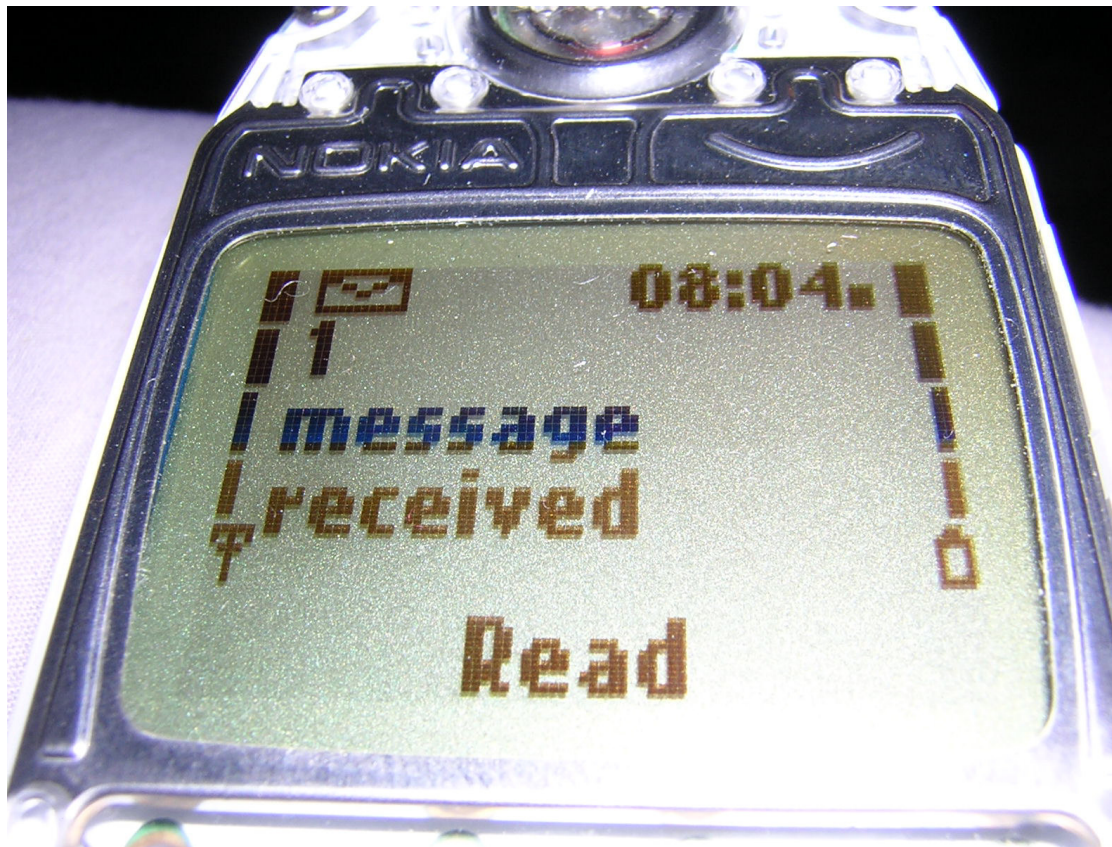


Smileys in zakelijke communicatie

Het toevoegen van een aangename boodschap, met behulp van een smiley en/of een verbale thematisering, in commerciële sms-berichten.



