort communicatie worden gebruikt om de illocutionaire kracht van een tekst te ondersteunen. Met illocutionaire kracht wordt de intentie van de spreker bedoeld achter wat hij of zij zegt. Deze intentie kan worden uitgedrukt via verbale, non-verbale en paralinguïstische elementen zoals taal, gebaren en toon, maar ook via visuele elementen zoals emoji. In de wetenschappelijke literatuur is er nog beperkt onderzoek gedaan naar de invloed van emoji's (😊 👍 🙌) in een professionele communicatieve context. Bovendien is onderzoek naar het gebruik van emoji's in een professionele setting maatschappelijk relevant, aangezien emoji's ook worden ingezet in werkgerelateerde communicatie en mogelijk onbedoelde gevolgen kunnen hebben. Mensen kunnen bepaalde emoji's namelijk anders interpreteren dan de zender ze bedoelt. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken of het gebruik van emoji's door de zender de perceptie van de ontvanger beïnvloedt. Het doel van deze studie is om de invloed van emoji-gebruik in een professionele context te onderzoeken, en om na te gaan of hiërarchisch niveau of geslacht een rol spelen bij de mate van sympathie en waargenomen professionaliteit van verzenders van emoji in zo'n context. Dit onderzoek beoogt de effecten van emoji's op deze twee aspecten vast te stellen, en te bekijken in hoeverre het geslacht en het hiërarchische niveau van de verzender deze effecten beïnvloeden.

Theoretisch kader

Gebruik van emoji's

Tegenwoordig speelt digitale technologie een grote rol in hoe mensen met elkaar communiceren. Computerondersteunde communicatie (CMC) is hierbij een belangrijk onderdeel geworden (Bai et al., 2019; Walther, 2011). CMC omvat alle vormen van menselijke communicatie die plaatsvinden via digitale technologieën, zoals e-mail, sms en sociale media (Chih-Ming & Ying-You, 2020). Deze vorm van communicatie is voornamelijk tekstgebaseerd en maakt interpersoonlijke interacties mogelijk zonder fysieke aanwezigheid. Een nadeel aan de communicatie zonder fysieke aanwezigheid, is het ontbreken van gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal. Om het gebrek aan non-verbale signalen in CMC te compenseren, werden in de jaren '90 emoticons en emoji's geïntroduceerd (Dresner &

Herring, 2010). Emoji's kunnen worden gezien als een verdere technologische ontwikkeling en worden vaak beschouwd als de opvolgers van emoticons. Emoji's werden geïntroduceerd om digitale communicatie visueel te verrijken (Ljubešić & Fišer, 2016). In tegenstelling tot emoticons die doorgaans bestaan uit leestekens en symbolen zoals :-) en :(zijn emoji's grafische symbolen die niet alleen gezichtsuitdrukkingen weergeven, maar ook concepten zoals eten 🍕, dieren 🐶 en activiteiten ⚽ weergeven (Behrens, 2019). Het gebruik van emoji's heeft de manier waarop we digitaal communiceren veranderd en biedt nieuwe manieren om emoties en boodschappen over te brengen, in verschillende communicatieve contexten. Dresner en Herring (2010) stellen dat emoji's vaak gebruikt worden om de illocutionaire kracht van de tekst te ondersteunen. Met illocutionaire kracht wordt de bedoeling van de spreker achter wat hij/zij zegt bedoeld, wat uitgedrukt kan worden via verbale, non-verbale en paralinguïstische elementen zoals taal, gebaren en toon, maar ook via visuele elementen zoals emoji's.

Gebruik van emoji's in een professionele communicatieve context

Emoji's zijn tegenwoordig niet meer weg te denken in digitale communicatie. Emoji's worden gebruikt in verschillende contexten, zowel in interpersoonlijke als professionele communicatieve contexten (Shandilya et al., 2022). Er zijn al diverse onderzoeken uitgevoerd naar de rol van het gebruik van emoji's in een interpersoonlijke communicatiecontext (Cavalheiro et al., 2022; Chairunnisa & A.S., 2017; Wall et al., 2016). In deze onderzoeken werd de nadruk gelegd op communicatie met vrienden, familie en bekenden, waar een vertrouwde sfeer heerst en een informele communicatiestijl wordt gehanteerd.

Het gebruik van emoji's in een professionele communicatieve context is vaak doelgericht en gestructureerd, met nadruk op efficiëntie en duidelijkheid (Shandilya et al., 2022). Daarnaast kenmerkt communicatie in een professionele context zich door een formele en georganiseerde toon (Halverson et al., 2023). Manganari (2021) voerde een meta-analyse uit waarin 46 studies werden geanalyseerd. Hieruit bleek dat van de 46 studies slechts bij negen studies werd ingaan op de zakelijke context. Uit de negen studies over het gebruik van emoji's in professionele contexten blijkt dat emoji's de empathie verhogen en een warme sfeer creëren, maar de waargenomen competentie van de afzender kunnen verlagen. Ze kunnen klanttevredenheid verbeteren, maar bij overmatig gebruik de waargenomen professionaliteit van de afzender verminderen. Een onderzoek van Skovholt et al. (2014) was één van de negen studies: ze onderzochten het gebruik van emoji's op de werkplek. Uit hun studie bleek dat van

de 1606 geanalyseerde werkmails er 110 emoji's bevatten. Skovholt et al. (2014) benadrukten dat hun onderzoek plaatsvond over een periode van 2000 tot 2010. Ze gaven aan dat vervolgonderzoek nodig was, aangezien het gebruik van emoji's op de werkvloer waarschijnlijk zou toenemen in de daaropvolgende jaren. Een belangrijke vraag die uit het onderzoek van Manganari (2021) naar voren kwam, betreft in welke zakelijke communicatiesituaties emoji's een positief effect hebben en in welke situaties ze juist een negatief effect hebben.

Invloed van emoji's op sympathie en waargenomen professionaliteit

Onderzoek naar de invloed van emoji's in een professionele context is dus nog beperkt. Het gebruik van emoji's in deze professionele context kan verschillende gevolgen hebben voor de zender. Er zijn verschillende studies uitgevoerd naar positieve effecten van emoji-gebruik in professionele contexten. Zo blijkt uit onderzoek van McLean en Osei-Frimpong (2017) dat emoji's een positieve invloed kunnen hebben op de tevredenheid en empathie van klanten; het onderzoek gaat over meer online klantenondersteuning met betrekking tot online live chat-systemen met behulp van emoticons. In het onderzoek van Mclean en Osei-Frimpong (2017) kwam als een van de resultaten naar voren dat in een CMC-omgeving het gebruik van emoticons de perceptie van empathisch gedrag van een servicevertegenwoordiger (zender) significant kan versterken. Daarnaast toonden Sia et al. (2024) en Vareberg et al. (2022) aan dat emoji-gebruik de aantrekkelijkheid en sympathie voor de zender kan verhogen. Sia et al. (2024) onderzochten het effect van emoji-gebruik op de perceptie van *likeability* (sympathie) van de zender. De resultaten toonden aan dat het gebruik van emoji's een significante invloed had op de mate waarin studenten docenten sympathiek vonden. Het doel van het onderzoek van Sia et al. (2024) was om de geloofwaardigheid van de zender in kaart te brengen, waarbij sympathie als een component binnen dit concept van geloofwaardigheid werd beschouwd.

In het onderzoek van Vareberg et al. (2022) werd net als in het onderzoek van Sia et al. (2024) ingegaan op het beoordelen van docenten op sympathie door de studenten. Docenten die emoji's gebruikten in hun e-mails werden door studenten als zorgzamer, directer en sympathieker beschouwd. Echter, deze docenten werden tegelijkertijd als minder competent en minder betrouwbaar beoordeeld. De berichten met emoji's werden als sympathieker ervaren, omdat studenten deze e-mails op een positievere manier interpreteerden.

Emoji's kunnen dus een positieve invloed op de perceptie van aantrekkelijkheid van en sympathie voor de zender in online communicatie hebben, maar Wolf (2000) stelde in zijn

onderzoek dat het gebruik van emoji's door de zender niet werd aanbevolen in een professionele context. Wolf (2000) waarschuwde dat gebruik van emoticons en emoji's zouden kunnen leiden tot de indruk van 'emotionele instabiliteit' en een gebrek aan controle over iemands gevoelens. In navolging van het onderzoek van Wolf (2000) zijn er meerdere onderzoeken uitgevoerd waaruit negatieve effecten van het gebruik van emoji's bleken, zoals op de waargenomen professionaliteit. Zo wordt volgens Shandilya et al. (2022) het gebruik van emoji's soms als onprofessioneel beschouwd. In hun onderzoek werd een enquête afgenomen onder 49 nieuwe medewerkers over het gebruik van niet-tekstuele elementen, zoals emoji's. Hieruit bleek dat zes van de 49 nieuwe medewerkers het gebruik van emoji's als onprofessioneel beschouwden. Alismail en Zhang (2018) gaven in hun onderzoek ook aan dat sommige medewerkers het gebruik van emoji's als onprofessioneel beschouwen. Mensen kozen er daarom voor om minder emoji's te gebruiken.

Er is naast het onderzoek van Shandilya et al. (2022) en Alismail en Zhang (2018) nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van emoji-gebruik op waargenomen professionaliteit. Er is echter wel onderzoek gedaan naar andere gerelateerde begrippen, zoals competentie (Manganari, 2021). In het onderzoek van Glikson et al. (2018) wordt professionaliteit beschouwd als onderdeel van competentie. Glikson et al. (2018) onderzochten de invloed van emoji's op de waargenomen warmte en competentie. Ze vonden dat het gebruik van emoji's in werkgerelateerde berichten leidde tot een lagere waargenomen competentie wanneer de context formeel was vergeleken met informele contexten. In hun onderzoek wordt competentie gedefinieerd als de eigenschappen die iemands vermogen weerspiegelen om doelen en intenties na te streven, zoals effectiviteit en vertrouwen (Cuddy et al., 2008).

