

**De effecten van emoji's in crisiscommunicatie:
Emoji's, vriend of vijand tijdens online crisiscommunicatie?**

The effects of emojis in crisis communication:
Emojis, friend or foe during online crisis communication?



Radboud Universiteit

Robin Veneberg

**Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding
Communicatie- en Informatiewetenschappen**

Begeleider: Dr. Lieke Verheijen

Tweede lezer: Dr. Julija Baranova

Datum: 15 juni 2021

Aantal woorden: 7375

Samenvatting

Deze studie bestudeert de effecten van emoji's in online crisiscommunicatie van bedrijven. Tot nu toe is het onduidelijk of het voor bedrijven verstandig is om gebruik te maken van emoji's bij het online communiceren over een crisis. Om te bekijken of emoji's invloed hebben op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten werd een online experiment met een 3 x 2 tussenproefpersoonontwerp ($N = 215$) uitgevoerd. Hierbij werd ook bekeken welke invloed de waargenomen verantwoordelijkheid van het bedrijf voor de crisis heeft op de afhankelijke variabelen en de relatie tussen emoji's en de afhankelijke variabelen. De proefpersonen kregen ieder vier Facebookberichten te zien. Afhankelijk van de conditie zagen zij berichten zonder emoji's, met emotionele emoji's (😞, ❤️, 🙌) of met niet-emotionele (🏠, 📞, 🚫) emoji's. Bovendien was de waargenomen verantwoordelijkheid in deze berichten gemanipuleerd. Bij de getoonde Facebookberichten was er sprake van minimale of hoge verantwoordelijkheid voor de crisis. Uit de resultaten bleek dat er geen sprake was van directe effecten van emoji-gebruik en soort emoji (emotioneel of niet-emotioneel). Bovendien bleken er geen interactie- en moderatie-effecten op te treden. Er bleek wel een hoofdeffect van waargenomen verantwoordelijkheid te zijn: Facebookberichten met een minimale verantwoordelijkheid werden door de consumenten beter beoordeeld dan berichten met een hoge verantwoordelijkheid. Op basis van de resultaten blijkt dat het voor bedrijven belangrijk is om rekening te houden met de waargenomen verantwoordelijkheid. De resultaten laten ook zien dat bedrijven zonder risico gebruik kunnen maken van emoji's in hun online crisiscommunicatie. Het gebruik van emoji's leidt volgens het huidige onderzoek namelijk niet tot negatieve gevolgen voor de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie.

Kernwoorden: emoji, crisiscommunicatie, waargenomen verantwoordelijkheid, sociale media, Facebook, online communicatie

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Theoretisch kader	7
Sociale media tijdens crisissituaties	7
Crisiscommunicatie	7
Waargenomen verantwoordelijkheid voor de crisis	8
Emoji's in crisiscommunicatie	9
Emoji's en verschillende crisissituaties	10
Methode.....	12
Materiaal.....	12
Pre-testen	13
Proefpersonen	14
Onderzoeksontwerp	15
Instrumentatie	15
Procedure	16
Statistische toetsing	16
Resultaten	18
Descriptieve statistiek.....	18
Toetsen van hypothesen	18
Conclusie	20
Discussie.....	21
Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	22
Implicaties	24
Literatuur	26
Bijlagen	32
Bijlage A: Pre-test waargenomen verantwoordelijkheid.....	32
Bijlage B: Pre-test emotionele vs. niet-emotionele emoji's	34
Bijlage C: Vragen experiment	36
Bijlage D: Stimulusmateriaal.....	39
Bijlage E: Verklaring geen fraude en plagiaat.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Inleiding

Een crisis zit een klein hoekje. Ieder bedrijf kan te maken krijgen met een ondenkbare gebeurtenis waardoor de bedrijfsreputatie in gevaar dreigt te komen (Reed, 2014). Het kan bijvoorbeeld veroorzaakt worden door een schadelijk product, een brand, een technische fout of een natuurramp. Het nieuws over deze gebeurtenissen verspreidt sneller dan ooit tevoren (Park et al., 2012). Door de opkomst van sociale media kan tegenwoordig binnen enkele minuten reputatieschade ontstaan. Om te voorkomen dat een bedrijf ten tijde van crisis veel schade oploopt, is het van belang om het nieuws over de crisis op een goede manier naar buiten te brengen (Coombs, 2007).

De schade die een bedrijf oploopt door een crisis is deels afhankelijk van de kwaliteit van zijn communicatie tijdens en na de crisis (Coombs & Holladay, 2008). Tegenwoordig is het inzetten van sociale media in crisissituaties gewenst. Mensen verwachten een persoonlijke reactie van het betreffende bedrijf. Als een bedrijf op een gepaste manier reageert op een crisis, dan beperkt dit de schade van de crisis op de waargenomen bedrijfsreputatie van consumenten (Park & Cameron, 2014). Reageert een bedrijf niet of niet correct, dan heeft dit juist een extra negatieve invloed op de bedrijfsreputatie. Dit moet voorkomen worden omdat een reputatie waardevol is voor een bedrijf. Een goede reputatie helpt bij het aantrekken van consumenten en investeerders (Coombs, 2007).

Een bedrijfscrisis heeft niet alleen gevolgen voor de bedrijfsreputatie, maar ook voor de aankoopintentie van consumenten. Als consumenten positief over een bedrijf denken, is er meer kans dat deze consumenten in de toekomst gebruik gaan maken van de producten of de diensten van het bedrijf (Coombs, 2007). De aankoopintentie van consumenten wordt beïnvloed door de bedrijfsreputatie, maar ook door de crisiscommunicatie vanuit het bedrijf. De communicatieboodschappen roepen emoties op bij de consumenten. Negatieve emoties kunnen ervoor zorgen dat consumenten besluiten om geen producten of diensten meer af te nemen bij het betreffende bedrijf.

Tegenwoordig vindt een groot deel van crisiscommunicatie online plaats via socialemediaplatformen zoals Facebook en Twitter (Li, Yang et al., 2019). Dit heeft de manier van communiceren tijdens een crisis veranderd (Tye, 2010). Aan de ene kant kunnen bedrijven sociale media efficiënt gebruiken om snel te communiceren met de belanghebbenden (Bennett & Lyengar, 2008). Aan de andere kant kunnen socialemediagebruikers ook content plaatsen en hun mening uiten over de crisis. Bedrijven hebben weinig invloed op deze *user-generated content* (UGC) en *electronic word-of-mouth* (eWOM), waardoor dit een extra risico vormt voor het beheersen van de crisis (Coombs, 2013).

Het nadeel van schriftelijke online (crisis)communicatie is het gebrek aan lichaamstaal, wat het tonen van emoties belemmert. Als een bedrijf ervoor kiest om gebruik te maken van emoties in zijn communicatiestrategie kan dit positieve gevolgen hebben voor de bedrijfsreputatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Emoji's kunnen voor het gebrek aan non-verbale signalen in online communicatie compenseren (Kaye et al., 2017). Deze kleine digitale afbeeldingen (😊, ❤️, 🙋) zorgen ervoor dat mensen de emotie of de houding van de afzender kunnen detecteren. Emoji's kunnen bijvoorbeeld gezichtsuitdrukkingen, concepten, voertuigen, activiteiten, eten en dieren visualiseren (Rodrigues et al., 2018).

Tot nu toe is er weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van emoji's in bedrijfscommunicatie en al helemaal niet in crisiscommunicatie. Meerdere onderzoeken hebben laten zien dat het gebruik van emoticons invloed heeft op de waardering van de consument van bedrijven. Emoticons zijn als het ware de voorloper van emoji's, waardoor zij mogelijk vergelijkbare effecten realiseren (Miller et al., 2016). Emoticons bestaan uit combinaties van lees- en lettertekens (:-), :-S, :-P). Uit onderzoek van Skovholt et al. (2014) blijkt dat emoticons negatieve berichten kunnen verzachten in een professionele context. Bovendien zou het gebruik van emoticons in een klantenservicegesprek helpen om een relatie met consumenten op te bouwen (Li, Chan et al., 2019). Het is nog onduidelijk welke invloed emoji's hebben in de context van crisiscommunicatie. In dit onderzoek wordt bekeken of het verstandig is om gebruik te maken van emoji's in online crisiscommunicatie. Het doel van dit onderzoek is om de wetenschappelijke kennis over de effecten van het gebruik van verschillende soorten emoji's in crisiscommunicatie te vergroten. Deze kennis kan praktische gevolgen hebben voor crisismanagers, evenals theoretische implicaties over de impact van emoji.

In dit onderzoek wordt de invloed van verschillende soorten emoji's getoetst op de variabelen bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in de mate waarin emoji's emoties oproepen. Dit onderscheid is nog niet eerder gemaakt in de bestaande literatuur. De verwachting is dat emoji's zoals gezichtsuitdrukkingen, hartjes en handgebaren (😭, ❤️, 🙋) sterkere emoties oproepen dan emoji's zoals een huis, telefoon en verkeersbord (🏠, 📞, 🚫). De emoji's die wel emoties oproepen worden in het huidige onderzoek emotionele emoji's genoemd. Onder niet-emotionele emoji's worden de emoji's verstaan die doorgaans geen emoties oproepen.

Door middel van een online experiment wordt in dit onderzoek op basis van vier verschillende crisissen getest of het gebruik van emoji's invloed heeft op de bedrijfsreputatie

en de aankoopintentie van consumenten. Voor elke crisis wordt een Facebook-bericht ontworpen waarin een bedrijf reageert op de crisis. De communicatieboodschappen worden niet alleen gemanipuleerd op de aanwezigheid van emoji's, maar ook op de waargenomen verantwoordelijkheid van het bedrijf voor de crisis.

De waargenomen verantwoordelijkheid wordt meegenomen in dit onderzoek omdat de schade door de crisis aan de bedrijfsreputatie gedeeltelijk afhankelijk is van de verantwoordelijkheid voor de crisis die door belanghebbenden wordt toegeschreven aan het bedrijf (Coombs, 2007). Op het moment dat het bedrijf sterk verantwoordelijk wordt gehouden voor het veroorzaken van de crisis is er sprake van een hoge waargenomen verantwoordelijkheid bij consumenten. Bij een minimale waargenomen verantwoordelijkheid wordt het bedrijf niet als schuldig of verantwoordelijk voor de crisis gezien.

Op deze manier wordt onderzocht of emoji's een positieve bijdrage kunnen leveren aan online crisiscommunicatie en bij welk soort crisissen (hoge vs. minimale waargenomen verantwoordelijkheid) deze het best gebruikt kunnen worden. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen: *In hoeverre heeft het gebruik van verschillende soorten emoji's in socialemediaberichten van bedrijven over crisissituaties invloed op de waargenomen bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten? Speelt de waargenomen verantwoordelijkheid van de bedrijven voor de crisis hierbij een rol?*

Theoretisch kader

Sociale media tijdens crisissituaties

Sociale media hebben een grote verandering teweeg gebracht op het gebied van crisiscommunicatie (Tye, 2010). Het nieuws over een crisis wordt niet langer alleen door traditionele massamedia verspreid. Door middel van sociale media bereikt het nieuws over een crisis vrijwel onmiddellijk een groot publiek (Stephens & Malone, 2009). Mensen gebruiken sociale media om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Zij vinden via sociale media ook informatie van ooggetuigen (Bruns, 2020).