Eindwerkstuk Master Communicatiestudies

Studente: Eline Croes

Studentnummer: 0427373

Begeleider: Dr. F. Jansen

2° Begeleider: Prof.dr. H.H. van den Bergh

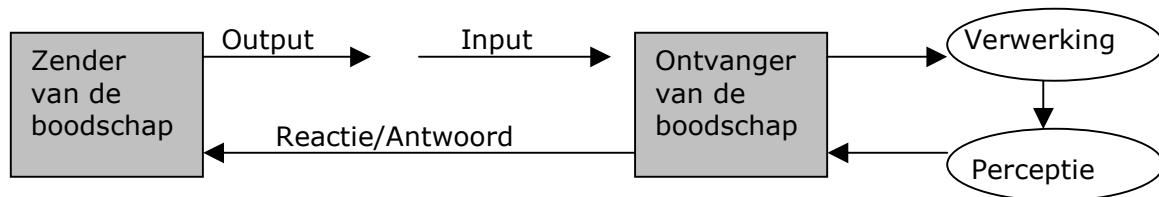
Datum: 4 mei 2007

Inhoudsopgave

	<i>Pagina:</i>
1. Inleiding	3
2. Onderzoeksvraag & Hypotheses	8
2.1 Onderzoeksvraag	8
2.2 Hypotheses	8
3. Beschrijving opzet van het onderzoek	10
3.1 Condities	10
3.2 Materiaal	11
3.3 Proefpersonen	14
3.4 Werkwijze (afnameprocedure)	14
4. Resultaten	15
4.1 Controlevraag	15
4.2 Betrouwbaarheid	15
4.3 Beïnvloedt de tekst de beoordeling van de verbale themativering?	16
4.4 Beïnvloedt de tekst de beoordeling van de smiley?	16
4.5 Beïnvloeden de verbale thematisering en de smiley de waardering?	19
4.6 Beïnvloeden de verbale thematisering en de smiley het rapportcijfer?	19
5. Conclusie & discussie	21
6. Literatuurlijst	24
Bijlagen	

1. Inleiding

Communicatie. Iedereen communiceert en heeft er mee te maken. Letterlijk betekent communicatie het uitwisselen van informatie. De wijze waarop dit gebeurt noemen we het communicatieproces. In figuur 1 (Arredondo 2000) is schematisch weergegeven hoe een communicatieproces tussen mensen, ook wel de zender en ontvanger genoemd, verloopt.



Figuur 1 Het communicatieproces (Lani Arredondo p.25)

Het communicatieproces in figuur 1 gebeurt bij zowel geschreven communicatie als bij een gesproken vorm van communicatie. De ontvanger heeft in het communicatieproces de rol van waarnemer. Een waarnemer (ontvanger) van een boodschap verwerkt de input en vormt percepties. In het kort: $Perceptie = Ontvangst + Verwerking$. De perceptie van een ontvanger speelt dus een belangrijke rol bij de uiting van een zender. Het is dan ook belangrijk om te beseffen dat percepties krachtiger zijn dan feiten. Mensen antwoorden op boodschappen op basis van wat zij denken dat waar is, dan op basis van wat feitelijk waar is. Percepties oefenen een krachtige invloed uit op gedrag, omdat zij onze interpretatie van feiten weergeven. Vooral in zakelijke communicatie moeten zenders goed beseffen dat percepties van ontvangers grote invloed kunnen hebben op hun meningvorming. Deze meningvorming vormt uiteindelijk het gewenste of ongewenste gedrag bij ontvangers.

Simmons (2000) benadrukt in zijn boek "De kracht van woorden in zakelijke communicatie" dat goed schrijven alles te maken heeft met verkopen. Het is verkopen in de zin dat de schrijver probeert te overreden, te overtuigen en iemand voor zich te winnen. Dat lukt niet altijd. Het probleem met woorden is dat ze niet altijd zeggen wat ze bedoelen. Het is moeilijk om als zender de gedachte die je in je hoofd hebt goed in woorden op ontvangers over te laten komen. Simmons (2000) zegt dat je er van bewust moet zijn dat woorden niet noodzakelijkerwijs overbrengen wat je hoopt dat ze overbrengen.

Maar als zender communiceer je niet alleen schriftelijk en mondeling door middel van woorden (verbale communicatie), maar ook met non-verbale communicatie zoals beelden (plaatjes) en lichamelijke uitdrukkingen. Non-verbale communicatie speelt een belangrijke rol in een communicatieproces. De wijze waarop je als zender non-verbaal een ontvanger benadert, heeft veel invloed op hoe je verbale communicatie door ontvangers wordt ontvangen. Bij schriftelijke communicatie is het gebruik van gezichtsuitdrukkingen, om non-verbaal met de ontvanger te communiceren, niet mogelijk. Dit kan nadelig zijn ten opzichte van mondelinge communicatie. Bij mondelinge communicatie is namelijk gebleken dat lachen (een non-verbale uiting) een belangrijk aspect is bij communicatie. Volgens Arredondo (2000) staat een lach hoog genoteerd in zakelijke communicatieprocessen en helpt het mensen zich op hun gemak te voelen. Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat hoe meer je lacht, hoe positiever andere mensen op je reageren (Allan & Barbara Pease 2004). Als je naar een ander lacht, zal diegene in de meeste gevallen jouw lach beantwoorden, waardoor er positieve gevoelens bij beiden ontstaan. Dit is een kwestie van oorzaak en gevolg.