Invloed van hiërarchisch niveau

Het wel of niet gebruiken van emoji's kan de waargenomen professionaliteit van en sympathie voor de zender dus beïnvloeden. Binnen een professionele context, zoals in een bedrijf, kan de hiërarchische positie hierbij een rol spelen. Wanneer iemand communiceert met een collega die een hogere hiërarchische positie bekleedt, wordt doorgaans een formelere toon gehanteerd en wordt er minder gebruikgemaakt van emoji's (Cavalheiro et al., 2022; Kroll et al., 2018). Deze twee studies tonen aan dat het emoji-gebruik afneemt naarmate de hiërarchische afstand toeneemt. In het onderzoek van Kroll et al. (2018) wordt bovendien gesteld dat emoji-gebruik kan bijdragen aan het verkleinen van de afstand tussen medewerkers en leidinggevendenden. Werknemers vermijden over het algemeen emoji's in communicatie met leidinggevendenden om

professioneler en respectvoller over te komen. In het onderzoek van Kroll et al. (2018) beoordeelden deelnemers vier chatgesprekken om de hiërarchische positie van de gesprekspartner te bepalen. De perceptie van deze hiërarchische positie werd beïnvloed door twee factoren, namelijk de gebruikte taalstijl (formeel versus informeel) en het toepassen van emoji-gebruik (wel of niet). Uit het onderzoek bleek dat deelnemers minder emoji's gebruikten wanneer zij dachten dat de afzender van de e-mail een hogere positie had (zoals een manager of directeur). Werd de afzender juist als lager in de hiërarchie ingeschat (zoals een collega of stagiair), dan gebruikten ze juist meer emoji's in hun reactie. Het onderzoek van Kroll et al. (2018) toont daarmee aan dat hoe lager het hiërarchische niveau van de communicatiepartner, hoe informeler en hoe meer emoji's er gebruikt werden. Bij een hoger hiërarchisch niveau bleef de toon juist formeler en werden emoji's minder vaak gebruikt.

Het gebruik van emoji's in de communicatie van managers kan uiteenlopende reacties of ervaringen bij werknemers oproepen. In het onderzoek van Choi et al. (2023) kwam naar voren dat het gebruik van emoji's bij managers leidt tot meer creativiteit bij de werknemers. Aangezien creativiteit in dit onderzoek werd beschouwd als een belangrijk aspect van de productiviteit van de organisatie, kan emoji-gebruik indirect bijdragen aan betere werkprestaties. Riordan en Glikson (2020) onderzochten de effecten van emoji-gebruik in e-mailcommunicatie van leidinggevend. In twee experimentele studies beoordeelden werknemers uitsluitend de communicatie van de leidinggevende. In Studie 1 beoordeelden mannelijke en vrouwelijke werknemers één e-mail van een manager, waarbij emoji-gebruik en het geslacht werden gemanipuleerd. In Studie 2 beoordeelden alleen vrouwelijke werknemers vier e-mails van een leidinggevende, waarbij wederom emoji-gebruik werd gemanipuleerd (wel of geen emoji's). Riordan en Glikson toonden hiermee aan dat het gebruik van emoji's door managers in hogere hiërarchische posities een positief effect heeft op de waardering en sympathie die werknemers voor hen voelen. Dit komt doordat emoji's de afstand tussen manager en werknemer verkleinen, waardoor de manager als toegankelijker en sympathieker wordt ervaren.

Als managers emoji's gebruiken, kan dit ook een negatief effect hebben op de perceptie van hun professionaliteit. Aretz en Mierke (2019) deden onderzoek naar de assertiviteit van de zender. Professionaliteit was onderdeel van assertiviteit in hun onderzoek. Aretz en Mierke lieten deelnemers in drie condities (emoji's, emoticons en geen) e-mails beoordelen op diverse criteria, waaronder professionaliteit. Hieruit bleek dat afzenders van berichten met emoji's werden gezien als minder assertief. Er werd geen significant verschil

gevonden in het al dan niet gebruiken van emoji's bij communicatie met leidinggevend en of collega's. Riordan en Glikson (2020) gaven in hun onderzoek wel aan dat waargenomen competentie door emoji-gebruik zou afnemen. Emoji's in communicatie hebben dus niet alleen consequenties voor managers, maar ook voor medewerkers. Glikson et al. (2018) geven – zoals besproken in de vorige sectie – ook aan dat managers die emoji's gebruiken in formele communicatie vaak als minder competent worden gezien, wat hun effectiviteit kan beïnvloeden.

Invloed van geslacht

Naast hiërarchisch niveau kan ook geslacht een rol spelen in de perceptie van professionaliteit en sympathie. Er is veel onderzoek gedaan naar de invloed van geslacht op het gebruik van emoji's (Butterworth et al., 2019; Chen et al., 2024; Jones et al., 2020; Kaye et al., 2016; Wolf, 2000). Wat deze eerdere studies gemeen hebben is dat ze gaan over interpersoonlijke communicatie en niet over een professionele context: er zijn maar enkele studies naar de invloed van geslacht op emoji-gebruik in professionele contexten.

Onderzoeken die zich hebben gericht op emoji's en geslacht in interpersoonlijke communicatie tonen aan dat vrouwen gemiddeld meer emoji's gebruiken dan mannen (Derks et al., 2008; Kaye et al., 2016). Daarnaast blijkt uit eerder onderzoek dat vrouwen gemiddeld genomen emotioneler en expressiever communiceren dan mannen, zowel in verbale als non-verbale communicatie (Eagly & Wood, 2012). Deze verschillen komen mogelijk ook tot uiting in digitale communicatievormen, zoals het gebruik van emoji's. Eagly en Wood (2012) stellen dat vrouwen vaker worden gezien als warmer, zorgzamer, emotioneler en relationeler doordat ze vaker in zorgrollen opereren.

Chen et al. (2024) gingen verder in op emoties in communicatie en deden onderzoek naar het herkennen van emoties van emoji's door zowel mannen als vrouwen. Uit het onderzoek van Chen et al. (2024) bleek dat vrouwen nauwkeuriger zijn in het herkennen van emotionele emoji's dan mannen, met name bij emoji's die blijdschap, angst, verdriet en boosheid uitdrukken. Chen et al. (2024) gaven als reden voor deze hogere accuraatheid van het herkennen van emoji's dat vrouwen gevoeliger zijn voor emotionele signalen in communicatie dan mannen.

Vrouwen gebruiken dus vaker emoji's dan mannen, ze zouden over het algemeen emotioneler communiceren en zijn beter in het herkennen van emotionele signalen in emoji's. Daarnaast staan zij doorgaans positiever ten opzichte van het gebruik van emoji's. Twee

onderzoeken naar interpersoonlijke communicatie, uitgevoerd door Butterworth et al. (2019) en Prada et al. (2018), lieten namelijk zien dat vrouwen een positievere houding ten opzichte van emoji's hadden dan mannen én dat hun gebruik ervan ook positiever werd beoordeeld.

Uit het onderzoek van Butterworth et al. (2019) blijkt namelijk dat dat vrouwen positiever beoordeeld worden wanneer zij hartelijke emoji's gebruiken in berichten. Hartelijke emoji's zijn emoji's die emotie uitdrukken, zoals de kus-emoji (💋) en het hartje (❤️). Wanneer mannen deze emoji's gebruiken, worden hun berichten als minder gepast ervaren in vergelijking met die van vrouwen. Het onderzoek van Prada et al. (2018) ging ook in op beoordeling van emoji-gebruik. Prada et al. (2018) hebben daarvoor een vragenlijst afgenomen onder twee groepen studenten uit de Verenigde Staten en China. Uit hun onderzoek blijkt dat het gebruik van emoji's significant verschilt per geslacht. Er werd een analyse uitgevoerd waarbij werd gekeken naar frequentie van emoji-gebruik, attitudes ten opzichte van emoji's en gebruiksmotieven. De resultaten toonden aan dat vrouwen significant vaker emoji's gebruikten dan mannen en dat vrouwen ook positievere houdingen tegenover emoji-gebruik rapporteerden dan mannen. Omdat vrouwen meer emotie in hun communicatie leggen, sluiten emoji's beter aan bij hun communicatiestijl (Prada et al., 2018). Mannen gebruiken minder emoji's en hebben vaak een minder positieve houding tegenover dit gebruik, wat kan leiden tot minder sympathie ten opzichte van mannen die emoji's verzenden.

Toch kan het gebruik van emoji's in professionele communicatie ook voor vrouwen leiden tot een lagere beoordeling van professionaliteit. Emotioneler communiceren kan ook invloed hebben op competentie of waargenomen professionaliteit. Cheshin (2020) geeft in zijn artikel een overzicht van onderzoek naar emotionele uitingen in werksituaties. Hij stelt dat emotionele communicatie die als ongepast wordt ervaren, kan leiden tot negatieve oordelen over iemands competentie, betrouwbaarheid en professionaliteit. Eerder onderzoek suggereert dat vrouwelijke managers benadeeld worden doordat sociale verwachtingen van vrouwen, zoals vriendelijkheid en samenwerking, botsen met leiderschapnormen, wat invloed zou kunnen hebben op waargenomen professionaliteit (Holmes, 2006; Rudman & Glick, 2001, geciteerd in Riordan en Glikson 2020). Onderzoek van Butterworth et al. (2019) toont aan dat vrouwen die affectieve emoji's gebruiken vaker als minder professioneel worden gezien dan mannen. Dit verschil lijkt volgens Butterworth et al. (2019) te maken te hebben met genderstereotypen, waarbij vrouwen vaker geassocieerd worden met emotie en warmte, en mannen met zakelijkheid en professionaliteit (Eagly & Wood, 2012). Hierdoor kan het gebruik van emotionele emoji's door vrouwen in een zakelijke context als minder passend

worden ervaren, ondanks dat het hun sympathie kan vergroten. In het onderzoek van Riordan en Glikson (2020) werd verwacht dat vrouwelijke managers, wanneer zij géén emoji's gebruikten, als minder sympathiek werden ervaren dan mannelijke managers die geen emoji's gebruikten. Deze verwachting werd echter niet bevestigd: Riordan en Glikson vonden namelijk geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen.

Het huidige onderzoek

In de wetenschappelijke literatuur is er beperkte kennis over de effecten van emoji-gebruik in professionele communicatieve contexten. Manganari (2021) geeft aan dat er behoefte is aan meer onderzoek naar emoji's in zakelijke communicatie, aangezien de meeste studies zich richten op interpersoonlijke contexten. Ook Skovholt et al. (2014) benadrukken de noodzaak van vervolgonderzoek, gezien de verwachte toename van emoji-gebruik op de werkvloer sinds hun onderzoek. Er is weinig onderzoek gedaan naar de invloed van emoji-gebruik op de waargenomen professionaliteit en sympathie. Daarom zou verder onderzoek naar de effecten van emoji-gebruik op sympathie en waargenomen professionaliteit een waardevolle aanvulling zijn op de bestaande literatuur.