Daarnaast kunnen mensen via sociale media communiceren over de crisis (Austin et al., 2012). Bedrijven dienen zich bewust te zijn van de impact van UGC en eWOM omdat deze fenomenen negatieve publiciteit kunnen veroorzaken, zeker tijdens een crisis. *User-generated content* of UGC is een vorm van eWOM waarbij online content gecreëerd wordt door socialemediagebruikers (Fernando, 2007). Deze gebruikers kunnen door middel van sociale media hun eigen ervaringen en meningen over de crisis delen met andere gebruikers. Bij eWOM gaat het om positieve en negatieve berichten die verspreid worden door potentiële, huidige of voormalige consumenten. In het geval van *negative electronic word-of-mouth* (NeWOM) gaat het om negatieve publiciteit, zoals het uiten van kritiek of klachten (Suwandee et al., 2020).

Bovendien kan het gebruik van sociale media effectief zijn voor bedrijven tijdens het managen van een crisis (Vernuccio, 2014). Sociale media stellen een bedrijf in staat om binnen korte tijd een groot publiek te bereiken (Jin et al., 2014). Crisismanagers kunnen de snelheid van sociale media gebruiken om de verspreiding van negatieve of onjuiste informatie te minimaliseren. Dit kan gedaan worden door zelf de dialoog over de crisis te starten, waardoor de schade beperkt kan worden (Aula, 2010).

Crisiscommunicatie

Succesvol crisismanagement is meer dan alleen schadebeperking (Ulmer, 2007). De manier waarop een bedrijf op een crisis reageert, kan ook negatieve gevolgen hebben voor het bedrijf. Als een bedrijf verkeerd reageert op een crisis kan deze zelfs escaleren tot een schandaal (Grebe, 2013). Op deze manier wordt de schade voor het bedrijf alleen maar erger. Het is daarom van belang dat goed nagedacht wordt over de crisiscommunicatiestrategie.

Het kiezen van een juiste crisiscommunicatiestrategie is onderdeel van crisismanagement. Dit is het proces waarin een bedrijf omgaat met een onverwachte en ontwrichtende gebeurtenis die het bedrijf dreigt te schaden (Smits & Ally, 2003). De Situationele Crisiscommunicatietheorie (SCCT) is één van de bekendste theorieën op het

gebied van crisiscommunicatie. Coombs (2007) heeft in kaart gebracht welke communicatiestrategie optimaal is bij welk type crisis. Er zijn drie primaire strategieën voor het herstellen van de reputatie: ontkennen, verminderen en opbouwen. Uit onderzoek van Claeys et al. (2010) blijkt dat de opbouwende strategie doorgaans tot de meest positieve bedrijfsreputatie leidt. Deze strategie bestaat uit verontschuldigen en de slachtoffers compenseren voor de fysieke, mentale of financiële schade die ze geleden hebben. Coombs en Holladay (2008) laten ook zien dat het aanbieden van excuses leidt tot een positievere bedrijfsreputatie dan een ontkennende of minimaliserende strategie, waarin het bestaan van de crisis of de betrokkenheid van het bedrijf bij de crisis wordt ontkend of geminimaliseerd.

Waargenomen verantwoordelijkheid voor de crisis

Bij negatieve gebeurtenissen zoals crisissen willen mensen weten wie of wat de gebeurtenis heeft veroorzaakt. De attributietheorie van Weiner (1995) ligt ten grondslag aan het SCCT-model. Deze attributietheorie stelt dat mensen op zoek gaan naar de oorzaken van een gebeurtenis en wie daarvoor verantwoordelijk zijn. Crisisverantwoordelijkheid is de mate waarin belanghebbenden de verantwoordelijkheid voor de crisis toeschrijven aan het bedrijf in crisis (Coombs, 2007). De mate waarin een bedrijf verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisissituatie bepaalt welke crisisreactie passend is (Coombs, 2007). Als een bedrijf passend reageert op een crisis, beschermt dit het bedrijf tegen reputatieschade en tegen de wens van consumenten om een dienst of product niet meer te gebruiken.

Uit onderzoek van Coombs (2007) blijkt dat crisissen ingedeeld kunnen worden op niveau van verantwoordelijkheid. Crisissen kunnen ingedeeld worden in drie categorieën: minimale crisisverantwoordelijkheid, lage crisisverantwoordelijkheid en hoge crisisverantwoordelijkheid. In dit onderzoek wordt in het stimulusmateriaal een onderscheid gemaakt tussen crisissen met minimale en hoge verantwoordelijkheid. Crisissen met minimale verantwoordelijkheid zijn bijvoorbeeld ontstaan door een natuurramp of geweld op de werkvloer. Bij crisissen met hoge verantwoordelijkheid gaat het bijvoorbeeld om een ongeval veroorzaakt door menselijke fouten of het wangedrag van het management.

Als mensen het bedrijf verantwoordelijk houden voor een crisis, leidt dat tot sterkere gevoelens van boosheid en een negatievere kijk op het bedrijf (Coombs & Holladay, 2008). Hieruit kan een hypothese worden afgeleid:

H1. Een crisis met een hoge waargenomen verantwoordelijkheid resulteert in een **(a)** negatievere waargenomen bedrijfsreputatie en een **(b)** lagere aankoopintentie dan een crisis met een minimale waargenomen verantwoordelijkheid.

Emoji's in crisiscommunicatie

Het uiten van emoties in crisisreacties blijkt een positieve invloed te hebben op de bedrijfsreputatie (Claeys & Cauberghe, 2015). De reputatieschade van een bedrijf is aanzienlijk minder bij emotionele communicatie, aangezien de boodschap van het bedrijf dan als oprechter wordt bevonden. Emoji's kunnen helpen bij het overbrengen van emoties in online communicatie (Coster, 2017). Uit onderzoek van Wiseman en Gould (2018) blijkt dat emoji's gebruikt kunnen worden om gevoelens uit te drukken die niet verbaal geuit kunnen worden. Emoji's voegen dan extra informatie toe aan een tekst.

Uit onderzoek van Das et al. (2019) blijkt dat emoji's in marketingadvertenties kunnen leiden tot hogere aankoopintenties bij consumenten. Bovendien zorgt het gebruik van emoji's in bedrijfscommunicatie ervoor dat consumenten een merk als menselijker ervaren (Hede & Watne, 2013). De inzet van emoji's blijkt vooral effectief in de marketingcommunicatie (Luangrath et al., 2017). Het gebruik van emoji's leidt tot een betere relatie tussen de belanghebbenden en het bedrijf. Het is niet bekend welke invloed emoji's hebben op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie in de context van crisiscommunicatie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2. Het gebruik van emoji's (emotionele en niet-emotionele) in socialemediaberichten over crisissituaties resulteert in een **(a)** positievere waargenomen bedrijfsreputatie en een **(b)** hogere aankoopintentie dan wanneer geen emoji's worden gebruikt.

In het huidige onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen emotionele en niet-emotionele emoji's. Uit onderzoek van Gantiva et al. (2020) blijkt dat online berichten met emoji's in de vorm van gezichtsuitdrukkingen als persoonlijker worden ervaren doordat ze meer op face-to-face communicatie lijken. Uit onderzoek van Riordan (2017) blijkt dat niet-gezichtsemoji's de negativiteit in een bericht kunnen verzachten, maar een bericht niet positiever kunnen maken. Emoji's van bijvoorbeeld objecten kunnen positieve emoties oproepen. Deze objectemoji's kunnen de valentie van een bericht echter niet veranderen. Dit in tegenstelling tot het gebruik van gezichtsemoji's, die wel invloed hebben op de valentie van berichten (Jaeger et al., 2019). Aangezien onderzoek van Riordan (2017) heeft aangetoond dat gezichtsemoji's andere effecten

hebben dan niet-gezichtsemoji's wordt in dit onderzoek verwacht dat emotionele en niet-emotionele emoji's ook verschillen in effectiviteit. Het verschil in effect tussen emotionele en niet-emotionele emoji's leidt tot de volgende hypothese:

H3. Het gebruik van emotionele emoji's in socialemediaberichten over crisissituaties resulteert in een **(a)** positievere waargenomen bedrijfsreputatie en een **(b)** hogere aankoopintentie dan wanneer niet-emotionele emoji's worden gebruikt.

Emoji's en verschillende crisissituaties

Het gebruik van emoji's kan ook nadelige effecten met zich meebrengen (Glikson et al., 2017). In zakelijke contexten worden emoji's vaak gezien als kinderachtig of onprofessioneel (Provine et al., 2007). Glikson et al. (2017) toonden aan dat het gebruik van emoji's de waargenomen competentie kunnen verminderen. Munter et al. (2003) suggereren ook dat emoji's een negatieve invloed hebben op de geloofwaardigheid van bedrijfscommunicatie. Bovendien kunnen emotionele uitingen zoals lachen als ongepast voor professionele contexten worden ervaren (Van Kleef, 2016). Wanneer deze ongepastheid wordt waargenomen, heeft dit negatieve gevolgen voor de waardering van de boodschap.

Het is nog onbekend of emoji's beter passen bij een crisissituatie met minimale of hoge waargenomen verantwoordelijkheid. Aangezien emoji's berichten informeler maken (Stark & Crawford, 2015) wordt verwacht dat emoji's beter passen bij een crisis met minimale waargenomen verantwoordelijkheid. Emoji's worden vaak gebruikt om creatieve expressie en uitbundigheid te tonen (Stark & Crawford, 2015). Bij hoge mate van verantwoordelijkheid is het van belang dat het bedrijf als competent wordt beoordeeld omdat de kans op reputatieschade vele mate groter is (Coombs, 2007). Uitbundigheid en speelsheid passen hier niet bij.

Op basis van de beleefdheidstheorie (Brown & Levinson, 1987) wordt verwacht dat een bedrijf emotionele emoji's zoals gezichtsuitdrukkingen en handgebaren kan gebruiken om reputatieschade te beperken. Een bedrijf kan op deze manier zijn positieve *face* beschermen. Het bedrijf wil aardig gevonden worden. Bij een crisis met hoge verantwoordelijkheid hebben consumenten echter meer aan het oplossen van de crisis. Zij zien het bedrijf als schuldig en willen dat de crisis opgelost wordt. Een hoge mate van crisisverantwoordelijk roept bovendien sterkere gevoelens van woede op bij consumenten omdat het bedrijf in hun ogen gefaald heeft (Choi & Lin, 2009). Als een bedrijf door middel van emotionele emoji's meer bezig is met het beschermen van zijn reputatie dan het oplossen van de crisis kan dit negatieve gevolgen hebben voor de waargenomen bedrijfscompetentie. De verwachting is dat emotionele emoji's minder

goed passen bij een crisis met hoge verantwoordelijkheid. Uit onderzoek van Li, Chan et al. (2019) blijkt dat het tonen van meer warmte ten koste kan gaan van de waargenomen bedrijfscompetentie. Bij een crisis met hoge verantwoordelijkheid verwachten de consumenten een nog professionelere houding, oftewel meer competentie van het bedrijf dan bij een crisis met minimale verantwoordelijkheid. Op basis hiervan zijn hypothesen opgesteld:

H4. Het gebruik van emoji's in socialemediaberichten over crisissituaties met minimale waargenomen verantwoordelijkheid resulteert in een **(a)** positievere waargenomen bedrijfsreputatie en een **(b)** hogere aankoopintentie dan in crisissituaties met hoge waargenomen verantwoordelijkheid.