Via schriftelijke communicatie is het dus niet mogelijk om aan de ontvanger te laten zien dat je lacht, maar er bestaat wel een symbool voor lachen. Dit symbool is een smiley. De (lachende) smiley is ontstaan uit behoefte aan een symbool dat aangaf dat een bericht grappig bedoeld was. De lachende smiley kan daarom gezien worden als een tijdloos logo voor vrolijkheid. Er bestaat in Engeland zelfs een bedrijf die de smiley als naam aan zich verbonden heeft en producten verkoopt die allemaal voor vrolijkheid staan. Ze produceren onder andere een antidepressie parfum dat als doel heeft alle dragers van een intens geluksgevoel te voorzien ([www. http://www.smileycollection.net/](http://www.smileycollection.net/)).

Maar wat is een smiley? Een smiley is een tekeningetje dat een gemoedstoestand uitbeeldt. Een "gemoedstoestand" ofwel "stemming" is de affectieve status die iemand gedurende een bepaalde tijd heeft en die bestaat uit een combinatie van emoties. Met een smiley is het voor zenders mogelijk om in een schriftelijke communicatie zijn of haar gemoedstoestand aan te geven. Het is dus een verkorte manier om een non-verbale boodschap over te brengen. Door middel van een smiley kun je een gemoedstoestand overbrengen, waar je anders veel woorden voor nodig zou hebben. De smiley is een bijpassende gezichtsuitdrukking bij de woorden (tekst) in een schriftelijke communicatie-uiting en wordt gebruikt om non-verbale informatie te ondersteunen.

Kortom een smiley is eigenlijk een klein icoontje dat in schriftelijke communicatie duidelijk kan maken hoe een zender een opmerking bedoelt. Een smiley kan dus worden gebruikt om intonatie aan een geschreven boodschap te geven. Geschreven tekst kent immers lichaamstaal noch intonatie, wat een ernstige handicap kan zijn ten opzichte van gesprekken. Met een smiley is het dus wel mogelijk om een gezichtsuitdrukking bij een schriftelijke uiting toe te voegen.

In een corpusstudie, uitgevoerd door Van Zalk (2006), naar de functie van emoticons in sms-berichten toont zij aan dat een smiley in een sms-bericht de gevoelsstaat van de zender weergeeft. Smileys worden oprechter gezien dan tekst. Bij face tot face gaat het lachen spontaan. Dit kan niet bij een tekst, maar wel met behulp van een smiley. De boodschap wordt door de lachende smiley verzacht. Als een lach in een sms-bericht dezelfde functie heeft als lachen in het dagelijkse leven, kan je op basis van het bovenstaande vanuit gaan dat de zender 1) zijn humeur beschrijft en 2) de band met de ontvanger benadrukt. Van Zalk (2006) geeft aan dat de toegevoegde waarde van een smiley niet altijd even groot of consistent is. Zo kan een lachsignaal een inhoudelijk positief getinte boodschap versterken, maar een lachsignaal kan ook overvloedig (redundant) zijn. Eén ding is staat voor Van Zalk vast en dat is dat een smiley de ontvanger laat spelen met associaties van de zender.

Van Zalk heeft naar smileys in sms-berichten gekeken. Maar wat is een sms-bericht eigenlijk en wat betekent sms? Sms is een vorm van computer gerichte communicatie en het gebruik van deze vorm (van communicatie) stijgt nog steeds. Letterlijk betekent sms "Short Message Service". Met een sms, oftewel een sms-bericht, verstuur of ontvang je een tekstbericht op je mobiele telefoon. Een sms-bericht is een klein bericht (maximaal 160 tekens) en het kan gezien worden als een ideale manier om korte boodschappen mee door te geven. Zowel privé als zakelijk. Het is een directe manier van communiceren doordat een sms-bericht enkele seconden na versturen wordt afgeleverd. Daarnaast hebben sms-berichten een hoge attentiewaarde, omdat ze in de regel binnen enkele seconden worden gelezen door de ontvanger.