Een andere belangrijke toevoeging van mijn onderzoek is de rol van hiërarchisch niveau en geslacht. Eerder onderzoek toont aan dat werknemers in hogere hiërarchische posities vaker emoji's gebruiken richting werknemers in lagere posities dan andersom. Dit kan leiden tot een hogere waardering en meer sympathie van werknemers voor hun managers (Kroll et al., 2018; Riordan & Glikson, 2020). Dit onderzoek breidt deze studies uit door ook te onderzoeken wat de impact is van emoji-gebruik door zenders vanuit lagere hiërarchische niveaus op hun sympathie en waargenomen professionaliteit. Wat betreft geslacht laat de bestaande literatuur verschillende bevindingen zien. Vrouwen gebruiken meer emoji's dan mannen en hebben een positievere houding ten opzichte van emoji-gebruik. Ze communiceren emotioneler en zijn beter in het herkennen van emotionele betekenissen in emoji's. Het huidige onderzoek zal kennis toevoegen over de invloed van hiërarchisch niveau en geslacht op de verbanden tussen emoji-gebruik en de sympathie en waargenomen professionaliteit van de zender. De onderzoeksvraag die hieruit voortkomt is daarom de volgende: *Wat zijn de effecten van het gebruik van emoji's op de sympathie en de waargenomen professionaliteit van de zender in een professionele context, en hoe beïnvloeden hiërarchisch niveau en geslacht deze effecten?* Uit de onderzoeksvraag komen de volgende zes hypothesen.

Hypothese 1: *Het gebruik van emoji's heeft een positief effect op de waargenomen sympathie voor de zender.* Hypothese één is gebaseerd op het onderzoek van Sia et al. (2024) en Vareberg et al. (2022), waarin werd aangetoond dat het gebruik van emoji's een positief effect kan hebben op de sympathie.

Hypothese 2: *Het gebruik van emoji's heeft een negatief effect op de waargenomen professionaliteit van de zender.* De tweede hypothese is gebaseerd op onderzoek van Shandilya et al. (2022) en Glikson et al. (2018), waaruit bleek dat het gebruik van emoji's een negatieve invloed had op de waargenomen competentie, wat onderdeel is van de waargenomen professionaliteit van de zender.

Hypothese 3: *Het gebruik van emoji's door zenders in een hogere hiërarchische positie leidt tot een positiever effect op sympathie dan door collega's in een lagere hiërarchische positie.* De derde hypothese is gebaseerd op onderzoek van Riordan en Glikson (2020) en Kroll et al. (2018), dat stelde dat het gebruik van emoji's de afstand verkleint tussen een persoon in een hogere hiërarchische positie en de ontvanger.

Hypothese 4: *Het gebruik van emoji's door zenders in een hogere hiërarchische positie leidt tot een negatiever effect op hun waargenomen professionaliteit dan door collega's in een lagere hiërarchische positie.* De vierde hypothese is gebaseerd op onderzoek van Aretz en Mierke (2019) en Kroll et al. (2018), waarin het gebruik van emoji's op een hoger hiërarchisch niveau werd gekoppeld aan een lagere waargenomen professionaliteit.

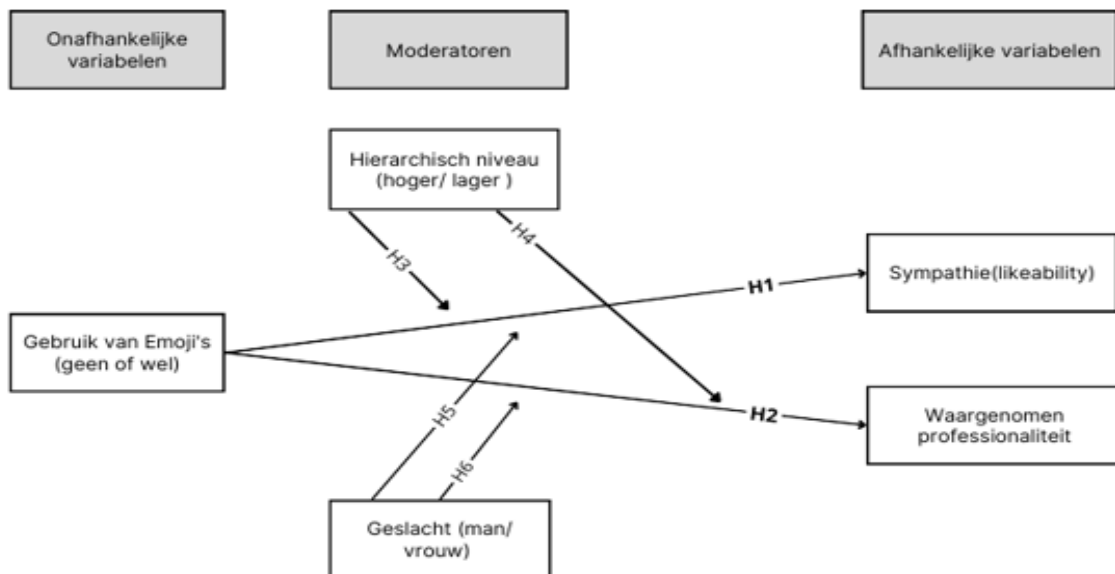
Hypothese 5: *Het gebruik van emoji's in professionele contexten heeft een positiever effect op de sympathie wanneer de afzender een vrouw is, in vergelijking met wanneer de afzender een man is.* De vijfde hypothese is gebaseerd op het onderzoek van Butterworth et al. (2019), Prada et al. (2018) en Eagly en Wood (2012). Zij stellen dat vrouwen emotioneler communiceren, waardoor het gebruik van emoji's beter aansluit bij hun communicatiestijl en zij daardoor als sympathieker worden beoordeeld.

Hypothese 6: *Het gebruik van emoji's in professionele contexten heeft een negatiever effect op de waargenomen professionaliteit wanneer de afzender een vrouw is, in vergelijking met wanneer de afzender een man is.* De zesde hypothese is gebaseerd op het onderzoek van Butterworth et al. (2019), Eagly en Wood (2012), Holmes (2006) en Rudman en Glick (2001), waaruit bleek dat het gebruik van emoji's door vrouwen als emotioneler en warmer maar ook minder professioneel werd gezien, terwijl mannen juist werden geassocieerd met zakelijkheid en professionaliteit.

Methode

Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek is opgezet volgens een 2 x 2 x 2 tussenproefpersoonontwerp. In dit onderzoek is één onafhankelijke variabele gemanipuleerd, namelijk het gebruik van emoji's (wel of geen). De invloed van deze variabele is gemeten op twee afhankelijke variabelen, namelijk sympathie en waargenomen professionaliteit. Daarnaast zijn hiërarchisch niveau (hoger of lager) en geslacht (man of vrouw) meegenomen als moderatoren. Het gebruik van emoji's, hiërarchisch niveau en geslacht zijn nominale categorische variabelen. De waargenomen professionaliteit en sympathie zijn continue variabelen, gemeten op een 7-punts Likertschaal. Deze variabelen zijn als ratio variabelen behandeld, aangezien participanten vier stimuli te zien kregen binnen dezelfde conditie en van deze vier stimuli het gemiddelde werd berekend. Omdat participanten slechts aan één combinatie van deze variabelen zijn blootgesteld, is er sprake van een tussenproefpersoonontwerp. De relaties tussen deze variabelen en hun onderlinge invloeden zijn schematisch weergegeven in Figuur 1



Figuur 1: Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek worden dus de volgende acht condities gebruikt:

1. Wel emoji gebruik, hoog hiërarchisch niveau, man
2. Wel emoji gebruik, hoog hiërarchisch niveau, vrouw
3. Wel emoji gebruik, laag hiërarchisch niveau, man
4. Wel emoji gebruik, laag hiërarchisch niveau, vrouw

5. Geen emoji-gebruik, hoog hiërarchisch niveau, man
6. Geen emoji-gebruik, hoog hiërarchisch niveau, vrouw
7. Geen emoji-gebruik, laag hiërarchisch niveau, man
8. Geen emoji-gebruik, laag hiërarchisch niveau, vrouw

Materiaal

Het stimulusmateriaal is ontwikkeld als communicatie in een professionele context. De professionele communicatieve context is in mijn onderzoek geoperationaliseerd als de communicatie binnen een bedrijf door middel van e-mail. De communicatie binnen een bedrijf vindt vaak plaats via e-mail. Het stimulusmateriaal voor mijn onderzoek is dan ook e-mails. Elke participant kreeg in elke conditie vier stimuli te zien. De e-mails zijn gevisualiseerd als in Microsoft Outlook; een voorbeeld staat weergegeven in Figuur 2. Na elke stimulus beantwoordde de participant vragen over de waargenomen professionaliteit van en sympathie voor de zender. Daarna werden per deelnemer de gemiddeldes voor deze variabelen berekend, zodat de resultaten beter generaliseerbaar waren dan bij slechts een enkele e-mailstimulus.

Keuze voor emoji's

Emoji's worden steeds vaker gebruikt in zakelijke communicatie om het gebrek aan non-verbale signalen te compenseren. In dit onderzoek zijn emoji's onderzocht binnen een professionele context, waarbij ze kunnen bijdragen aan een goede onderlinge relatie binnen een bedrijf. Communicatie binnen een bedrijf moet met name functioneel zijn, waarbij het belangrijk is dat de ontvanger de boodschap begrijpt. Het uitdrukken van emoties speelt in een professionele context een minder grote rol, aangezien dit meer geassocieerd kan worden met informele, persoonlijke communicatie. De emoji's in de stimuli voor dit onderzoek hebben als functie hebben om de intentie van de schrijver te verduidelijken en de ontbrekende non-verbale communicatie in e-mails op te lossen. Emoji's zoals glimlachen 😊, knipogen 😏 en fonsen 😞 geven weer wat de intentie en de bedoelde toon van de zender is. In een professionele e-mail moeten emoji's passen bij de boodschap en deze versterken. Ze mogen niet te informeel of ongepast voor een professionele setting zijn, zoals emoji's die verwijzen naar vrijetijdsactiviteiten. E-mails binnen een bedrijf kunnen zowel positieve als negatieve boodschappen, en alles daartussenin, bevatten. Zowel bij positieve, neutrale als negatieve berichten kunnen geschikte emoji's helpen om de toon (illocutionaire kracht) te verduidelijken. Het is dus belangrijk dat de gekozen emoji's passen bij de inhoud en context

van de e-mail. In het stimulusmateriaal worden positieve en negatieve boodschappen geuit. De positieve boodschappen bevatten emoji's zoals 👍 🙌 😊 😄 🙌 😊 . In de negatieve boodschappen zijn emoji's gebruikt zoals 😬 . Bovendien kunnen er ook meer neutrale emoji's worden gebruikt die bijvoorbeeld symbolen uitdrukken, zoals ⚠️ . Met behulp van de online referentietool Emojipedia is er gecheckt bij het maken van de materialen of de emoji's daadwerkelijk bij de inhoud van de tekst passen (Emojipedia, z.d.). In elke conditie, waaronder de vier condities waarin emoji's in de stimuli verwerkt waren, kreeg elke participant dus vier verschillende e-mails te lezen. De vier e-mails zijn te zien in Bijlage 3. In deze bijlage worden de stimuli getoond waarin emoji's verwerkt zijn, oftewel de materialen van conditie 1. In de condities zonder emoji's was de inhoud van de e-mails hetzelfde. Het aantal emoji's per stimulus varieerde van één tot drie. Naast verschillende aantallen emoji's, bevatten de e-mails geen dezelfde emoji, zodat de stimuli natuurlijker ogen en de resultaten beter te generaliseren zijn.