H5. Het gebruik van emotionele emoji's in socialemediaberichten over crisissituaties met minimale waargenomen verantwoordelijkheid resulteert in een **(a)** positievere waargenomen bedrijfsreputatie en **(b)** hogere aankoopintentie dan wanneer niet-emotionele emoji's worden gebruikt.

H6. Het gebruik van emotionele emoji's in socialemediaberichten over crisissituaties met hoge waargenomen verantwoordelijkheid resulteert in een **(a)** negatievere waargenomen bedrijfsreputatie en **(b)** lagere aankoopintentie dan wanneer niet-emotionele emoji's worden gebruikt.

Methode

Materiaal

Om te kijken of het gebruik van emoji's verstandig is in online crisiscommunicatie werd een experiment uitgevoerd. Het stimulusmateriaal bestond uit Facebookberichten waarin één fictief bedrijf een reactie geeft op een crisissituatie (Bijlage D). Het fictieve bedrijf was voor alle Facebookberichten hetzelfde. Facebook bleek het meest gebruikte socialemediaplatform door Nederlandse bedrijven voor digitaal klantcontact (UPSTREAM, 2020). Er werd gebruikt gemaakt van een fictief bedrijf om te voorkomen dat proefpersonen voorafgaand aan het experiment al een attitude ten opzichte van het bedrijf hadden gevormd (Phelps & Thorson, 1991). In het experiment werd gebruik gemaakt van een bedrijf dat zowel online als fysiek meubels en woonartikelen aanbiedt. De keuze hiervoor is gemaakt omdat dit type bedrijf allerlei soorten crisissen mee kan maken.

Bij het opstellen van de Facebookberichten werd gebruik gemaakt van vier crisissituaties, namelijk: leveringsproblemen, schadelijk product, onbereikbaarheid en een datalek. Voor elke crisissituatie werden twee verschillende berichten opgesteld op basis van de waargenomen verantwoordelijkheid. Het verschil tussen de twee versies was de beschreven oorzaak van de crisis. Bij de ene oorzaak was er sprake van een minimale verantwoordelijkheid, terwijl bij de andere oorzaak een hoge verantwoordelijkheid werd waargenomen. Voorafgaand aan het experiment werd aan de hand van een pre-test getoetst of de stimuli de juiste mate van verantwoordelijkheid oproepen.

Op basis van het onderzoek van Claeys et al. (2010) werd bij het creëren van het stimulusmateriaal gebruik gemaakt van de opbouwende communicatiestrategie. Deze strategie bleek doorgaans de meest positieve invloed te hebben op de waargenomen reputatie van consumenten. Bovendien was er een risico dat een minimaliserende of ontkennende communicatiestrategie de waargenomen reputatie en intentie negatief zou beïnvloeden. Om de Facebookberichten zoveel mogelijk gelijk te houden, werd gebruik gemaakt van één communicatiestrategie.

Tot slot verschilde het stimulusmateriaal door de aanwezigheid van emoji's. Afhankelijk van de conditie kregen de proefpersonen Facebookberichten met of zonder emoji's te zien. Er werd hierbij onderscheid gemaakt tussen het zien van emotionele en niet-emotionele emoji's. Aangezien dit onderscheid nog niet in eerdere literatuur is beschreven werd een pre-test uitgevoerd, waarin proefpersonen aangeven in hoeverre zij emotie toeschrijven aan verschillende soorten emoji's.

De emoji's werden gekozen op basis van de website Emojitracker. Door middel van Emojitracker werd bekeken welke emoji's het meest gebruikt worden op Twitter. Voor Facebook bestaat zo'n website helaas niet. De gekozen emoji's behoorden op dat moment tot de meest gebruikte emoji's. Bovendien werd gebruik gemaakt van de website Emojipedia. Deze website toont hoe emoji's per socialemidiakanaal worden weergegeven. In dit onderzoek is alleen gebruik gemaakt van emoji's die op Facebook voorkomen. Bij het kiezen van de emoji's werd ook rekening gehouden met de intensiteit van de emoji's. De emoji's die gebruikt werden in het experiment mochten niet te intens zijn. Uit onderzoek van Cheshin et al. (2018) bleek dat uitingen van intense emoties op het gebied van klantcontact geïnterpreteerd kunnen worden als ongepast, niet authentiek en minder betrouwbaar.

Bij het toevoegen van emoji's aan de fictieve Facebookberichten werd rekening gehouden met inhoud van de tekst. Uit onderzoek van Daniel en Camp (2020) bleek dat overeenstemming tussen emoji-gebruik en een tekst leidt tot een hogere geloofwaardigheid van het bericht. Bovendien werd erop gelet dat de emoji's per Facebookbericht verschillend waren, zodat er variatie ontstond. Op deze manier kwamen de berichten naturalistischer over.

Pre-testen

Er werden twee pre-testen uitgevoerd. Op basis van een schaal van Coombs en Holladay (2002) werd getoetst of de manipulatie van verantwoordelijkheid geslaagd was. Hierbij werd gebruik gemaakt van drie 7-punts Likertschalen (1, Helemaal mee oneens - 7, Helemaal mee eens): 'Omstandigheden hebben de crisis veroorzaakt, niet het bedrijf zelf', 'De schuld van de crisis ligt bij het bedrijf zelf' en 'De schuld van de crisis ligt bij omstandigheden, niet bij het bedrijf'.. In totaal hebben 21 respondenten deelgenomen aan de pre-test. Uit deze pre-test bleek dat de manipulatie geslaagd was. Het gemiddelde van de situaties met een minimale verantwoordelijkheid was 2.90 ($SD = 0.75$). Bij de situaties met hoge verantwoordelijkheid was het gemiddelde 5.69 ($SD = 0.79$). Zie Bijlage A voor de volledige schaal en resultaten van de pre-test.

Bij het pre-testen van het verschil in emotionele en niet-emotionele emoji's werd gebruik gemaakt van een 5-punts Likertschaal (1, Helemaal niet - 5, Helemaal): 'In hoeverre roept deze emoji positieve of negatieve emoties op?'. Aan deze pre-test hebben 22 respondenten deelgenomen. Uit de pre-test bleek dat emotionele emoji's ($M = 4.16$, $SD = 0.71$) emoties oproepen. Bovendien bleek dat niet-emotionele emoji's ($M = 1.92$, $SD = 0.73$) vrijwel geen emoties oproepen. Alle emoji's van de pre-test konden meegenomen worden in het experiment,

omdat deze de gewenste mate van emotie oproepen. In Bijlage B zijn de vragenlijst en de resultaten van deze pre-test weergegeven.

Proefpersonen

Om tot een valide onderzoek te komen bedroeg de gewenste steekproef 180 proefpersonen. Er waren minimaal 30 proefpersonen per conditie nodig om een normale verdeling te bereiken. In totaal hebben 218 proefpersonen het experiment volledig afgerond. Er zijn drie proefpersonen uitgesloten omdat zij een zeer korte tijd besteed hebben aan het invullen van de vragenlijst. Het resterende aantal proefpersonen bedroeg 215. De verdeling van de proefpersonen over de zes condities zag er als volgt uit:

Tabel 1. Verdeling proefpersonen over de zes condities

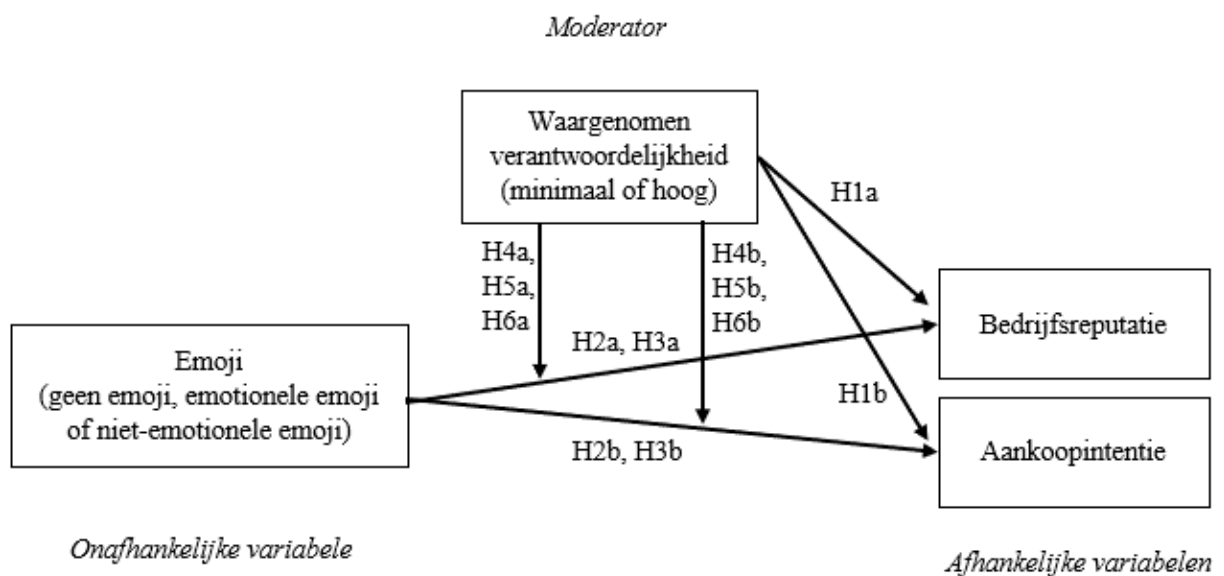
Conditie	Aantal proefpersonen
Minimale verantwoordelijkheid zonder emoji's	35
Minimale verantwoordelijkheid met emotionele emoji's	38
Minimale verantwoordelijkheid met niet-emotionele emoji's	34
Hoge verantwoordelijkheid zonder emoji's	41
Hoge verantwoordelijkheid met emotionele emoji's	34
Hoge verantwoordelijkheid met niet-emotionele emoji's	33

De proefpersonen dienden 18+ te zijn. Daarnaast was het gebruik van sociale media een extra selectie criterium: alleen socialemediagebruikers mochten deelnemen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen bedroeg 30 jaar (*range* = 19 - 66, *SD* = 13.35). In totaal namen 50 mannen (23%) en 165 (77%) vrouwen deel aan het experiment. Het opleidingsniveau varieerde van Middelbare school tot WO-niveau. Het grootste deel van de proefpersonen was hoogopgeleid, aangezien de meest voorkomende opleidingsniveaus HBO (35%) en WO (46%) waren.