In zakelijke communicatie wordt het gebruik van sms-berichten steeds meer toegepast. Het versturen en ontvangen van sms-berichten kan namelijk in allerlei situaties en kan betrekking hebben op diverse activiteiten (Johansen & Hansen, 2005). Als bedrijf stoor je met een sms-bericht anderen (ontvangers) niet langdurig, zoals wel het geval is bij bijvoorbeeld de telemarketing.

Ontvangers hebben de keuze om het sms-bericht te lezen, in tegenstelling tot de vaak opdringerige telemarketingtelefoontjes.

Een ander belangrijk aspect van een sms-bericht is dat het als een persoonlijke boodschap wordt ervaren, omdat sms een persoonlijk medium is (Plat, 2006). Het 'persoonlijke' van dit medium is een belangrijk voordeel maar ook een nadeel. Enerzijds betekent dat sms-berichten door het persoonlijke karakter een hoge attentiewaarde en impact hebben en een sterke relatie tussen zender en ontvanger kunnen bewerkstelligen. Anderzijds betekent dit ook dat de inhoud en de formulering van sms-berichten zorgvuldig gekozen moeten worden om onbedoelde sterke negatieve effecten te vermijden. Zoals bijvoorbeeld een te persoonlijke benadering die door ontvangers niet gewenst is, waardoor ze het sms-bericht als een erg onbeleefd bericht kunnen ervaren.

Op dit moment heeft er nog amper wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik van commerciële sms-berichten plaats gevonden. Wel heeft onderzoek in Engeland laten zien dat het versturen en ontvangen van commerciële sms-berichten acceptabel wordt gevonden: 63% van de consumenten die een commercieel sms-bericht hebben ontvangen, vindt toekomstige commerciële sms-berichten toelaatbaar en een billijke vorm van reclame (Plat, 2006). Echter, het aantal commerciële sms-berichten dan men ontvangt mag echter niet groter zijn dan drie per week. Bovendien dienen de sms-berichten afkomstig te zijn van een betrouwbare afzender, zoals een betrouwbare operator of een betrouwbaar merk. Het lijkt er dus op dat commerciële sms-berichten een hoge acceptatiegraad hebben.

Het is duidelijk dat het gebruik van commerciële sms-berichten stijgt. Deze stijging zorgt ervoor dat commerciële sms-berichten een interessant onderwerpsgebied is voor onderzoek. Bij het gebruik van persoonlijke sms-berichten is te zien dat sms-gebruikers vanwege de limiet op het aantal tekens vaak gebruik maken van afkortingen. Naast de afkortingen van woorden en zinnen valt hier ook het gebruik van smileys onder. Het gebruik van smileys in commerciële sms-berichten komt tot nu toe nog niet voor. In het persoonlijke gebruik hebben mensen de behoefte om non-verbale informatie met smileys te compenseren. Een interessante vraag is of deze behoefte ook bij commerciële sms-berichten bestaat. Doordat gebleken is dat lachen belangrijk is in zakelijke communicatie, en wanneer je dit koppelt aan het gebruik van smileys in commerciële sms-berichten, zou je veronderstellen dat smileys een positief effect op ontvangers teweeg zou kunnen brengen.

Deze veronderstelling bracht mij tot de vraag of een smiley in een sms-berichten met een commerciële boodschap een positief effect kan hebben op de waardering ervan door ontvangers. Kan een smiley een schriftelijke commerciële boodschap aangenamer maken of is dit alleen met een verbale uiting of in combinatie met een smiley mogelijk? Deze vragen hebben mij tot het de onderzoeksvraag van deze scriptie geleid en de onderzoeksvraag. In hoofdstuk 2 kunt u de onderzoeksvraag en de daarbij horende hypothese terugvinden.

2. Onderzoeksvraag & hypotheses

2.1 Onderzoeksvraag

“Welke bijdrage levert het toevoegen van een aangename boodschap met behulp van een smiley en/of een verbale thematisering aan de waardering van een sms-bericht met een commerciële boodschap?”