Verschillen tussen de stimulusmaterialen (e-mails)

Voorbeelden van stimulusmaterialen staan weergegeven in Bijlage 3. Om de verschillen tussen stimuli te berekenen, is er een *repeated measures* ANOVA uitgevoerd. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor sympathie bleek een hoofdeffect van stimulus (e-mail). Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit was voldaan, is de F-waarde volgens Huynh-Feldt berekend ($F(2.88, 70.650) = 12.617, p < .001, \eta^2 = .49$). Een paarsgewijze vergelijking laat zien dat alleen stimulus 2 ($M = 5.39, SD = 1.19, p < .001$, Bonferroni-correctie) significant lager scoorde op sympathie dan stimulus 1 ($M = 5.68, SD = 1.22$), stimulus 3 ($M = 5.63, SD = 1.24$) en stimulus 4 ($M = 5.66, SD = 1.11$). Dit betekent dat e-mail 2 afweek van e-mails 1, 3 en 4 – waarschijnlijk omdat de boodschap (en bijpassende emoji's) in e-mail 2 negatief was in tegenstelling tot de boodschap in e-mails 1, 3 en 4. Onderling verschilden stimuli 1,3 en 4 niet significant van elkaar.

Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor waargenomen professionaliteit bleek ook een hoofdeffect van stimulus (e-mail) ($F(3, 735) = 4.18, p = .003, \eta^2 = .19$). Een paarsgewijze vergelijking laat zien dat afbeelding 4 ($M = 5.16, SD = 0.77$) significant hoger beoordeeld werd dan afbeelding 1 ($M = 4.94, SD = 0.76, p < .001$, Bonferroni-correctie), afbeelding 2 ($M = 4.95, SD = 0.82, p < .001$, Bonferroni-correctie) en afbeelding 3 ($M = 5.02, SD = 0.80, p = .037$, Bonferroni-correctie).

Manipulatie van hiërarchisch niveau

Het hiërarchische niveau van de zender was weergegeven in de afsluiting van de e-mail, waar gegevens van de afzender staan (naam en functie), zoals in het onderzoek van Riordan en Glikson (2020). Het hoge hiërarchische niveau was in de e-mail aangeduid als de manager, waaronder bijvoorbeeld projectmanager, servicemanager en bedrijfsmanager. Het lagere hiërarchische niveau was weergegeven als medewerker, met functietitels zoals medewerker klantenservice, medewerker administratie of medewerker logistiek. Naast het vermelden onderaan de e-mail, was de functietitel ook expliciet benoemd boven het stimulusmateriaal, zodat de kans groter was dat participanten dit niet over het hoofd zagen. Een voorbeeld die boven een stimulus stond is: *Stel, je ontvangt deze e-mail van een mannelijke IT-manager.*

Manipulatie van geslacht

Het geslacht van de zender was aangeduid met typische voornamen die in Nederland veel voorkomen. Voor mannen werden de namen Mark, Frank, Pieter en Jan gebruikt, en voor vrouwen de namen Sophie, Emma, Ilse en Tess. Net zoals bij het hiërarchisch niveau, werd ook het geslacht nog expliciet benoemd bovenaan het stimulusmateriaal. De tekst die boven een stimulus van een vrouw met een lager hiërarchisch niveau stond, was bijvoorbeeld: *Stel, je ontvangt deze mail van een vrouwelijke HR-medewerker.*

Voorbeeld stimulusmateriaal

Het voorbeeld in Figuur 2 is gebaseerd op het onderzoek van Riordan en Glikson (2020), aangezien zij ook e-mails aan participanten hebben voorgelegd. In Bijlage 1 staat het voorbeeld dat gebruikt is in de studie van Riordan en Glikson (2020).



Figuur 2: Voorbeeld materiaal conditie 1: wel emoji-gebruik, hoog hiërarchisch niveau, man

Participanten

In totaal zijn er 322 mensen aan de vragenlijst begonnen of hebben geklikt op de enquêtelink. Van deze 322 hebben 251 participanten de vragenlijst voor minimaal 90% ingevuld, waren minimaal 18 jaar oud, hadden toestemming gegeven om vrijwillig mee te werken aan het onderzoek en waren er minimaal 1 minuut mee bezig om de enquête in te vullen.

De gemiddelde leeftijd in het onderzoek was 30.31 jaar ($SD = 12.28$), met een minimum leeftijd van 18 en maximum leeftijd van 86. De proefpersonen kwamen allemaal uit het netwerk van de onderzoeker. De 251 participanten konden in het onderzoek hun geslacht aangeven door te kiezen uit de volgende opties: man, vrouw, non-binair of anders. Van de 251 participanten identificeerden zich er 128 als man en 123 als vrouw. In Tabel 1 staat de verdeling van het aantal participanten per conditie. De andere essentiële kenmerken worden gepresenteerd in Tabel 2 en 3.

Tabel 1

Frequenties van aantal deelnemers per conditie

			Wel emoji	Geen emoji	Totaal
Laag	Man	<i>N</i>	36	41	77
	Vrouw	<i>N</i>	30	34	64
	Totaal	<i>N</i>	66	75	141
Hoog	Man	<i>N</i>	30	21	51
	Vrouw	<i>N</i>	24	35	59
	Totaal	<i>N</i>	54	56	110
Totaal	Man	<i>N</i>	66	62	128
	Vrouw	<i>N</i>	54	69	123
	Totaal	<i>N</i>	120	131	251

Tabel 2Gemiddeldes (en standaardafwijkingen) van leeftijd van deelnemers per conditie¹

<i>Conditie</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	Totaal
<i>N</i>	30	24	36	30	21	35	41	34	251
<i>M</i>	30.93	29.58	35.22	28.63	31.38	27.43	30.29	28.88	30.31
<i>SD</i>	10.68	9.72	17.48	10.56	11.51	9.03	12.80	12.29	12.28

Tabel 3

Frequenties van hoogst afgeronde / huidige opleiding van deelnemers

<i>Conditie</i>	Middelbare school	MBO	HBO	Uni Bachelor	Uni Master	Anders
<i>N</i>	21	36	112	47	34	1

Uit een eenweg ANOVA voor leeftijd op type conditie bleek geen significant hoofdeffect te zijn ($F(7, 243) = 1.299$, $p = .251$, $\eta^2 = .036$). Uit de χ^2 -toetsen tussen de condities en geslacht ($\chi^2(7) = 3.155$, $p = .870$) en het hoogst afgeronde opleidingsniveau ($\chi^2(7) = 39.25$, $p = .285$) bleek geen statistisch significant verband te bestaan. Dat betekent dat het geslacht, opleidingsniveau en de leeftijd van de deelnemers willekeurig verdeeld waren over de acht condities.

Instrumentatie

Sympathie

Sympathie is de mate waarin iemand verwacht een ander aardig te vinden, wat invloed kan hebben op motivatie, betrokkenheid en communicatie (Vareberg et al., 2022). Sympathie is in mijn onderzoek gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal (Reysen, 2005, geciteerd in Sia et al., 2024). De schaal loopt van ‘Helemaal mee oneens’ (1) tot ‘Helemaal mee eens’ (7). In mijn onderzoek is de sympathie gemeten aan de hand van de volgende vijf stellingen, die gebaseerd zijn op het onderzoek van Sia et al. (2024):

1. De zender lijkt vriendelijk

¹ Voor een toelichting op de condities wordt verwezen naar het onderzoeksontwerp op bladzijde 13 en 14.

2. De zender lijkt hartelijk
3. De zender lijkt benaderbaar
4. De zender lijkt sympathiek
5. De zender lijkt aardig

Om de mate van samenhang tussen de items van elk construct te meten, is de Cronbach's alfa test uitgevoerd op de vijf vragen die participanten moesten invullen. De betrouwbaarheid van de variabele 'sympathie' was zeer goed over de vijf items ($\alpha = .947$).

Waargenomen professionaliteit

Omdat er nog beperkt onderzoek gedaan is naar de beoordeling van waargenomen professionaliteit, is er geen volledige bestaande schaal die gebruikt kan worden om de professionaliteit te meten. Glikson et al. (2018) deden onderzoek naar de waargenomen competentie van de zender, wat sterk gerelateerd is aan professionaliteit. In het onderzoek van Glikson et al. (2018) werden zes stellingen gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal. In mijn onderzoek zijn drie van die zes stellingen in aangepaste vorm gebruikt. De schaal loopt in mijn onderzoek van 'Helemaal mee oneens' (1) tot 'Helemaal mee eens' (7). In mijn onderzoek is de waargenomen professionaliteit gemeten aan de hand van zes stellingen: drie gaan over algemene professionaliteit en zijn dus gebaseerd op het onderzoek van Glikson et al. (2018).

1. De zender lijkt competent
2. De zender lijkt in staat om effectief te werken
3. De zender lijkt hardwerkend

De andere drie stellingen die gebruikt zijn om de waargenomen professionaliteit te meten zijn gebaseerd op het onderzoek van Kaufman en Ricci (2014). Kaufman en Ricci (2014) hebben een schaal ontwikkeld om professionaliteit bij *hospitality*-studenten te meten. In dat onderzoek beoordeelden de studenten hun eigen professionaliteit. In mijn studie beoordelen participanten de professionaliteit van de zender. De drie stellingen met betrekking tot de waargenomen professionaliteit van communicatie, die in dit onderzoek zijn gebruikt, zijn aangepast van Kaufman en Ricci (2014) en zijn als volgt geformuleerd:

4. De zender lijkt de juiste toon te kunnen gebruiken
5. De zender lijkt in staat zich effectief uit te drukken
6. De zender lijkt een duidelijke boodschap te geven

In totaal is de waargenomen professionaliteit dus gemeten aan de hand van zes items. Om de betrouwbaarheid van deze meting te checken, is de interne consistentie beoordeeld met behulp van Cronbach's alfa, die aangeeft hoe goed de vragen samen een concept meten. De betrouwbaarheid van de variabele 'waargenomen professionaliteit' was zeer goed over de zes items ($\alpha = .934$).