Uit de χ^2 -toets tussen Conditie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(5) = 7.07$, $p = .216$). Uit de χ^2 -toets tussen Conditie en Opleidingsniveau bleek ook geen sprake van een significant verband ($\chi^2(15) = 16.53$, $p = .348$). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(5, 209) < 1$). Geconcludeerd mag worden dat de randomisatie wat betreft deze demografische factoren gelukt is.

Onderzoeksontwerp

Het experiment bestond uit een 3×2 tussenproefpersoonontwerp met zes condities. De onafhankelijke variabele in het experiment was de aanwezigheid van emoji (drie niveaus: geen emoji, emotionele emoji of niet-emotionele emoji). Daarnaast werd de moderator waargenomen verantwoordelijkheid meegenomen in het experiment (twee niveaus: minimaal of hoog). De afhankelijke variabelen die werden getoetst waren bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Figuur 1 geeft een weergave van het analysemodel.



Figuur 1. Analysemodel

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen bedrijfsreputatie en aankoopintentie werden gemeten met behulp van een vragenlijst (Bijlage C). Bedrijfsreputatie werd gemeten aan de hand van drie aspecten (Hoeken & Renkema, 1997): betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. De betrouwbaarheid van de bedrijfsreputatie bestaande uit 15 items was zeer goed: $\alpha = .95$.

Elk aspect werd gemeten door middel van 5-punts semantische differentialen. Betrouwbaarheid werd gemeten door de vijf items: eerlijk, integer, betrouwbaar, oprecht en correct. De betrouwbaarheid van de betrouwbaarheid van de organisatie bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .85$.

Het aspect deskundigheid bevatte de volgende items: capabel, bekwaam, vakkundig, deskundig en competent. De betrouwbaarheid van de deskundigheid van de organisatie bestaande uit vijf items was zeer goed: $\alpha = .94$.

De items voor aantrekkelijkheid waren: aangenaam, sympathiek, vriendelijk, aardig en aantrekkelijk. De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid van de organisatie bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .88$.

Aankoopintentie werd gemeten aan de hand van drie 7-punts Likertschalen (1, Helemaal mee oneens - 7, Helemaal mee eens) op basis van Lyon en Cameron (2004). De stellingen waren: 'Ik zou producten/diensten bij dit bedrijf afnemen', 'Ik zou in het bedrijf investeren', en 'Ik zou het bedrijf aanraden aan vrienden'. De betrouwbaarheid van de aankoopintentie van consumenten bestaande uit drie items was zeer goed: $\alpha = .92$.

Om te controleren of de emoji's door de proefpersonen werden opgemerkt, werd een manipulatiecheck uitgevoerd. Aan de proefpersonen werd gevraagd of zij wel of geen emoji's hebben gezien in de Facebookberichten. Uit de χ^2 -toets tussen Emojigebruik en Waargenomen emoji bleek sprake van een significant verband ($\chi^2 (2) = 167.22, p < .001$). Het merendeel (93,6%) van de proefpersonen in de condities met emoji's gaf aan emoji's gezien te hebben. Van de proefpersonen in de condities zonder emoji's gaf 82,7% aan geen emoji's gezien te hebben. De manipulatie bleek succesvol. Aan het einde van de vragenlijst werden demografische vragen gesteld. Er werd gevraagd naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Procedure

De proefpersonen werden geworven via *convenience sampling*. De participanten kregen een Qualtrics-link naar de vragenlijst toegestuurd. Deze link werd verspreid via WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram en e-mail. Daarnaast werd gebruik gemaakt van *snowball sampling*. Aan de proefpersonen werd gevraagd om de link verder te verspreiden. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de zes condities. Zij kregen ieder vier crisisreacties van bedrijven op verschillende crisissituaties te lezen. Afhankelijk van de toegewezen conditie kregen zij berichten te zien waarbij het bedrijf minimale of hoge verantwoordelijkheid heeft. Daarnaast was het afhankelijk van de conditie of zij geen, emotionele of niet-emotionele emoji's te zien kregen. Na het lezen van de berichten vulden de proefpersonen de vragenlijst in. De gemiddelde invultijd was vijf minuten. Deze vragenlijst bevatte de volgende onderdelen: afhankelijke variabelen, manipulatiecheck en demografische variabelen.

Statistische toetsing

Om de hypotheses te toetsen werd gebruikt gemaakt van een tweeweg multivariate variantieanalyse (tweeweg MANOVA) in IBM SPSS Statistics. Hierbij werd bekeken of

hoofdeffecten optraden voor de aanwezigheid van emoji en de waargenomen verantwoordelijkheid op de twee afhankelijke variabelen. Bovendien werd bekeken of interactie optrad tussen de onafhankelijke variabele en de modererende variabele.

Voorafgaand aan het toetsen van de onderzoeksvragen en de hypothesen is een *repeated measures* MANOVA uitgevoerd om te bekijken of de stimuli van elkaar verschilden. Uit de Mauchly's test bleek dat niet werd voldaan aan de assumptie van sphericiteit voor Bedrijfsreputatie ($\chi^2(5) = 52.97, p < .001$) en Aankoopintentie ($\chi^2(5) = 18.65, p < .001$). De vrijheidsgraden zijn daarom met Greenhouse-Geisser gecorrigeerd voor Bedrijfsreputatie ($\varepsilon = .85$) en Aankoopintentie ($\varepsilon = .94$). Uit een *repeated measures* MANOVA voor Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie met als binnenproefpersoonfactor Facebookbericht bleek dat de berichten significant van elkaar verschilden voor Bedrijfsreputatie ($F(2.54, 543.1) = 58.86, p < .001$) en Aankoopintentie ($F(2.82, 604.2) = 38.26, p < .001$). Op basis van de descriptieve statistiek (Tabel 2) is toch besloten om alle vier de Facebookberichten mee te nemen in de statistische analyse. Hoewel bericht 1 voor beide afhankelijke variabelen gemiddeld hoger scoorde en bericht 4 juist lager, zijn er namelijk geen extreme uitschieters aanwezig.

Tabel 2. Gemiddelden van de verschillende Facebookberichten (*SD tussen haakjes*)

	Bericht 1	Bericht 2	Bericht 3	Bericht 4
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Bedrijfsreputatie	3.60 (0.75)	3.18 (0.79)	3.10 (0.97)	2.82 (0.87)
Aankoopintentie	3.39 (1.33)	3.02 (1.42)	2.88 (1.60)	2.35 (1.36)

* Noot: de afhankelijke variabele Bedrijfsreputatie is gemeten aan de hand van 5-punts semantische differentiaal, waarbij 1 staat voor een slechte reputatie en 5 voor een goede reputatie. De afhankelijke variabele Aankoopintentie is gemeten op een 7-punts Likertschaal (1, Helemaal mee oneens - 7, Helemaal mee eens).

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het experiment gerapporteerd. Allereerst wordt de descriptieve statistiek weergegeven. Vervolgens wordt bekeken of er sprake is van significante verbanden tussen de variabelen.

Descriptieve statistiek

In Tabel 3 worden de gemiddelden en de standaarddeviaties voor de afhankelijke variabelen Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie per conditie weergegeven.

Tabel 3. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de afhankelijke variabelen per conditie

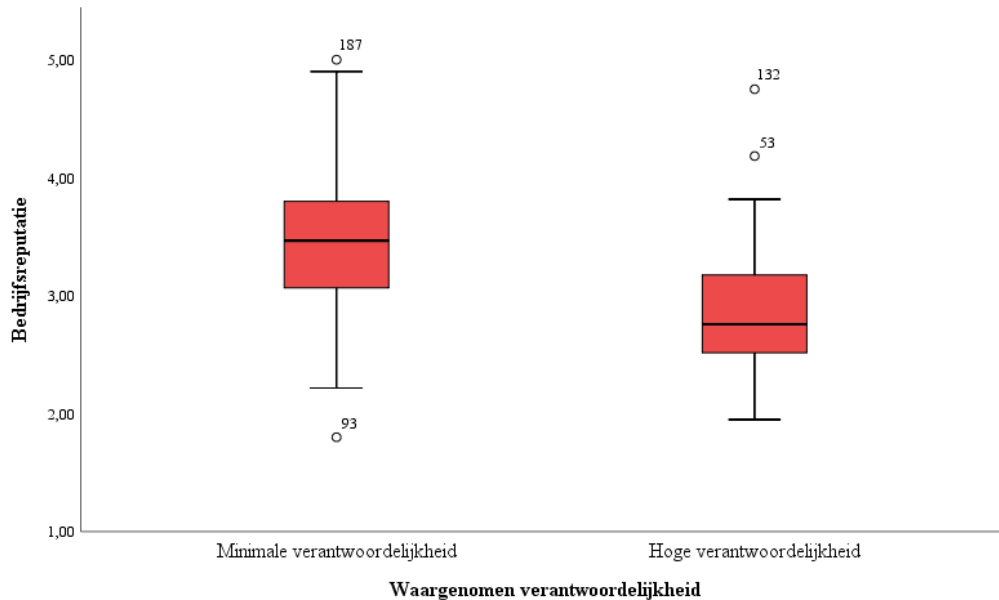
	Geen emoji			Emotionele emoji			Niet-emotionele emoji		
	Minimaal	Hoog	Totaal	Minimaal	Hoog	Totaal	Minimaal	Hoog	Totaal
	<i>N</i> = 35	<i>N</i> = 41	<i>N</i> = 76	<i>N</i> = 38	<i>N</i> = 34	<i>N</i> = 72	<i>N</i> = 34	<i>N</i> = 33	<i>N</i> = 67
Bedrijfs-	3.66	2.79	3.19	3.49	2.99	3.25	3.33	2.81	3.08
reputatie	(0.62)	(0.41)	(0.68)	(0.52)	(0.56)	(0.60)	(0.61)	(0.49)	(0.61)
Aankoop-	3.69	2.45	3.02	3.34	2.36	2.88	3.36	2.26	2.81
intentie	(1.05)	(0.77)	(1.10)	(1.00)	(0.94)	(1.08)	(1.27)	(0.85)	(1.21)

* Noot: de afhankelijke variabele Bedrijfsreputatie is gemeten aan de hand van 5-punts semantische differentiaal, waarbij 1 staat voor een slechte reputatie en 5 voor een goede reputatie. De afhankelijke variabele Aankoopintentie is gemeten op een 7-punts Likertschaal (1, Helemaal mee oneens - 7, Helemaal mee eens).