2.2 Hypotheses

Voorafgaand aan de afname van het onderzoek had ik de vijf onderstaande hypotheses:

H1: Het gebruik van een smiley zal in een sms-bericht met een commerciële boodschap de waardering van de proefpersonen verhogen.

→ Een smiley verzacht de boodschap. De smiley zal ervaren worden als een aangename boodschap en zorgt ervoor dat de commerciële boodschap vriendelijker overkomt op de ontvangers.

H2: Het gebruik van een verbale thematisering zal in een sms-bericht met een commerciële boodschap de waardering van de proefpersonen verminderen.

→ Bij de verbale thematisering zullen proefpersonen door het gebrek aan non-verbale signalen het toegevoegde aspect (de verbale thematisering) niet als een aangename boodschap associëren. De kans bestaat dat er een verkeerde perceptie ontstaat waardoor proefpersonen deze "extra" boodschap eerder negatief ervaren dan positief.

H3: Het gebruik van een smiley en een verbale thematisering zal in een sms-bericht met een commerciële boodschap ervoor zorgen dat de waardering van de proefpersonen extra negatief zal worden.

→ Proefpersonen zullen het gebruik van beide aangename aspecten als dubbelop ervaren en daardoor negatief beoordelen.

H4: Een sms-bericht met een commerciële boodschap waarin alleen een smiley is toegevoegd zal door de proefpersonen het positiefst worden gewaardeerd.

→ Zie hypothese 1

H5: Een sms-bericht met een commerciële boodschap zonder een toevoeging van een smiley maar wel met een verbale thematisering zal door de proefpersonen het minst worden gewaardeerd.

→ *Zie hypothese 3.*

3. Beschrijving opzet van het onderzoek

3.1 Conditie

In dit onderzoek is er gekeken naar de waardering (de afhankelijke variabele) van commerciële sms-berichten, waarbij de zender aan de boodschap iets aangenaams voor de ontvanger heeft toegevoegd. Dit aangename aspect is op twee manieren weergegeven, namelijk met behulp van een smiley (een non-verbale uiting) en/of een verbale thematisering (een verbale uiting). Deze verbale en non-verbale toevoegingen zijn de onafhankelijke variabelen en hebben allebei twee waarden: aanwezig versus afwezig.

Voor dit onderzoek heb ik voor de onafhankelijke variabelen gebruik gemaakt van een 2x2-design, deze ziet er als volgt uit:

		Verbaal (verbale thematisering)	
		+	-
Non-verbaal (smiley)	+	++	-+
	-	+ -	--

Tabel 1 2x2-design onafhankelijke variabelen

Er zijn in dit onderzoek vier condities, namelijk:

Conditie 1: Sms-bericht *zonder* een smiley en *zonder* een verbale thematisering

Conditie 2: Sms-bericht *met* een smiley en *zonder* een verbale thematisering

Conditie 3: Sms-bericht *zonder* een smiley, maar *met* een verbale thematisering

Conditie 4: Sms-bericht *met* een smiley en *met* een verbale thematisering

Om te kijken of de tekst van een sms-bericht de waardering van een sms-bericht beïnvloedt, heb ik er voor gekozen om vier verschillende sms-bericht teksten in het onderzoek te gebruiken, namelijk:

1. Een sms-bericht van T-mobile (over belminuten).
2. Een sms-bericht van de Postbank (over haar reisverzekering).
3. Een sms-bericht over de carrièrebeurs (over toekomstige opdrachtgevers).
4. Een sms-bericht van Husk skivakanties (over studentenskivakanties).

Door het gebruik van vier verschillende sms-bericht teksten is het mogelijk om achteraf te kijken of de tekst van een sms-bericht invloed heeft op de waardering van de proefpersonen.

Daarnaast wordt elke conditie hierdoor vier keer onderzocht. In paragraaf 2.2 worden de eigenschappen van de vier sms-bericht teksten toegelicht.