Pre-test

Voorafgaand aan het definitieve onderzoek is een pre-test uitgevoerd om te toetsen of de stellingen geschikt waren om de afhankelijke variabelen te meten. Deze pre-test is afgenomen onder 11 deelnemers. Zij beoordeelden zowel de stellingen over sympathie als die over waargenomen professionaliteit en gaven per stelling aan in hoeverre deze naar hun mening betrekking had op respectievelijk waargenomen sympathie en professionaliteit. Dit gebeurde op een schaal van 'totaal niet' (1) tot 'totaal wel' (7). Doormiddel van een online vragenlijst in Qualtrics hebben de deelnemers de pre-test ingevuld. De resultaten van de pre-test zijn weergegeven in Bijlage 2, waarin zowel de tabel voor sympathie als voor waargenomen professionaliteit is opgenomen. De vijf stellingen met betrekking tot sympathie werden gemiddeld beoordeeld met 5.91 ($SD = 0.76$) op een 7-punts Likertschaal. Stelling vier 'De zender lijkt sympathiek' scoorde het hoogst ($M = 6.55$, $SD = 0.82$). Op basis van deze pre-testresultaten is besloten om één stelling te veranderen. Deze stelling scoorde het laagste op de 7-punts Likertschaal ($M = 5.27$, $SD = 1.19$). De stelling was eerst 'De zender lijkt warm' en is nu veranderd in 'De zender lijkt hartelijk'. De participanten van de pre-test interpreteerden 'de zender lijkt warm' mogelijk niet figuurlijk maar letterlijk (warm qua temperatuur). Dit kan verwarrend zijn geweest voor de pre-testdeelnemers. De stellingen over waargenomen professionaliteit werden gemiddeld beoordeeld met 5.62 ($SD = 0.94$) op een 7-punts Likertschaal. De hoogste score werd behaald door stelling zeven 'De zender lijkt een duidelijke boodschap te geven' ($M = 6.18$, $SD = 0.75$), terwijl stelling 'De zender lijkt hoog gemotiveerd' als laagst werd beoordeeld ($M = 4.91$, $SD = 1.30$). Naar aanleiding van deze bevindingen in de pre-test is besloten om de stelling 'De zender lijkt hoog gemotiveerd' uit het onderzoek te laten. Deze stelling uit het onderzoek van Glikson et al. (2018) scoorde duidelijk lager dan de andere items op de schaal, die allemaal boven de 5 scoorden op de 7-punts Likertschaal.

Manipulatiechecks

Om te beoordelen of participanten de introductiezinnen boven elke e-mail, evenals de e-mails zelf aandachtig hebben gelezen, werden drie controlevragen gesteld. Deze vragen zijn bedoeld om te achterhalen of de toegepaste manipulaties zijn opgemerkt. De eerste vraag was: ‘Stonden er emoji’s in de e-mails?’. De antwoordopties hierbij waren *ja* of *nee*. Uit de χ^2 -toets bleek een significante relatie te bestaan tussen de weergave van emoji-gebruik (wel of geen) en wat de proefpersonen aangaven gezien te hebben (ja of nee) ($\chi^2(1) = 229,32, p < .001$). Dit verband was sterk (Cramer’s $V = .967$). Proefpersonen in de conditie met emoji-gebruik gaven correct aan dat ze emoji gezien hadden (99,2%). In de conditie zonder emoji-gebruik zagen de proefpersonen ook correct dat er geen emoji-gebruik aanwezig was (97,6%).

De tweede vraag was: ‘Wat was de rol/functie van de afzender van de e-mail?’, met als keuzemogelijkheden *manager* of *medewerker*. Uit de χ^2 -toets bleek een significante relatie te bestaan tussen de weergave van hiërarchisch niveau (laag of hoog) en wat de proefpersonen aangeven gezien te hebben (manager of medewerker) ($\chi^2(1) = 64.624, p < 0.01$). Dit verband was matig/gemiddeld (Cramer’s $V = .514$). Proefpersonen in de conditie met een laag hiërarchisch niveau gaven overwegend correct aan dat ze e-mails hadden gezien van medewerkers (63,0%). Proefpersonen die e-mails te zien kregen waarin de zender vanuit een hoger hiërarchisch niveau werkte, gaven vaker correct aan dat ze e-mails hadden gezien van managers (87,9%).

De derde vraag was: ‘Wat was het geslacht van de afzender van de e-mail?’, waarbij de deelnemer kon kiezen tussen *man* of *vrouw*. Uit de χ^2 -toets bleek een significante relatie te bestaan tussen de weergave van emoji-gebruik (wel of geen) en wat de proefpersonen aangaven gezien te hebben (Ja of Nee) ($\chi^2(1) = 142.827, p < 0.01$). Dit verband was sterk (Cramer’s $V = .764$). Proefpersonen die e-mails te zien kregen waarin het geslacht man was, vulden vaak correct in wat het geslacht was (95,1%). Van de proefpersonen die een vrouw te zien kregen, vulde 80,5% correct in dat ze een vrouw hadden gezien. Uit de manipulatiechecks blijkt dus dat drie toegepaste manipulaties allemaal zijn opgemerkt door de deelnemers. Hierin valt wel op dat hiërarchisch niveau het minst goed werd opgemerkt, aangezien de sterkte van het verband daar matig tot gemiddeld was, met name in de condities met een lagere hiërarchische positie.

Validiteitscheck

Om te beoordelen of de surveymaterialen realistisch werden geacht door de participanten in een professionele communicatieve context, werd er één controlevraag gesteld. De vraag was: ‘Hoe realistisch vond u de e-mails?’. De validiteitscheck vroeg naar hoe realistisch de proefpersonen de e-mails vonden op een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal niet realistisch, 7 = zeer realistisch). De ecologische validiteit werd over het algemeen redelijk hoog geacht ($M = 5.66$, $SD = 1.18$). Er bestond geen significant verschil tussen de acht verschillende condities ($F(7, 238) = 2,005$, $p = .055$). Zowel de condities zonder emoji’s als met emoji’s werden dus als realistisch gezien door de participanten. Hieruit blijkt dat de emoji-keuze (👍🙌😊😄👏😁😬) in de materialen ecologisch valide was.

Procedure

De dataverzameling voor dit onderzoek vond plaats met behulp van een vragenlijst die individueel werd afgenomen. De vragenlijst is vormgegeven in een online enquête, met behulp van het Qualtrics-platform. De participant kreeg een link gestuurd of werd via sociale media (Instagram/LinkedIn) benaderd om een online vragenlijst in te vullen op hun eigen apparaat (laptop of telefoon). De verwachting was dat het invullen van de enquête tussen de 3 en 5 minuten zou duren. Uiteindelijk bleek uit de analyse zonder outliers dat de gemiddelde invultijd, dus de *trimmed mean*, 5.69 minuten was. De laagste en hoogste 5% van de data werden niet meegenomen in deze berekening van de gemiddelde invultijd, omdat de maximum invultijd 7504,3 minuten was. Dit komt waarschijnlijk omdat een participant de survey al had geopend maar hem op een later moment pas heeft afgemaakt.

Statistische toetsing

MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*) is gebruikt in dit onderzoek omdat er twee afhankelijke variabelen zijn (sympathie en waargenomen professionaliteit). De onafhankelijke en modererende variabelen werden nominaal geoperationaliseerd (emoji-gebruik, hiërarchisch niveau en geslacht). MANOVA is geschikt om de effecten van deze onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te onderzoeken, terwijl ook mogelijke interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabele en moderators worden getest.²

² Voordat de statistische toetsing kon plaatsvinden zijn er nog verschillende waardes aangepast van de waargenomen professionaliteit in SPSS. In de survey in Qualtrics is iets misgegaan met betrekking tot waarde geven aan variabelen, aangezien de schaal liep van 1 t/m 11, met daarin gaten. De getallen die aangepast is zijn 8 naar 3, 9 naar 4, 10 naar 5 en 11

Resultaten

Tabel 4 toont een overzicht van de gemiddelden en standaardafwijkingen van de scores op de afhankelijke variabele sympathie, uitgesplitst voor de moderatoren hiërarchisch niveau en geslacht en de onafhankelijke variabele emoji-gebruik.

Tabel 4

Gemiddeldes (en Standaardafwijkingen) van de waargenomen sympathie per conditie. (1 = *helemaal oneens*, 7 = *helemaal mee eens*)

			Wel emoji	Geen emoji	Totaal
Laag	Man	<i>M (SD)</i>	5.97 (0.51)	5.34 (1.20)	5.63 (0.99)
	Vrouw	<i>M (SD)</i>	6.07 (0.45)	5.14 (1.37)	5.58 (1.13)
	Totaal	<i>M (SD)</i>	6.02 (0.48)	5.25 (1.28)	5.61 (1.06)
Hoog	Man	<i>M (SD)</i>	5.95 (0.41)	5.43 (1.16)	5.73 (0.84)
	Vrouw	<i>M (SD)</i>	6.11 (0.49)	4.98 (1.30)	5.44 (1.24)
	Totaal	<i>M (SD)</i>	6.02 (0.45)	5.15 (1.32)	5.58 (1.08)
Totaal	Man	<i>M (SD)</i>	5.96 (0.47)	5.37 (1.18)	5.67 (0.93)
	Vrouw	<i>M (SD)</i>	6.09 (0.46)	5.06 (1.37)	5.51 (1.19)
	Totaal	<i>M (SD)</i>	6.02 (0.47)	5.21 (1.29)	5.59 (1.06)

Tabel 5 toont een overzicht van de gemiddelden en standaardafwijkingen van de scores op de afhankelijke variabele waargenomen professionaliteit, uitgesplitst voor de moderatoren hiërarchisch niveau en geslacht en de onafhankelijke variabele emoji-gebruik.