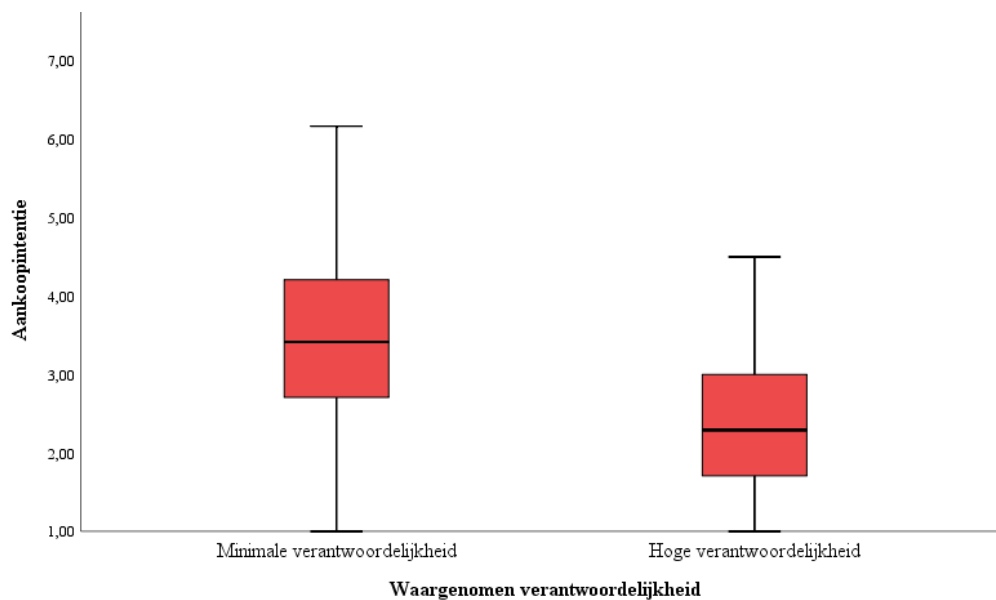
Toetsen van hypothesen

Uit een tweeweg multivariate variantieanalyse van Waargenomen verantwoordelijkheid en Aanwezigheid van Emoji op Bedrijfsreputatie en Aankoopintentie bleek een significant multivariaat effect van Waargenomen verantwoordelijkheid ($F(2, 208) = 43.43, p < .001$). Uit univariate analyses bleek dat een effect was van Waargenomen verantwoordelijkheid op Bedrijfsreputatie ($F(1, 209) = 75.24, p < .001$) en Aankoopintentie ($F(1, 209) = 66.99, p < .001$). Een crisis met een minimale waargenomen verantwoordelijkheid had een betere Bedrijfsreputatie ($M = 3.5, SD = 0.59$) en Aankoopintentie ($M = 3.46, SD = 1.11$) dan een crisis met hoge waargenomen verantwoordelijkheid (Bedrijfsreputatie: $M = 2.86, SD = 0.49$; Aankoopintentie: $M = 2.36, SD = 0.84$). Er bleek geen significant multivariaat effect van Aanwezigheid van emoji ($F(4, 416) = 1.88, p = .113$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Waargenomen verantwoordelijkheid en Aanwezigheid van emoji ($F(4, 416) = 1.62, p = .168$).

In Figuur 2 en 3 is het significante effect van Waargenomen verantwoordelijkheid op de afhankelijke variabelen weergegeven.



Figuur 2. Boxplot van Waargenomen verantwoordelijkheid op Bedrijfsreputatie (1, slechte reputatie - 5, goede reputatie)



Figuur 3. Boxplot van Waargenomen verantwoordelijkheid op Aankoopintentie (1, lage aankoopintentie, - 7, hoge aankoopintentie)

Conclusie

Dit onderzoek is uitgevoerd om de onderzoeksvragen *‘In hoeverre heeft het gebruik van verschillende soorten emoji’s in socialemediaberichten van bedrijven over crisissituaties invloed op de waargenomen bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten?’* en *‘Speelt de waargenomen verantwoordelijkheid van de bedrijven voor de crisis hierbij een rol?’* te beantwoorden. De onderzoeksvragen zijn onderzocht door middel van zes hypothesen. Om de hypothesen te toetsen is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonexperiment in Qualtrics waarbij proefpersonen vier Facebookberichten zonder emoji’s, met emotionele emoji’s (gezichten, hartjes, handgebaren) of met niet-emotionele emoji’s (objecten, symbolen) beoordeelden op bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Daarnaast werd onderzocht in hoeverre deze beoordeling werd gemodereerd door de waargenomen verantwoordelijkheid van het bedrijf voor de crisis, namelijk minimale verantwoordelijkheid of hoge verantwoordelijkheid.

Uit de resultaten blijkt dat een crisis met hoge waargenomen verantwoordelijkheid resulteert in een negatievere waargenomen bedrijfsreputatie en een lagere aankoopintentie dan een crisis met een minimale waargenomen verantwoordelijkheid (H1). Hypothese 1 is dus bevestigd. Het toevoegen van emoji’s aan crisiscommunicatie op Facebook heeft echter geen invloed op de waargenomen bedrijfsreputatie en de aankoopintentie (H2). Bovendien blijkt dat het niet uitmaakt of er gebruik wordt gemaakt van emotionele emoji’s of niet-emotionele emoji’s (H3). Hypothese 2 en 3 zijn daarom niet bevestigd. Uit de resultaten blijkt dat er geen interactie optrad tussen waargenomen verantwoordelijkheid en aanwezigheid van emoji. Het gebruik van emoji’s in Facebookberichten verschilt dus niet tussen crisissituaties met minimale of hoge verantwoordelijkheid op het gebied van bedrijfsreputatie en aankoopintentie (H4). Hierbij maakt het niet uit of er gebruik gemaakt wordt van emotionele emoji’s of niet-emotionele emoji’s (H5 en H6). Hypothese 4, 5 en 6 zijn niet bevestigd.

Concluderend blijkt uit dit onderzoek dat het toevoegen van emoji’s aan Facebookberichten over crisissituaties geen invloed heeft op de waargenomen bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten. Bedrijven kunnen daardoor gebruik maken van emoji’s in hun online crisiscommunicatie, zonder dat zij bang hoeven te zijn voor negatieve gevolgen voor de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten. Daarnaast bevestigt dit onderzoek het belang van de waargenomen verantwoordelijkheid in crisiscommunicatie.

Discussie

De bevindingen van dit onderzoek laten zien dat emoji's niet bepalend zijn voor de beoordeling van de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie bij Facebookberichten over crisissituaties. De manipulatiecheck was echter wel succesvol. De proefpersonen hebben niet over de emoji's heen gekeken. Hieruit blijkt dat het uitblijven van een effect geen gevolg is van een zwakke manipulatie. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect is dat emoji's goed zijn ingeburgerd op Facebook (Dijkmans et al., 2020). Het zou kunnen dat de proefpersonen zo gewend zijn aan het gebruik van emoji's in Facebookberichten dat zij niet vreemd opkijken als emoji's in berichten over een crisis worden gebruikt. Dit sluit niet uit dat er effecten voor emoji's op Facebook kunnen worden gevonden in een andere context dan crisiscommunicatie. In het onderzoek van Li, Chan et al. (2019) werd wel degelijk een effect van emoji's gevonden, terwijl hier ook gebruik werd gemaakt van Facebookberichten. Het onderzoek van Li, Chan et al. (2019) werd uitgevoerd in de context van klantenservice.

Het huidige onderzoek is vernieuwend omdat er specifiek gebruik werd gemaakt van crisisberichten. Blijkbaar spelen bij crisiscommunicatie andere inhoudelijke kenmerken een belangrijkere rol dan emoji's. Zo werd door het huidige onderzoek bevestigd dat de waargenomen crisisverantwoordelijkheid van belang is bij het vormen van percepties. Daarnaast zouden het crisistype en de reactiestrategie ook zwaarder kunnen wegen dan het gebruik van emoji's bij de evaluatie van de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten. Naast de waargenomen verantwoordelijkheid zijn deze kenmerken namelijk ook belangrijk binnen het SCCT-model (Coombs, 2007). In vervolgonderzoek kan bekeken worden of deze inhoudelijke kenmerken inderdaad meer invloed hebben op de evaluatie van consumenten dan visuele toevoegingen zoals emoji's.

Op basis van Riordan (2017) en Gantiva et al. (2020) werd in het huidige onderzoek een verschil verwacht tussen emotionele emoji's en niet-emotionele emoji's. Dit verschil is echter niet gevonden. Een mogelijke verklaring is dat beide onderzoeken onderscheid maakten in emoji's zonder en met gezichtsuitdrukkingen. In het huidige onderzoek werd onderscheid gemaakt tussen niet-emotionele en emotionele emoji's. Dit onderscheid is nog niet eerder gemaakt in de bestaande literatuur. Uit de pre-test bleek echter wel dat er een verschil bestaat tussen emotionele emoji en niet-emotionele emoji. Emotionele emoji's roepen volgens de respondenten emoties op, terwijl niet-emotionele emoji's vrijwel geen emoties oproepen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de emoji's in de pre-test op zichzelf getoond werden aan de deelnemers, terwijl de emoji's in het experiment in een crisisbericht verwerkt waren. Toch is het niet verassend dat er geen significant effect in het experiment gevonden is voor het

onderscheid in emoji's. De kans was namelijk erg klein dat dit effect gevonden werd, aangezien er geen significant effect blijkt te zijn voor de aanwezigheid van emoji's (zonder emoji vs. met emoji) in crisisberichten.

Het huidige onderzoek bevestigt het belang van de waargenomen verantwoordelijkheid bij crisiscommunicatie. Coombs (2007) en Coombs en Holladay (2008) stelden dat de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten deels afhankelijk zijn van de mate waarin consumenten verantwoordelijkheid voor de crisis toeschrijven aan een bedrijf. De resultaten van het huidige onderzoek komen overeen met de bestaande theorie (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008). Bij een hoge verantwoordelijkheid is er sprake van een minder goede bedrijfsreputatie en een lagere aankoopintentie dan bij een crisis met minimale waargenomen verantwoordelijkheid. Het huidige onderzoek is dus een mooie aanvulling op de bestaande literatuur.

Ondanks het hoofdeffect van waargenomen verantwoordelijkheid is er geen interactie-effect gevonden tussen emoji-gebruik en waargenomen verantwoordelijkheid op de afhankelijke variabelen. De waargenomen verantwoordelijkheid heeft dus geen modererend effect op de invloed van emoji op bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Op basis van bestaande literatuur (Choi & Lin, 2009; Li, Chan et al., 2019) werd verwacht dat emoji's en in het bijzonder emotionele emoji's beter passen bij een crisis met minimale verantwoordelijkheid dan een crisis met hoge verantwoordelijkheid. Het uitblijven van dit interactie-effect is mogelijk te verklaren doordat het onderzoek van Li, Chan et al. (2019) geen gebruik heeft gemaakt van de variabelen bedrijfsreputatie en aankoopintentie, maar van waargenomen bedrijfscompetentie. In het huidige onderzoek komt de waargenomen bedrijfscompetentie echter wel overeen met deskundigheid. De deskundigheid was één van de drie schaalonderdelen voor het meten van de bedrijfsreputatie.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek heeft een aantal beperkingen. Allereerst was de steekproef geen ideale afspiegeling van de beoogde populatie, namelijk volwassen socialemediagebruikers. Er hebben onevenredig veel vrouwen (77%) deelgenomen aan het experiment. Slechts 23% van de proefpersonen was man. Deze beperking is niet zo problematisch voor het huidige onderzoek omdat het verschil tussen mannen en vrouwen niet onderzocht is. Uit het onderzoek van Hilde et al. (2020) blijkt dat vrouwen meer gebruik maken van expressieve markeringen zoals emoji's dan mannen. Bovendien zouden vrouwen negatieve emoji's als meer negatief beoordelen dan mannen (Jones et al., 2020). Bij een vervolgonderzoek is het daarom interessant om geslacht

als variabele te gebruiken, zodat bekeken kan worden of er een verschil is tussen mannen en vrouwen bij de beoordeling van Facebookberichten over crisissituaties zonder emoji, met emotionele emoji of met niet-emotionele emoji. Het is niet bekend of het verschil in emoji-gebruik tussen mannen en vrouwen leidt tot verschillende percepties van emoji, die zouden kunnen resulteren in verschillende effecten op bedrijfsreputatie en aankoopintentie.

Een tweede beperking van het onderzoek is dat de Facebookberichten uit de stimuli significant van elkaar verschilden voor de afhankelijke variabelen bedrijfsreputatie en aankoopintentie. Desondanks bleek uit de descriptieve statistiek dat er geen sprake was van extreme uitschieters. Bovendien bleek uit de pre-test dat het verschil tussen minimale en hoge waargenomen verantwoordelijkheid goed gemanipuleerd was. De significante verschillen tussen de stimuli hebben daarom niet geleid tot ernstige gevolgen voor dit onderzoek. Bij het uitvoeren van een vervolgonderzoek zou gebruik gemaakt kunnen worden van andere crisissituaties.

Daarnaast is in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van één reactiestrategie uit de Situationele Crisiscommunicatietheorie (Coombs, 2007). Hoewel de opbouwende strategie doorgaans tot de meest positieve bedrijfsreputatie leidt (Claeys et al., 2010) bestaan er ook nog andere reactiestrategieën. Het is interessant om te bekijken of het gebruik van een andere reactiestrategieën wel leidt tot significante effecten van emoji-gebruik. In vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld gebruik gemaakt kunnen worden van een minimaliserende of ontkennende reactiestrategie.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een fictief bedrijf om te voorkomen dat proefpersonen voorafgaand aan het experiment al een attitude ten opzichte van het bedrijf hadden gevormd (Phelps & Thorson, 1991). Een gevolg hiervan is dat dit een minder waarheidsgetrouw beeld geeft van de realiteit dan een bestaand bedrijf. Het is daarom ook interessant om te bekijken wat voor invloed bestaande organisaties zouden hebben op evaluatie van de consumenten. Daarnaast is er slechts gebruik gemaakt van één bedrijf, namelijk een woonwarenhuis. Dit maakt het lastiger om de resultaten te generaliseren. De keuze voor het gebruiken van één bedrijf is gemaakt om het stimulusmateriaal zo gelijk mogelijk te houden.

In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van één type taalgebruik. Het taalgebruik in de Facebookberichten die ontwikkeld zijn voor dit experiment is vrij formeel. Ondanks dat emoji's in het huidige onderzoek geen impact blijken te hebben op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie, zou het kunnen dat er wel een effect van emoji's wordt gevonden als er ander taalgebruik wordt toegepast. Informeel taalgebruik is een element van *Conversational Human Voice* (CHV) (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). CHV wordt steeds vaker gebruikt in

bedrijfscommunicatie. Deze communicatiestijl kenmerkt zich door personalisatie, informele taal en retoriek. Emoji's zijn hierbij onderdeel van informeel taalgebruik. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om de interactie van taalgebruik (formeel vs. informeel) en emoji-gebruik te bekijken. Het is niet bekend of taalgebruik een grote rol speelt bij de invloed van emoji's op de afhankelijke variabelen in een crisissituatie.

Met dit onderzoek is echter niet aangetoond dat het gebruik van emoji invloed heeft op de afhankelijke variabelen in de context van crisiscommunicatie op Facebook. Het zou kunnen dat medium hierbij een rol speelt. Tegenwoordig blijken zowel traditionele media als sociale media ingezet te worden bij crisiscommunicatie (Utz & Schultz, 2013). Bovendien beperkt emoji-gebruik zich tegenwoordig niet meer alleen tot sociale media. Het gebruik van emoji's wordt langzamerhand steeds gebruikelijker in bedrijfscommunicatie zoals e-mails (Stark & Crawford, 2015). Vooralsnog worden emoji's niet gebruikt in krantenartikelen. Vervolgonderzoek zou kunnen bekijken of er een verschillend effect is van emoji-gebruik op de afhankelijke variabelen tussen sociale media en traditionele media zoals e-mails en (online) krantenartikelen. Binnen het huidige onderzoek werden traditionele media buiten beschouwing gelaten. Het vervolgonderzoek kan bovendien ingaan op het soort bericht. In plaats van alleen in te gaan op crisisberichten zouden er ook marketingadvertenties bekeken kunnen worden. Marketing behoort namelijk net als crisiscommunicatie tot bedrijfscommunicatie (Belasen & Belasen, 2018). Het ontwerp van een mogelijk vervolgonderzoek komt er als volgt uit te zien: emoji (aanwezig vs. afwezig) × soort bericht (crisisbericht vs. marketingadvertentie) × soort platform (e-mail vs. krantenartikel).

Implicaties

Het huidige onderzoek heeft zowel praktische als theoretische implicaties opgeleverd. Deze implicaties zijn specifiek bedoeld voor profitorganisaties. Het zou kunnen dat er verschillende effecten optreden bij non-profitorganisaties.

Een praktische implicatie is dat het voor bedrijven niet uit lijkt te maken of ze in hun online crisiscommunicatie gebruik maken van emoji's. Ondanks dat emoji's geen invloed lijken te hebben op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten is het huidige onderzoek toch van meerwaarde. Het blijkt namelijk dat bedrijven niet bang hoeven te zijn om emoji's te gebruiken in hun online crisiscommunicatie, omdat er geen nadelige gevolgen zijn gevonden voor de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten. Zolang bedrijven ervoor zorgen dat zij een 'correct' Facebookbericht opstellen kan het gebruik van emoji's geen kwaad. Een tweede praktische implicatie voor crisismanagers is dat het aan te bevelen is om bij

elke crisis te bekijken in welke mate er sprake is van verantwoordelijkheid voor de crisis. De mate van verantwoordelijkheid heeft namelijk wél invloed op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten.

Een theoretische implicatie is dat uit huidige onderzoek blijkt dat emoji's in online crisiscommunicatie geen invloed hebben op de bedrijfsreputatie en de aankoopintentie van consumenten. Bovendien blijkt het bij online crisiscommunicatie niet uit te maken of er gebruik wordt gemaakt van emotionele emoji of niet-emotionele emoji. Een tweede theoretische implicatie is dat het huidige onderzoek een aanvulling is op de bestaande literatuur over waargenomen verantwoordelijkheid in crisiscommunicatie. Door middel van een weloverwogen experiment is het belang van waargenomen verantwoordelijkheid in crisiscommunicatie nogmaals bevestigd.

Literatuur

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(5), 43-49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Austin, L., Liu, B.F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Belasen, A. T., & Belasen, A. R. (2018). Integrated corporate communication: A competing values perspective. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3096046>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Bruns, A. (2020). Crisis communication. In S. Cunningham, & S. Turnbull (Reds.), *The media and communications in Australia* (4e ed., pp. 351-355). Routledge.
- Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207. <http://dx.doi.org/10.1080/10627260802557506>
- Claeys, A.S., & Cauberghe, V. (2015). De impact van emotionele communicatie op de gepercipieerde oprechtheid en de reputatie van organisaties in crisis. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(3), 220-233. <https://doi.org/10.5553/TCW/138469302015043003002>
- Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36, 256-262. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

- Coombs, W. T. (2013). *Applied crisis communication and crisis management: Cases and exercises*. Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Coster, M. (2017). *Zeg het met emoji*. Boom.
- Daniel, T. A., & Camp, A. L. (2020). Emojis affect processing fluency on social media. *Psychology of Popular Media*, 9(2), 208-213. <https://doi.org/10.1037/ppm0000219>
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2020). Adapting to an emerging social media landscape: The rise of informalization of company communication in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 3-14). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_1
- Fernando, A. (2007). Social media change the rules: Say farewell to top-down and hello to consumer-led communication. *Communication World*, 24(1), 9-10.
- Gantiva, C., Sotaquirá, M., Araujo, A., & Cuervo, P. (2020). Cortical processing of human and emoji faces: an ERP analysis. *Behaviour & Information Technology*, 39(8), 935-943. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1632933>
- Glikson, E., Cheshin, A., & van Kleef, G. A. (2017). 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>
- Grebe, S. K. (2013). Things can get worse: How mismanagement of a crisis response strategy can cause a secondary or double crisis: The example of the AWB corporate scandal. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 70-86. <https://doi.org/10.1108/13563281311294137>
- Hede, A., Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29, 207-224. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422>

- Hilte, L., Daelemans, W., Vandekerckhove, R. (2020). Lexical patterns in adolescents' online writing: The impact of age, gender and education. *Written Communication*, 37(3), 365-400. <https://doi.org/10.1177/0741088320917921>
- Hoeken, H., & Renkema, J. (1997). Negatief in het nieuws: Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 98-115.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Jin, D., Vidal, L., & Ares, G. (2019). Valence, arousal and sentiment meanings of 33 facial emoji: Insights for the use of emoji in consumer research. *Food Research International*, 119, 895-907. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.074>
- Jin, Y., Liu, B.F. and Austin, L.L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- 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, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, affordances, and possibilities for psychological science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Li, Y., Yang, K., Chen, J., Gupta, S., & Ning, F. (2019). Can an apology change after-crisis user attitude? The role of social media in online crisis management. *Information Technology & People*, 32(4), 802-827. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0103>
- Luangrath, A., Peck, J., & Barger, V. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.002>
- Lyon, L., & Cameron, G.T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213-241. <https://doi.org/10.1080/1532-754X.2004.11925128>

- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 259-268.
- Munter, M., Rogers, P. S., Rymer, J. (2003). Business e-mail: Guidelines for users. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 26-40.
- Park, H., & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
<https://doi.org/10.1177/1077699014538827>
- Park, J., Cha, M., Kim, H., & Jeong, J. (2012). Managing bad news in social media: A case study on domino's pizza crisis. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1) n.p.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude towards an ad brand attitude relationship. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 202 - 209). Association for Consumer Research.
- Provine, R. R., Spencer, R. J., & Mandell, D. L. (2007). Emotional expression online: Emoticons punctuate website text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), 299-307. <https://doi.org/10.1177/0261927X06303481>
- Reed, R. T. (2014). *Recovering corporate consumer trust: A study of crisis response strategies and repairing damaged trust* [Doctoral dissertation, Fielding Graduate University].
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.
<https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>
- Rodrigues, D., Prada, M., Rui, G., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2018). Lisbon emoji and emoticon database (LEED): norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods* 50(1), 392-405.
<https://doi.org/10.3758/s13428-017-0878-6>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>