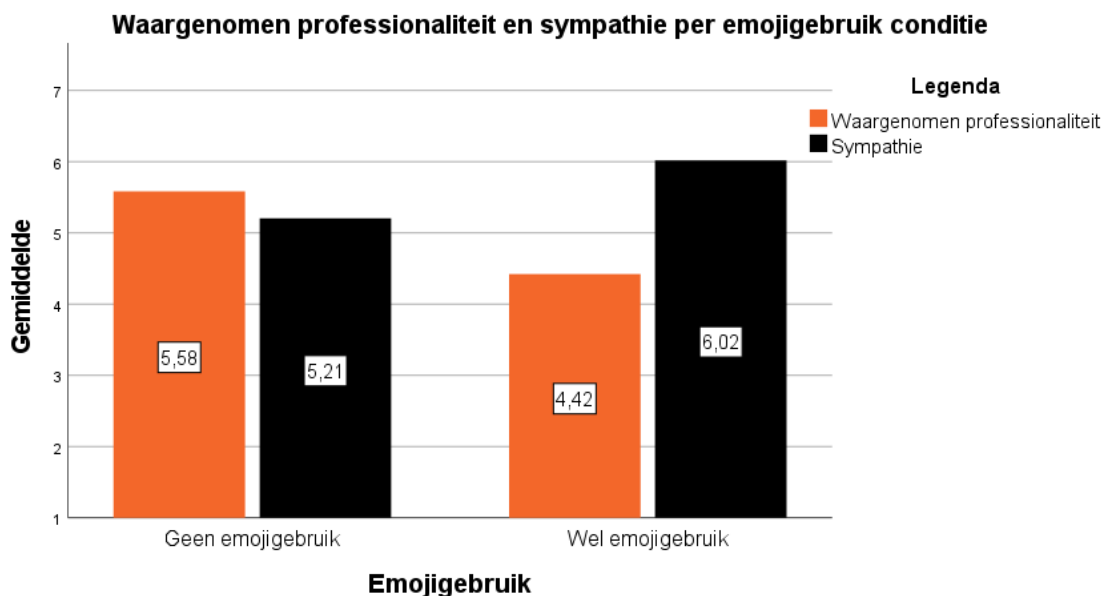
Tabel 5

Gemiddeldes (en Standaardafwijkingen) van de waargenomen professionaliteit per conditie. (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal mee eens)

			Wel emoji	Geen emoji	Totaal
Laag	Man	<i>M (SD)</i>	4.49 (1.04)	5.55 (0.71)	5.06 (1.02)
	Vrouw	<i>M (SD)</i>	4.34 (0.99)	5.76 (0.48)	5.10 (1.04)
	Totaal	<i>M (SD)</i>	4.42 (1.01)	5.65 (0.62)	5.08 (1.03)
Hoog	Man	<i>M (SD)</i>	4.38 (1.00)	5.66 (0.64)	4.91 (1.07)
	Vrouw	<i>M (SD)</i>	4.48 (1.16)	5.40 (0.88)	5.02 (1.09)
	Totaal	<i>M (SD)</i>	4.42 (1.06)	5.50 (0.81)	4.97 (1.08)
Totaal	Man	<i>M (SD)</i>	4.44 (1.02)	5.59 (0.68)	5.00 (1.04)
	Vrouw	<i>M (SD)</i>	4.40 (1.06)	5.58 (0.73)	5.06 (1.06)
	Totaal	<i>M (SD)</i>	4.42 (1.03)	5.58 (0.71)	5.03 (1.05)

Invloed van emoji gebruik op sympathie en waargenomen professionaliteit

In de eerste twee hypothesen werd verondersteld dat er een verschil bestaat in de beoordeling van sympathie en waargenomen professionaliteit tussen wel of geen emoji gebruik. In Figuur 3 staan de gemiddelden van de sympathie en waargenomen professionaliteit weergegeven in een staafdiagram.



Figuur 3: Geclusterde staafdiagram van emoji gebruik

Uit de multivariate variantie-analyse van emoji-gebruik op sympathie en waargenomen professionaliteit bleek een significant multivariaat effect van emoji-gebruik ($F(2, 242) = 87.689, p < .001, \eta^2 = .42$). Uit univariate analyses bleek dat er een hoofdeffect was van emoji-gebruik op sympathie ($F(1, 243) = 38.676, p < .001, \eta^2 = .140$) en een hoofdeffect van emoji-gebruik op de waargenomen professionaliteit ($F(1, 243) = 106.505, p < .001, \eta^2 = .305$). E-mailberichten met emoji scoorden significant hoger op sympathie ($M = 6.02, SD = 0.47$) en juist lager op waargenomen professionaliteit ($M = 4.42, SD = 1.03$) dan berichten zonder emoji (sympathie $M = 5.21, SD = 1.29$; waargenomen professionaliteit $M = 5.58, SD = 0.71$).

Hiërarchisch niveau

Uit de multivariate variantie-analyse van emoji-gebruik op sympathie en waargenomen professionaliteit bleek geen significante interactie van emoji-gebruik met hiërarchisch niveau. ($F(2, 242) = 0.186, p = 0.831, \eta^2 = .002$). In de derde hypothese werd voorspeld dat sympathie hoger zou worden beoordeeld bij berichten met emoji-gebruik van managers dan medewerkers. De sympathie was gelijk tussen berichten van managers met emoji-gebruik ($M = 6.02, SD = 0.48$) en berichten van medewerkers met emoji-gebruik ($M = 6.02, SD = 0.45$). In de vierde hypothese werd verondersteld dat waargenomen professionaliteit lager beoordeeld zou worden bij berichten met emoji-gebruik in een hogere hiërarchische positie (manager) door de proefpersonen dan in een lagere hiërarchische positie (medewerker). De waargenomen professionaliteit was bij berichten van zenders met een hoger hiërarchisch niveau met emoji-gebruik ($M = 4.42, SD = 1.06$) gelijk met berichten van zenders met een lager hiërarchisch niveau met emoji-gebruik ($M = 4.42, SD = 1.01$).

Geslacht

Uit de multivariate variantie-analyse van emoji-gebruik op sympathie en waargenomen professionaliteit bleek geen significante interactie van emoji-gebruik met geslacht ($F(2, 242) = 1.600, p = 0.204, \eta^2 = .013$). De vijfde hypothese stelde dat de sympathie hoger zou worden geschat wanneer de zender een vrouw was dan wanneer de zender een man was. Berichten van vrouwelijke afzenders met emoji ($M = 6.09, SD = 0.46$) scoorden niet significant hoger op sympathie dan berichten van mannelijke afzenders met emoji ($M = 5.96, SD = 0.47$). In de zesde hypothese werd verwacht dat de waargenomen professionaliteit lager werd geschat als de zender een vrouw was dan dat de zender een man was. Berichten van vrouwelijke afzenders met emoji ($M = 4.40, SD = 1.02$) scoorden niet significant anders op waargenomen professionaliteit dan berichten van mannelijke afzenders ($M = 4.40, SD = 1.06$).

Conclusie

Deze masterscriptie heeft in een kwantitatieve experimentele studie onderzocht wat de effecten zijn van emoji-gebruik op de op waargenomen professionaliteit van en waargenomen sympathie voor de afzender van e-mails in een professionele context. De onderzoeksvraag was in deze masterscriptie: wat zijn de effecten van het gebruik van emoji's op de sympathie en de waargenomen professionaliteit van de zender in een professionele context en hoe beïnvloeden hiërarchisch niveau en geslacht deze effecten? Op basis van deze vraag zijn er zes hypothesen opgesteld.

Dit onderzoek biedt evidente aanwijzingen dat emoji-gebruik een invloed heeft op de sympathie en op de waargenomen professionaliteit van de afzender van e-mails in een professionele context. Deze resultaten zijn in lijn met bestaande literatuur. Op basis van de bestaande literatuur werden dan ook twee hypothesen opgesteld, namelijk: *Het gebruik van emoji's heeft een positief effect op de waargenomen sympathie voor de zender (H1)* en *Het gebruik van emoji's heeft een negatief effect op de waargenomen professionaliteit van de zender (H2)*. Deze twee hypothesen kunnen worden aangenomen. Dit onderzoek biedt geen aanwijzingen dat de moderatoren hiërarchisch niveau en geslacht, in interactie met het gebruik van emoji's, invloed hebben op de waargenomen professionaliteit en sympathie. Om die reden worden hypothesen 3, 4, 5 en 6 verworpen.

Discussie

De discussie bestaat uit drie onderdelen: eerst worden mogelijke verklaringen voor de resultaten gegeven per afhankelijke variabele en moderatoren, inclusief terugkoppeling naar de relevante literatuur. In het tweede onderdeel wordt ingegaan op de beperkingen van dit onderzoek, worden er aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek en als laatste praktische implicaties besproken.

Verklaringen

Sympathie en waargenomen professionaliteit

De resultaten van deze masterscriptie tonen aan dat emoji-gebruik een positieve invloed heeft op de sympathie voor de zender en een negatieve invloed op de waargenomen professionaliteit van de zender in een professionele communicatieve context. Hiermee worden de eerste twee hypothesen aangenomen.

Emojigebruik heeft dus een positieve invloed op de mate van sympathie voor de zender, waarmee H1 bevestigd wordt. Deze bevindingen zijn in lijn met de bestaande literatuur. Eerdere onderzoeken wezen namelijk ook uit dat emojigebruik in interpersoonlijke communicatie een positieve invloed heeft op de mate van sympathie voor de zender. In het onderzoek van McLean en Osei-Frimpong (2017) bleek dat het gebruik van emoticons en emoji's tot positieve sympathie leidt voor de zender. Daarnaast lieten Sia et al. (2024) en Vareberg et al. (2022) zien dat studenten docenten sympathieker beoordelen wanneer docenten emoji's gebruiken in hun e-mails. In de onderzoeken van Sia et al. (2024) en Vareberg et al. (2022) bleek er een significante invloed van emojigebruik op hoe sympathiek de docent (de zender) werd geacht. De stimulusmaterialen van deze beide studies bestonden, net als in het huidige onderzoek, ook uit e-mails. Het bevestigen van H1 impliceert dat de toename in sympathie door emojigebruik niet alleen beperkt blijft tot docenten, maar ook geldt voor managers en medewerkers in diverse sectoren, zoals logistiek, IT, financiën en HR, zoals in deze masterscriptie is onderzocht.

Het gebruiken van emoji's in professionele contexten heeft dus een negatieve invloed op waargenomen professionaliteit, waarmee H2 bevestigd wordt. Deze bevestiging is in lijn met eerdere studies van Shandilya et al. (2022) en Alismail en Zhang (2018). Daarnaast werd in het onderzoek van Glikson et al. (2018) geconstateerd dat het gebruik van emoji's in werkgerelateerde berichten leidde tot een lagere waargenomen competentie, waarvan professionaliteit een onderdeel is, wanneer de context formeel was vergeleken met informele context. Deze masterscriptie is vernieuwend qua aanpak, omdat waargenomen professionaliteit systematisch is gemanipuleerd en geanalyseerd in een experimentele opzet, in tegenstelling tot de studies van Alismail en Zhang (2018) en Shandilya et al. (2022) waarin professionaliteit niet afzonderlijk als afhankelijke variabele werd onderzocht maar slechts werd meegenomen in het vragenlijstonderzoek.