- Smits, S. J., & Ally, N. E. (2003). "Thinking the unthinkable": Leadership's role in creating behavioral readiness for crisis management. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 13(1), 1-23.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
<https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If organizations won't give us information . . .: The use of multiple new media in crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239. <https://doi.org/10.1080/10627260802557605>
- Suwandee, S., Lertwannawit, A., Racela, O. C., & Boonchoo, P. (2020). Do we follow the crowd on social media? Experimental evidence on consumer attitudes in the contexts of NeWOM and firm crisis response. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 162-184. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0349>
- Tye, S. (2010). Communicating in the social media age. *The British Journal of Administrative Management*, 71, 22-23.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (2e ed.). Sage.
- UPSTREAM. (2020). *Stand van webcare 2020: Wat is de stand van zaken anno 2020 op het gebied van digitaal klantcontact bij profit en non-profit organisaties in Nederland*.
<https://www.upstream.nl/onderzoeken/stand-van-webcare-2020/>
- Utz, S., & Schultz, F. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39, 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij?^ EK. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 45-81.
<https://doi.org/10.5117/TVT2018.1.hooi>
- Van Kleef, G. A. (2016). *The interpersonal dynamics of emotion: Toward an integrative theory of emotions as social information*. Cambridge University.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
<https://doi.org/10.1177/2329488414525400>

- Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct*. Guilford.
- Wiseman, S., & Gould, S. J. (2018). Repurposing emoji for personalised communication: Why 🍷 means “I love you”. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). <https://doi.org/10.1145/3173574.3173726>

Bijlagen

Bijlage A: Pre-test waargenomen verantwoordelijkheid

Schaal waargenomen verantwoordelijkheid (Coombs & Holladay, 2002)

Onderstaande stellingen hebben betrekking op jouw mening over de crisissituatie in het Facebookbericht. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	Neutraal (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Omstandigheden hebben de crisis veroorzaakt, niet het bedrijf zelf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De schuld van de crisis ligt bij het bedrijf zelf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De schuld van de crisis ligt bij omstandigheden, niet bij het bedrijf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Crisissituaties

Situatie 1a: (Minimale verantwoordelijkheid)

Het woonwarenhuis WoonUniek heeft leveringsproblemen. Zij kunnen door hevige sneeuwval bestellingen pas weken te laat bij de consumenten bezorgen.

Situatie 1b: (Hoge verantwoordelijkheid)

Het woonwarenhuis WoonUniek heeft leveringsproblemen. Zij kunnen door een veel te krappe voorraad bestellingen pas weken te laat bij de consumenten bezorgen.

Situatie 2a: (Minimale verantwoordelijkheid)

De klantenservice van het woonwarenhuis WoonUniek is dagenlang onbereikbaar. Dit is het gevolg van een langdurige technische storing.

Situatie 2b: (Hoge verantwoordelijkheid)

De klantenservice van het woonwarenhuis WoonUniek is dagenlang onbereikbaar. Dit is het gevolg van urenlange wachttijden aan de telefoon.

Situatie 3a: (Minimale verantwoordelijkheid)

Het woonwarenhuis WoonUniek roept een schadelijk product terug. Dit is het gevolg van een grove productiefout bij de fabrikant.

Situatie 3b: (Hoge verantwoordelijkheid)

Het woonwarenhuis WoonUniek roept een schadelijk product terug. Dit is het gevolg van menselijk falen. Een medewerker was niet alert bij het controleproces.

Situatie 4a: (**Minimale verantwoordelijkheid**)

Het woonwarenhuis WoonUniek heeft te maken met datalek waardoor privacygegevens van klanten op straat komen te liggen. Criminelen hebben het bedrijf gehackt.

Situatie 4b: (**Hoge verantwoordelijkheid**)

Het woonwarenhuis WoonUniek heeft te maken met een datalek waardoor privacygegevens van klanten op straat komen te liggen. Verschillende medewerkers zijn niet zorgvuldig omgegaan met de klantgegevens.

Resultaten pre-test

Tabel 4. Resultaten pre-test waargenomen verantwoordelijkheid

<i>Situaties</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Minimale verantwoordelijkheid		
Situatie 1a	2.38	0.84
Situatie 2a	3.13	1.40
Situatie 3a	3.06	1.50
Situatie 4a	3.03	1.37
Hoge verantwoordelijkheid		
Situatie 1b	5.57	1.28
Situatie 2b	5.78	0.98
Situatie 3b	5.14	1.36
Situatie 4b	6.27	0.85

Bijlage B: Pre-test emotionele vs. niet-emotionele emoji's

Hieronder zie je verschillende emoji's. In hoeverre vind je dat zij emoties (positieve of negatieve gevoelens) oproepen?

	Helemaal niet (1)	(2)	Neutraal (3)	(4)	Helemaal (5)
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

Resultaten pre-test

Tabel 5. Resultaten pre-test emotionele vs. niet-emotionele emoji's

Emoji	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Emotionele emoji's</i>		
❤️	4.82	0.39
🙏	4.05	0.77
💪	4.23	0.67
😓	4.14	1.22
😌	4.18	1.34
😊	4.27	0.86
😮	3.95	1.33
😄	4.09	1.00
😡	3.86	1.29
😐	4.00	1.13
<i>Niet emotionele emoji's</i>		
☎️	1.73	0.96
🚚	1.55	0.84
📁	1.64	0.88
🕒	1.64	0.88
❄️	2.64	1.37
⚠️	2.36	1.30
📦	1.50	0.84
🏠	1.91	1.08
🔍	1.59	0.83
💻	1.68	0.92
⚡	2.45	1.27
🐱	2.41	1.19

Bijlage C: Vragen experiment

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Ik ben Robin Veneberg, masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Voor mijn masterscriptie doe ik onderzoek naar crisiscommunicatie van bedrijven door middel van Facebook. Door het invullen van deze vragenlijst help je mij om mijn scriptie succesvol af te ronden.

Je krijgt vier facebookberichten te zien. Deze facebookberichten zijn van een woonwarenhuis genaamd WoonUniek. Bij elk facebookbericht horen een aantal vragen.

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

Filtervraag: Maak je regelmatig gebruik van sociale media (bijvoorbeeld: Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn)?

- Ja
- Nee

Schaal bedrijfsreputatie (Hoeken & Renkema, 1997)

Hoe beoordeel je het bedrijf WoonUniek na het lezen van het Facebookbericht?

Betrouwbaarheid

Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	Oneerlijk
Corrupt	☐	☐	☐	☐	☐	Integer
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Oprecht	☐	☐	☐	☐	☐	Hypocriet
Ongepast	☐	☐	☐	☐	☐	Correct

Deskundigheid

Capabel	☐	☐	☐	☐	☐	Incapabel
Onbekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	Bekwaam
Vakkundig	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vakkundig
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Competent	☐	☐	☐	☐	☐	Incompetent

Aantrekkelijkheid

Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	Arrogant
Onvriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Vriendelijk
Aardig	☐	☐	☐	☐	☐	Gemeen
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Aangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	Vervelend

Schaal aankoopintentie (Lyon & Cameron, 2004)

Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de onderstaande stelling over het bedrijf WoonUniek.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	Neutraal (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Ik zou producten/diensten bij deze organisatie afnemen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou in de organisatie investeren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou de organisatie aanraden aan vrienden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Manipulatiecheck emoji's: Waren er emoji's (bijvoorbeeld: 😊, ❤️, 🚗) aanwezig in de Facebookberichten die in dit experiment aan je getoond zijn?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Demografische vragen

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Wil ik niet zeggen

Wat is je huidige opleidingsniveau?

- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO

Bijlage D: Stimulusmateriaal

Conditie 1 (geen emoji – minimale verantwoordelijkheid)

 **WoonUniek** ...

Vandaag om 9.00u • 

Wij hebben op dit moment te maken met leveringsproblemen. Helaas kunnen wij door de hevige sneeuwval de bestellingen niet op tijd leveren. Het gevolg hiervan is dat de bestellingen weken later bezorgd worden.

Wij hopen deze situatie zo snel mogelijk op te lossen. Het spijt ons als u hiervan last ervaart. Ter compensatie bieden wij u de mogelijkheid om uw bestelling kosteloos te retourneren.

 32 14 opmerkingen

 Leuk  Delen



 **WoonUniek** ...

Vandaag om 20.08u • 

Wij roepen alle knuffelberen met het artikelnummer 781264 terug. De fabrikant van het product heeft een grove productiefout gemaakt, waardoor de oogjes van de beer loslaten. Hierdoor dreigt er verstikkingsgevaar voor jonge kinderen.

Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak. Als u de beer terug brengt naar de winkel krijgt u het aankoopbedrag terug.

 37 12 opmerkingen

 Leuk  Delen



 **WoonUniek** ...

Gisteren om 13.35u • 

Zoals u wellicht gemerkt heeft is onze klantenservice al dagen niet bereikbaar. Helaas kunnen wij u door een langdurige technische storing niet te woord staan. Door een blikseminslag is onze telefooncentrale buiten werking.

Het spijt ons dat wij uw vragen op dit moment niet kunnen beantwoorden. Wij bieden u graag de mogelijkheid om langs te komen in onze winkels, zodat wij u toch van dienst kunnen zijn.

 26 18 opmerkingen

 Leuk  Delen



 **WoonUniek** ...

Gisteren om 16.40u • 

Wij hebben helaas ontdekt dat wij te maken hebben met een datalek. Hierdoor zijn privacygegevens van onze klanten op straat komen te liggen. Ondanks onze uitgebreide digitale veiligheidsmaatregelen is het criminelen toch gelukt om ons bedrijf te hacken.

Het spijt ons dat onze klanten slachtoffer zijn geworden van deze vervelende situatie. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen voor een passende tegemoetkoming.

 48 23 opmerkingen

 Leuk  Delen



Conditie 2 (geen emoji – hoge verantwoordelijkheid)



WoonUniek

Vandaag om 9.00u • 🌐

Wij hebben op dit moment te maken met leveringsproblemen. Helaas kunnen wij door een te krappe voorraad de bestellingen niet op tijd leveren. Het gevolg hiervan is dat de bestellingen weken later bezorgd worden.

Wij hopen deze situatie zo snel mogelijk op te lossen. Het spijt ons als u hiervan last ervaart. Ter compensatie bieden wij u de mogelijkheid om uw bestelling kosteloos te retourneren

👍 32

14 opmerkingen

👍 Leuk

➦ Delen



...



WoonUniek

Gisteren om 13.35u • 🌐

Zoals u wellicht gemerkt heeft is onze klantenservice al dagen niet bereikbaar. Helaas kunnen wij u door urenlange wachttijden aan de telefoon niet te woord staan. Door een tekort aan ervaren medewerkers zijn de wachttijden opgelopen.

Het spijt ons dat wij uw vragen op dit moment niet kunnen beantwoorden. Wij bieden u graag de mogelijkheid om langs te komen in onze winkels, zodat wij u toch van dienst kunnen zijn.

👍 26

18 opmerkingen

👍 Leuk

➦ Delen



WoonUniek

Vandaag om 20.08u • 🌐

Wij roepen alle knuffelberen met het artikelnummer 781264 terug. Helaas was één van onze medewerkers niet alert tijdens het controleproces. Deze medewerker was ondertussen naar een film aan het kijken. Het gevolg hiervan is dat de oogjes van de beer loslaten. Hierdoor dreigt er verstikkingsgevaar voor jonge kinderen.

Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak. Als u de beer terug brengt naar de winkel krijgt u het aankoopbedrag terug.

👍 37

12 opmerkingen

👍 Leuk

➦ Delen



...



WoonUniek

Gisteren om 16.40u • 🌐

Wij hebben helaas ontdekt dat wij te maken hebben met een datalek. Hierdoor zijn privacygegevens van onze klanten op straat komen te liggen. De situatie is ontstaan doordat verschillende medewerkers niet zorgvuldig genoeg zijn omgegaan met de klantgegevens.

Het spijt ons dat onze klanten slachtoffer zijn geworden van deze vervelende situatie. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen voor een passende tegemoetkoming.

👍 48

23 opmerkingen

👍 Leuk

➦ Delen



Conditie 3 (emotionele emoji – minimale verantwoordelijkheid)

 **WoonUniek** ...

Vandaag om 9.00u • 🌐

Wij hebben op dit moment te maken met leveringsproblemen. Helaas kunnen wij door de hevige sneeuwval de bestellingen niet op tijd leveren. Het gevolg hiervan is dat de bestellingen weken later bezorgd worden. 😞

Wij hopen deze situatie zo snel mogelijk op te lossen. 🙏 Het spijt ons als u hiervan last ervaart. Ter compensatie bieden wij u de mogelijkheid om uw bestelling kosteloos te retourneren. 😊

 32 14 opmerkingen

 Leuk  Delen



 **WoonUniek** ...

Vandaag om 20.08u • 🌐

Wij roepen alle knuffelberen met het artikelnummer 781264 terug. 😞 De fabrikant van het product heeft een grove productiefout gemaakt, waardoor de oogjes van de beer loslaten. Hierdoor dreigt er verstikkingsgevaar voor jonge kinderen. 😞

Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak. Als u de beer terug brengt naar de winkel krijgt u het aankoopbedrag terug. 😊

 37 12 opmerkingen

 Leuk  Delen



 **WoonUniek** ...

Gisteren om 13.35u • 🌐

Zoals u wellicht gemerkt heeft is onze klantenservice al dagen niet bereikbaar. Helaas kunnen wij u door een langdurige technische storing niet te woord staan. Door een blikseminslag is onze telefooncentrale buiten werking. 😞

Het spijt ons dat wij uw vragen op dit moment niet kunnen beantwoorden. 😞 Wij bieden u graag de mogelijkheid om langs te komen in onze winkels, zodat wij u toch van dienst kunnen zijn. 😊

 26 18 opmerkingen

 Leuk  Delen



 **WoonUniek** ...

Gisteren om 16.40u • 🌐

Wij hebben helaas ontdekt dat wij te maken hebben met een datalek. Hierdoor zijn privacygegevens van onze klanten op straat komen te liggen. 😞 Ondanks onze uitgebreide digitale veiligheidsmaatregelen is het criminelen toch gelukt om ons bedrijf te hacken. 😞

Het spijt ons dat onze klanten slachtoffer zijn geworden van deze vervelende situatie. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen voor een passende tegemoetkoming. ❤️

 48 23 opmerkingen

 Leuk  Delen



Conditie 4 (emotionele emoji – hoge verantwoordelijkheid)

 **WoonUniek** Vandaag om 9.00u · 🌐

Wij hebben op dit moment te maken met leveringsproblemen. Helaas kunnen wij door een te krappe voorraad de bestellingen niet op tijd leveren. Het gevolg hiervan is dat de bestellingen weken later bezorgd worden 😞

Wij hopen deze situatie zo snel mogelijk op te lossen. 🙏 Het spijt ons als u hiervan last ervaart. Ter compensatie bieden wij u de mogelijkheid om uw bestelling kosteloos te retourneren. 😊

 32 14 opmerkingen

 Leuk  Delen

 **WoonUniek** Vandaag om 20.08u · 🌐

Wij roepen alle knuffelberen met het artikelnummer 781264 terug. 😞 Helaas was één van onze medewerkers niet alert tijdens het controleproces. Deze medewerker was ondertussen naar een film aan het kijken. Het gevolg hiervan is dat de oogjes van de beer loslaten. Hierdoor dreigt er verstikkingsgevaar voor jonge kinderen. 😞

Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak. Als u de beer terug brengt naar de winkel krijgt u het aankoopbedrag terug. 😊

 37 12 opmerkingen

 Leuk  Delen

 **WoonUniek** Gisteren om 13.35u · 🌐

Zoals u wellicht gemerkt heeft is onze klantenservice al dagen niet bereikbaar. Helaas kunnen wij u door urenlange wachttijden aan de telefoon niet te woord staan. Door een tekort aan ervaren medewerkers zijn de wachttijden opgelopen. 😞

Het spijt ons dat wij uw vragen op dit moment niet kunnen beantwoorden. 😞 Wij bieden u graag de mogelijkheid om langs te komen in onze winkels, zodat wij u toch van dienst kunnen zijn. 😊

 26 18 opmerkingen

 Leuk  Delen

 **WoonUniek** Gisteren om 16.40u · 🌐

Wij hebben helaas ontdekt dat wij te maken hebben met een datalek. Hierdoor zijn privacygegevens van onze klanten op straat komen te liggen. 😞 De situatie is ontstaan doordat verschillende medewerkers niet zorgvuldig genoeg zijn omgegaan met de klantgegevens. 😞

Het spijt ons dat onze klanten slachtoffer zijn geworden van deze vervelende situatie. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen voor een passende tegemoetkoming. ❤️

 48 23 opmerkingen

 Leuk  Delen

Conditie 5 (niet-emotionele emoji – minimale verantwoordelijkheid)

**WoonUniek**

Vandaag om 9.00u • 🌐

Wij hebben op dit moment te maken met leveringsproblemen. Helaas kunnen wij door de hevige sneeuwval de bestellingen niet op tijd leveren. ❄️ Het gevolg hiervan is dat de bestellingen weken later bezorgd worden. 🏠

Wij hopen deze situatie zo snel mogelijk op te lossen. Het spijt ons als u hiervan last ervaart. Ter compensatie bieden wij u de mogelijkheid om uw bestelling kosteloos te retourneren. 🚚

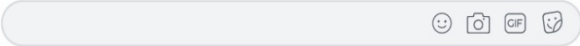
 32

14 opmerkingen

 Leuk

 Delen





**WoonUniek**

Gisteren om 13.35u • 🌐

Zoals u wellicht gemerkt heeft is onze klantenservice al dagen niet bereikbaar. ⌚ Helaas kunnen wij u door een langdurige technische storing niet te woord staan. Door een blikseminslag is onze telefooncentrale buiten werking. ⚡

Het spijt ons dat wij uw vragen op dit moment niet kunnen beantwoorden. 📞 Wij bieden u graag de mogelijkheid om langs te komen in onze winkels, zodat wij u toch van dienst kunnen zijn.

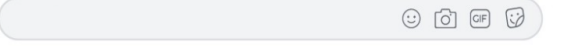
 26

18 opmerkingen

 Leuk

 Delen





**WoonUniek**

Vandaag om 20.08u • 🌐

Wij roepen alle knuffelberen met het artikelnummer 781264 terug. 🐻 De fabrikant van het product heeft een grove productiefout gemaakt, waardoor de oogjes van de beer loslaten. Hierdoor dreigt er verstikkingsgevaar voor jonge kinderen. ⚠️

Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak. Als u de beer terug brengt naar de winkel krijgt u het aankoopbedrag terug. 🚚

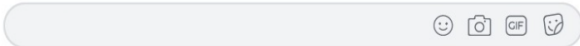
 37

12 opmerkingen

 Leuk

 Delen





**WoonUniek**

Gisteren om 16.40u • 🌐

Wij hebben helaas ontdekt dat wij te maken hebben met een datalek. 🔍 Hierdoor zijn privacygegevens van onze klanten op straat komen te liggen. 📁 Ondanks onze uitgebreide digitale veiligheidsmaatregelen is het criminelen toch gelukt om ons bedrijf te hacken.

Het spijt ons dat onze klanten slachtoffer zijn geworden van deze vervelende situatie. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen voor een passende tegemoetkoming. 📞

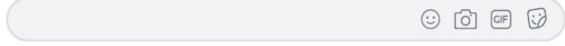
 48

23 opmerkingen

 Leuk

 Delen





Conditie 6 (niet-emotionele emoji – hoge verantwoordelijkheid)

**WoonUniek**

Vandaag om 9.00u • 🌐

Wij hebben op dit moment te maken met leveringsproblemen. Helaas kunnen wij door een te krappe voorraad de bestellingen niet op tijd leveren. 📦 Het gevolg hiervan is dat de bestellingen weken later bezorgd worden. 🏠

Wij hopen deze situatie zo snel mogelijk op te lossen. Het spijt ons als u hiervan last ervaart. Ter compensatie bieden wij u de mogelijkheid om uw bestelling kosteloos te retourneren. 🚚

 32

 14 opmerkingen

 Leuk

 Delen





**WoonUniek**

Gisteren om 13.35u • 🌐

Zoals u wellicht gemerkt heeft is onze klantenservice al dagen niet bereikbaar. ⚠️ Helaas kunnen wij u door urenlange wachttijden aan de telefoon niet te woord staan. Door een tekort aan ervaren medewerkers zijn de wachttijden opgelopen. ⌚

Het spijt ons dat wij uw vragen op dit moment niet kunnen beantwoorden. ☎️ Wij bieden u graag de mogelijkheid om langs te komen in onze winkels, zodat wij u toch van dienst kunnen zijn.

 26

 18 opmerkingen

 Leuk

 Delen





**WoonUniek**

Vandaag om 20.08u • 🌐

Wij roepen alle knuffelberen met het artikelnummer 781264 terug. 🐻 Helaas was één van onze medewerkers niet alert tijdens het controleproces. Deze medewerker was ondertussen naar een film aan het kijken. Het gevolg hiervan is dat de oogjes van de beer loslaten. Hierdoor dreigt er verstikkingsgevaar voor jonge kinderen. ⚠️

Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak. Als u de beer terug brengt naar de winkel krijgt u het aankoopbedrag terug. 🛒

 37

 12 opmerkingen

 Leuk

 Delen





**WoonUniek**

Gisteren om 16.40u • 🌐

Wij hebben helaas ontdekt dat wij te maken hebben met een datalek. 🔍 Hierdoor zijn privacygegevens van onze klanten op straat komen te liggen. 📁 De situatie is ontstaan doordat verschillende medewerkers niet zorgvuldig genoeg zijn omgegaan met de klantgegevens.

Het spijt ons dat onze klanten slachtoffer zijn geworden van deze vervelende situatie. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen voor een passende tegemoetkoming. ☎️

 48

 23 opmerkingen

 Leuk

 Delen