Hiërarchisch niveau

Voor de hypotheses omtrent het hiërarchisch niveau van de zender werden geen significante verschillen gevonden tussen de beoordeling van sympathie en waargenomen professionaliteit in interactie met emojigebruik. De bestaande literatuur laat zien dat emojigebruik afneemt wanneer de hiërarchische positie hoger wordt (Cavalheiro et al., 2022; Kroll et al., 2018). Deze onderzoeken benadrukken dat communicatie met collega's in een hogere hiërarchische positie vaak formeler is en minder emoji's bevat, wat zou bijdragen aan het handhaven van professionele normen en sociale afstand op de werkvloer. Deze masterscriptie vormt een

waardevolle aanvulling op eerdere studies. In de studies van Cavalheiro et al. (2022) en Kroll et al. (2018) werd namelijk de focus gelegd op de frequentie van het gebruik van emoji's door de zender. In tegenstelling tot deze benadering richt deze masterscriptie zich op hoe het gebruik van emoji's door de zender beïnvloedt hoe hij/zij wordt beoordeeld, qua sympathie en waargenomen professionaliteit.

Deze masterscriptie vormt ook een aanvulling op het onderzoek van Riordan en Glikson (2020). In hun studie werd weliswaar gekeken naar de invloed van de waargenomen sympathie voor een manager, maar er werd geen vergelijking gemaakt tussen verschillende hiërarchische niveaus. In de studie van Riordan en Glikson werd enkel gekeken naar de invloed van emoji-gebruik in e-mails van leidinggevendenden op de mate van gepastheid, effectiviteit van en sympathie voor de manager. Riordan en Glikson (2020) onderzochten de effecten van emoji niet in e-mails van medewerkers, maar alleen in e-mails van leidinggevendenden. De resultaten van deze masterscriptie tonen aan dat de sympathie voor de zender toeneemt als er emoji-gebruik plaatsvindt, ongeacht het hiërarchische niveau van de zender. Dit suggereert dat het positieve effect van emoji-gebruik op sympathie zich niet beperkt tot leidinggevendenden/managers, maar ook van toepassing is op medewerkers.

Uit de bestaande literatuur blijkt dus dat emoji-gebruik afneemt als er met mensen van een hoger hiërarchisch niveau gecommuniceerd wordt. De bevindingen van deze masterscriptie laten zien dat er een effect is van emoji-gebruik op de beoordeling op waargenomen professionaliteit van de zender, maar dat dit effect niet verschilt tussen zenders met een hoge of lage hiërarchische positie. Deze bevindingen zijn in lijn met het onderzoek van Aretz en Mierke (2019), die ook geen significant verschil vonden tussen leidinggevendenden en collega's wat betreft de effecten van hun gebruik van emoji's op professionaliteit of andere variabelen zoals assertiviteit. Deze kennis vormt een waardevolle aanvulling op het werk van Glikson et al. (2018) en Riordan en Glikson (2020), die zich uitsluitend richtten op het emoji-gebruik van managers. In deze masterscriptie zijn daarentegen de effecten van emoji-gebruik onderzocht bij zowel managers als medewerkers.

Geslacht

Voor de hypothesen wat betreft geslacht van de zender werden in deze scriptie geen significante verschillen gevonden tussen de beoordeling van sympathie en waargenomen professionaliteit in interactie met emoji-gebruik. Uit eerdere studies blijkt dat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar de invloed van geslacht in combinatie met emoji-gebruik op de perceptie van de afzender in professionele contexten. De meeste bestaande literatuur richtte

zich bovendien op interpersoonlijke communicatie, terwijl professionele communicatie in dit verband onderbelicht blijft.

Op basis van eerdere studies (Butterworth et al., 2019; Chen et al., 2024; Eagly & Wood, 2012; Prada et al., 2018) werd verwacht dat vrouwen sympathieker en minder professioneel beoordeeld zouden worden dan mannen bij het gebruik van emoji's. Dit werd onderbouwd door bevindingen dat vrouwen vaker emoji's gebruiken, emotioneler zouden communiceren en beter zijn in het herkennen van emotionele emoji's. Volgens Butterworth et al. (2019) worden vrouwen bovendien positiever beoordeeld op hun gebruik van emoji's dan mannen, vooral wanneer het gebruik als gepast wordt ervaren. Vrouwen in interpersoonlijke communicatie maken vaker gebruik van emotionele emoji's. Doordat dit overeenkomt met sociale verwachtingen, kan hun emoji-gebruik als natuurlijker en gepaster worden ervaren. Tegelijkertijd wordt emotioneel gedrag of emotionele communicatie soms als minder professioneel gezien (Cheshin, 2020). De resultaten van deze masterscriptie laten echter zien dat er geen significant verschil is in de beoordeling van sympathie en professionaliteit tussen mannelijke en vrouwelijke zenders. Beide worden gelijk beoordeeld. Dit wijst erop dat het geslacht van de zender geen invloed heeft op de perceptie van deze eigenschappen. Een interessante richting voor vervolgonderzoek is om te onderzoeken of dit wel geldt voor de ontvangers. Een van de weinige eerdere studies die eveneens geen verschil vond, is die van Riordan en Glikson (2020). Hoewel zij verwachtten dat de beoordeling van competentie zou verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke managers, bleek uit hun onderzoek dat dit niet het geval was, ongeacht het gebruik van emoji's. Deze bevinding sluit aan bij de resultaten van deze scriptie. Deze scriptie draagt bovendien bij aan de literatuur door aan te tonen dat er naast competentie ook specifiek op waargenomen professionaliteit geen verschil is tussen mannelijke en vrouwelijke zenders.

Professionele communicatieve context

Uit de eerdere literatuur bleek dat er nog weinig informatie beschikbaar is over de invloed van emoji's in een professionele context. Emoji's worden namelijk vooral onderzocht binnen interpersoonlijke communicatieve contexten, zoals communicatie met vrienden, familie en bekenden. Manganari (2021) en Skovholt et al. (2014) gaven aan dat er behoefte is aan meer onderzoek naar emoji-gebruik in professionele contexten. Deze masterscriptie biedt een aanvulling op bestaand onderzoek naar emoji-gebruik in professionele contexten. Daarnaast biedt dit onderzoek nieuwe inzichten in hoe professionele berichten met en zonder emoji's beoordeeld worden door participanten op verschillende factoren, zoals sympathie en

waargenomen professionaliteit. In de huidige literatuur ontbreekt onderzoek naar hoe e-mailberichten met emoji's beoordeeld worden binnen een professionele context, waarop deze masterscriptie een duidelijke en relevante aanvulling vormt.

Beperkingen van het huidige onderzoek

Uit de manipulatiechecks en validiteitscheck bleek dat de manipulaties in dit onderzoek geslaagd waren en dat deelnemers de stimulusmaterialen als ecologisch valide en realistisch beoordeelden. Bovendien was de steekproefgrootte passend voor alle condities. Een mogelijke beperking van dit onderzoek is dat er niet systematisch gemanipuleerd is wat betreft het aantal emoji in de e-mailberichten. Uit de vergelijking van de stimuli bleek namelijk – verrassend genoeg – dat berichten met drie emoji's (stimulus 4) significant hoger werden beoordeeld op waargenomen professionaliteit dan berichten met twee of één emoji (stimulus 1, 2 en 3). Dit zou erop kunnen wijzen dat een grotere hoeveelheid emoji's juist leidt tot een hogere waargenomen professionaliteit, wat in schijnbare tegenspraak is met de oorspronkelijke hypothese en bevindingen van deze scriptie.

Daarnaast bleek de manipulatie van het hiërarchisch niveau van de zender minder effectief. Slechts 63% van de deelnemers in de laag-hiërarchische condities herkende correct dat het om een medewerker ging; 37% gaf een onjuist hiërarchisch niveau aan. Mogelijk was de operationalisatie van deze condities niet duidelijk genoeg, wat invloed kan hebben gehad op het ontbreken van significante verschillen in de resultaten wat betreft hiërarchie.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In deze masterscriptie is de beoordeling van sympathie en waargenomen professionaliteit van de zender onderzocht en hoe kenmerken van de zender daarbij een rol zouden kunnen spelen, maar is er niet ingegaan op kenmerken van de ontvanger. In dit onderzoek is bijvoorbeeld geen onderscheid gemaakt in het geslacht of hiërarchisch niveau van de ontvanger. Bepaalde emoji's, zoals knipogen 😏 en fronsen 😬, die ook in professionele e-mails kunnen worden verstuurd, kunnen bijvoorbeeld verschillend worden beoordeeld door mannelijke en vrouwelijke ontvangers. Na het verzamelen van de data kreeg ik van vrouwelijke participanten wel eens de opmerking dat ze het raar of zelfs intimiderend vonden overkomen als een mannelijke manager een knipoog gebruikte in de mail. Dit kan in vervolgonderzoek verder onderzocht worden.

Daarnaast zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op het onderscheid tussen verschillende soorten emoji's. Het is waardevol om verder te onderzoeken wat de invloed is van positieve (👍👏😊😄🙌😁) of negatieve (😞😓😔😬😡😠) emoji's op zowel de waargenomen sympathie voor als de professionaliteit van de zender. In dit onderzoek bleek dat er verschil bestond tussen de stimulusmaterialen. Stimulus twee werd lager beoordeeld op sympathie dan stimuli één, drie en vier. Stimulus twee was namelijk negatief geformuleerd. Dit suggereert dat de toon van het bericht, maar ook het sentiment van emoji's invloed kan hebben op hoe sympathiek de afzender wordt ervaren. Vervolgonderzoek kan dit verder uitdiepen door te variëren in het gebruik van positieve versus negatieve emotionele emoji's in professionele communicatie.

Een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek is om te onderzoeken in hoeverre het aantal emoji's in een e-mail invloed heeft op de manier waarop de zender wordt beoordeeld. Mogelijk bestaat er een lineair verband tussen het aantal emoji's en de mate van sympathie en waargenomen professionaliteit. Bij een hoger aantal emoji's zou de zender sympathieker kunnen worden gevonden, terwijl tegelijkertijd de waargenomen professionaliteit zou afnemen. De gemiddelde waardes op de afhankelijke variabelen van de stimuli in dit onderzoek suggereren echter dat de realiteit wat betreft professionaliteit complexer zou kunnen zijn dan simpele lineaire verbanden. Er zou ook een plafond kunnen bestaan van hoeveel emoji positieve effecten bewerkstelligen, wat zou betekenen dat de relatie de vorm van een omgekeerde U-vormige curve zou hebben. Toekomstig onderzoek kan dit verband nader verkennen door systematisch te variëren in de frequentie van emoji's in professionele e-mails.

Praktische implicaties

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat bedrijven zorgvuldig moeten omgaan met het gebruik van emoji's. Wanneer een professionele uitstraling wordt nagestreefd, is het raadzaam om emoji's te vermijden, omdat dit het beeld van professionaliteit negatief kan beïnvloeden. Als een bedrijf daarentegen sympathie wil opwekken, kan het gebruik van emoji's juist een positief effect hebben. Daarnaast blijkt dat het geen verschil maakt of de zender een medewerker of manager is, of man of vrouw: de beoordelingen op het gebied van sympathie en waargenomen professionaliteit blijven vergelijkbaar. Het is daarom belangrijk om communicatie altijd bewust en contextueel passend in te zetten. Op die manier voorkom je misverstanden en behoud je zowel een professionele als sympathieke uitstraling.

Literatuurlijst

- Alismail, S., & Zhang, H. (2018). The use of emoji in electronic user experience questionnaire: An exploratory case study. *Proceedings Of the Annual Hawaii International Conference On System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.427>
- Aretz, W., & Mierke, K. (2019). Seriously?! Prevalence and motives of using emojis in job-related communication and their effect on perceived executive characteristics. *Journal of Business and Media Psychology*, *10*(1), 43-48.
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2221, 1-16.
- Behrens, J. L. (2019). “Unknown symbols”: Online legal research in the age of emoji. *Legal Reference Services Quarterly*, *38*(4), 155–169.
<https://doi.org/10.1080/0270319X.2019.169606>
- Butterworth, S. E., Giuliano, T. A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K. C. (2019). Sender gender influences emoji interpretation in text messages. *Frontiers in Psychology*, *10*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00784>
- Cavalheiro, B. P., Prada, M., Rodrigues, D. L., Lopes, D., & Garrido, M. V. (2022). Evaluating the adequacy of emoji use in positive and negative messages from close and distant senders. *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, *25*(3), 194–199. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0157>
- Chairunnisa, S., & A.S., B. (2017). Analysis of emoji and emoticon usage in interpersonal communication of blackberry messenger and whatsapp application user. *International Journal Of Social Sciences And Management*, *4*(2), 120–126.
<https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17173>
- Chen, Y., Yang, X., Howman, H., & Filik, R. (2024). Individual differences in emoji comprehension: gender, age, and culture. *PLoS ONE*, *19*(2), e0297379.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297379>
- Cheshin, A. (2020). The impact of non-normative displays of emotion in the workplace: how inappropriateness shapes the interpersonal outcomes of emotional displays. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00006>

- Chih-Ming, C., & Ying-You, L. (2020). Developing a computer-mediated communication competence forecasting model based on learning behavior features. *Computers And Education Artificial Intelligence, 1*, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100004>
- Choi, J., Shim, S., & Kim, S. (2023). The power of emojis: The impact of a leader's use of positive emojis on members' creativity during computer-mediated communications. *PLoS ONE, 18*(5), e0285368. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285368>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In *Advances in experimental social psychology* (pp. 61–149). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(07)00002-0)
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: social motives and social context. *Cyberpsychology & Behavior, 11*(1), 99–101. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9926>
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory, 20*(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 458–476). <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49>
- Emojipedia. (z.d.). *Smiley emoji list*. <https://emojipedia.org/nl/smileys>
- Glikson, E., Cheshin, A., & van Kleef, G. A. (2018). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science, 9*(5), 614–625. <https://doi.org/10.1177/1948550617720269>
- Halverson, C. M. E., Donnelly, C. E., Weiner, M., & Lee, J. L. (2023). Content analysis of emoji and emoticon use in clinical texting systems. *JAMA Network Open, 6*(6), e2318140. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2023.18140>
- Holmes, J. (2006). Gendered talk at work: constructing gender identity through workplace discourse. In *Blackwell eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA77482418>
- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A., & Mullins, K. L. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. *Computers in Human Behavior, 108*, 106305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>

- Kaufman, T. J., & Ricci, P. (2014). Creation of a professionalism scale for hospitality students: An Exploratory Study. *SAGE Open*, 4(4)
<https://doi.org/10.1177/2158244014559016>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). “Turn that frown upside-down”: a contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463–467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>
- Kroll, T., Braun, L., & Stieglitz, S. (2018). Accommodated emoji usage: influence of hierarchy on the adaption of pictogram usage in instant messaging. In *University of Technology, Sydney eBooks*. <https://doi.org/10.5130/acis2018.dm>
- Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage. *Aclanthology*.
<https://doi.org/10.18653/v1/w16-2610>
- Manganari, E. E. (2021). Emoji use in computer-mediated communication. *The International Technology Management Review*, 10(1), 1–11.
<https://doi.org/10.2991/itmr.k.210105.001>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494–508. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.005>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics And Informatics*, 35(7), 1925–1934. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Riordan, M. A., & Glikson, E. (2020). On the hazards of the technology age: How using emojis affects perceptions of leaders. *International Journal Of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420971690>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal Of Social Issues*, 57(4), 743–762.
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00239>
- Shandilya, E., Fan, M., & Tigwell, G. W. (2022). “I need to be professional until my new team uses emoji, GIFs, or memes first”: New collaborators’ perspectives on using non-textual communication in virtual workspaces. *CHI Conference On Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517514>

- Sia, J. K., Hii, I. S. H., Jong, L., & Low, W. W. (2024). Do emojis really help us to communicate better? Investigating instructor credibility, students' learning motivation, and performance. *Education And Information Technologies*, 29(14), 17889–17913. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12536-y>
- Skovholt, K., Gronning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails:-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 780–797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
- Vareberg, K. R., Vogt, O., & Berndt, M. (2022). Putting your best face forward: How instructor emoji use influences students' impressions of credibility, immediacy, and liking. *Education And Information Technologies*, 28(5), 6075–6092. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11421-w>
- Wall, H. J., Kaye, L. K., & Malone, S. A. (2016). An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy. *Computers in Human Behavior*, 62, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.040>
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443-479). Sage.
- Wolf, A. (2000). Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. *CyberPsychology and Behavior*, 3(5), 827–833.

Bijlage 1: Stimulusmateriaal van Riordan en Glikson (2020)



Sulligan, T
To: jwerlan@aberhart.com



James,

How do the P&L numbers for bakery look this week? 🙄

T. Sulligan
Manager, Aberhart Grocery Inc.
2201 Alpha Road
Philadelphia, PA 19130
tsulligan@aberhart.com
215-236-9890



Sulligan, T
To: hpartlan@aberhart.com



Hank,

The quarterly report in frozen foods looks good, but I know we can do better. Any suggestions for improvement? 💡

T. Sulligan
Manager, Aberhart Grocery Inc.
2201 Alpha Road
Philadelphia, PA 19130
tsulligan@aberhart.com
215-236-9890

Bijlage 2: Resultaten pre-test 1

Tabel 6

Gemiddeldes (en standaardafwijkingen) van de beoordeling van de sympathie op alle 5 stellingen ($1 =$ totaal niet, $7 =$ totaal wel)

<i>Stellingen sympathie</i>	<i>N = 11</i>	<i>M (SD)</i>
De zender lijkt vriendelijk		6.18 (0.60)
De zender lijkt warm		5.27 (1.19)
De zender lijkt benaderbaar		5.64 (0.50)
De zender lijkt sympathiek		6.55 (0.82)
De zender lijkt aardig		5.91 (0.70)
Totaal		5.91 (0.76)

Tabel 7

Gemiddeldes (en Standaardafwijkingen) van de beoordeling van de waargenomen professionaliteit op alle 7 stellingen ($1 =$ totaal niet, $7 =$ totaal wel)

<i>Stellingen waargenomen professionaliteit</i>	<i>N = 11</i>	<i>M (SD)</i>
De zender lijkt hoog gemotiveerd		4.91 (1.30)
De zender lijkt competent		6.00 (0.63)
De zender lijkt in staat om effectief te werken		5.36 (1.12)
De zender lijkt hardwerkend		5.18 (1.17)
De zender lijkt de juiste toon te kunnen gebruiken		5.82 (0.75)
De zender lijkt in staat zich effectief uit te drukken		5.91 (0.83)
De zender lijkt een duidelijke boodschap te geven		6.18 (0.75)
Totaal		5.62 (0.94)

Bijlage 3: Stimulusmateriaal de inhoud van de e-mails van conditie 1

Stimuli 1:



Goedemiddag,

Een korte reminder vanuit HR, je kunt namelijk voor allerlei zaken zoals verlof, contractvragen, ontwikkelmogelijkheden of gewoon een praktisch HR-overzicht kun je altijd even contact opnemen.

Of je nu behoefte hebt aan ondersteuning, ergens tegenaan loopt of juist ideeën hebt voor verbetering, ik hoor het graag.

Wil je iets bespreken of heb je een vraag? Je kunt altijd bij me binnen lopen! 😊

Hartelijke groet,

Frank de Vries, HR-manager

...

 Beantwoorden  Doorsturen

Stimuli 2:



Dag,

Ik wil je graag informeren over een aankomende IT-update die gepland staat voor komende week ⚠️.

Tijdens deze update kunnen er tijdelijke storingen optreden in verschillende systemen 🤖.

Als je problemen ondervindt na de update of als je vragen hebt, neem dan gerust contact op met mij.

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Pieter Kroon, IT-manager

...

 Beantwoorden  Doorsturen

Stimuli 3:



Goedemorgen,

Ik wilde even checken hoe het gaat met je werkzaamheden en of alles naar wens verloopt rondom de betalingstermijnen van onze leverancier.

Mocht je ergens tegenaan lopen, of als er iets is waar je hulp bij kunt gebruiken, aarzel dan niet om het te vragen! 😊

Als er nog iets is waar je mee bezig bent rondom de betalingstermijnen of als er updates zijn, houd me dan op de hoogte!

Alvast bedankt voor je tijd en inzet! 🙏

Vriendelijke groeten,

Mark van Lochem, Financieel manager

...

↩ Beantwoorden

➡ Doorsturen

Stimuli 4:



Hallo,

Bij deze wil ik je even een update geven over de voortgang van je werkzaamheden rondom project 234 XJ. We zitten goed op schema en de eerste twee onderdelen zijn al afgerond 🙌 .

De laatste onderdelen worden deze week afgerond 🙌, dus ik ben er zeker van dat we de deadline gaan halen.

Als je ergens hulp bij nodig hebt, aarzel dan niet om het te vragen!

Bedankt alvast voor je inzet! 😊

Met vriendelijke groet,

Jan van der Meer, Logistiek manager

...

↩ Beantwoorden

➡ Doorsturen