3.2 Materiaal

Voor het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van vier verschillende sms-bericht teksten. In bijlage 1 kunt u per conditie deze vier verschillende sms-bericht teksten terugvinden. Ik heb geprobeerd de vier sms-bericht teksten zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen om ze zo vergelijkbaar mogelijk met elkaar te maken. Ten eerste betreffen alle vier de sms-bericht teksten commerciële boodschappen voor studenten, waarin de studenten worden gewezen op een voor hen interessant aanbod. Ten tweede zijn de afzenders van de sms-berichten betrouwbare operators en ze zijn bekend bij de ontvangers. Ten derde zijn alle aanbiedingen in de sms-bericht teksten gericht op het plezier van de ontvanger: de student (de ontvanger zelf). Ten vierde is de verbale thematisering in alle vier de teksten een zin die benadrukt wat het plezier is van het aanbod uit het sms-bericht voor de ontvanger. Ten vijfde staat de smiley (komt voor in conditie 2 en 4) altijd achteraan in het sms-bericht, voor de punt. Voor conditie 4 houdt dit in dat de smiley na de verbale thematisering komt. Dit is de plek waar een smiley meestal staat.

Ten slotte heb ik ervoor gekozen om één smiley per sms-bericht te gebruiken. Het gebruik van meerdere smileys ziet er overdreven uit en kan ervoor zorgen dat de sms-berichten hierdoor (extra) negatief worden beoordeeld. Een (extra) negatieve beoordeling wil ik juist voorkomen, omdat de proefpersonen de sms-berichten als echte commerciële sms-berichten moeten zien. Daarnaast maak ik gebruik van één soort smiley, namelijk de bekendste: "de lachende smiley :)". Hiermee wil ik voorkomen dat de proefpersonen door het soort smiley de sms-berichten anders beoordelen. Iedereen kent de lachende smiley en weet dat deze staat voor "vrolijkheid/blijdschap". Dit is bij bijvoorbeeld de smiley ":-@" (de zender schreeuwt) niet het geval. Je weet hierbij helemaal niet zeker hoe deze smiley door de proefpersonen wordt geïnterpreteerd. De bedoeling is dat de proefpersonen de betekenis van de smiley wel hetzelfde opvatten en die kans is het grootst bij een lachende smiley. Uitsluiting is er niet, omdat je niet kan achterhalen hoe de proefpersonen de betekenis van de smiley in relatie met de tekst (en de verbale thematisering in conditie 4) van het sms-bericht opvatten.

Alle proefpersonen hebben met behulp van één worddocument het onderzoek op de computer uitgevoerd. Ik heb het gehele onderzoek dus op scherm aangeboden. In totaal waren er vier verschillende worddocumenten, omdat ik voor elke conditie een apart worddocument had gemaakt. Elk worddocument bevatte de vier verschillende sms-bericht teksten (van dezelfde conditie). Belangrijk om te weten is dat in elke versie (de vier verschillende worddocumenten) de volgorde van de vier verschillende sms-bericht teksten hetzelfde was. Elke proefpersoon heeft dus tekst 1 (T-mobile) als eerste gelezen, tekst 2 (Postbank) als tweede, etc. Deze keuze houdt in dat ik bij de resultaten rekening moet houden met een eventueel leereffect, omdat ik door het ontbreken van verschillende tekstvolgordes achteraf geen vergelijking ertussen kan maken. Als er een leereffect zal optreden kan ik dit bij de resultaten waarnemen door te kijken of de eerste teksten (met name tekst 1, T-mobile) minder duidelijke resultaten hebben.

Alle vier de worddocumenten omvatte het gehele onderzoek voor elke proefpersoon en het enige verschil tussen de vier worddocumenten is het verschil tussen sms-bericht teksten (de vier condities). De eerste pagina van elk worddocument was een inleidende instructiepagina (zie bijlage 2), waarin de proefpersonen konden lezen wat er precies van hen werd verwacht en hoe zij het onderzoek moesten uitvoeren. Tevens werden de proefpersoon in deze inleidende tekst alvast bedankt voor hun medewerking aan het onderzoek. Na deze instructiepagina verscheen er op een nieuwe pagina (in het worddocument) het eerste sms-bericht. Dit sms-bericht was weergegeven in een beeldscherm van een afgebeelde mobiele telefoon. In bijlage 3 kunt u hiervan een voorbeeld vinden. De proefpersonen zagen het sms-bericht net zoals zij deze in het echt op een mobiele telefoon zouden zien. Hiermee heb ik getracht om voor een zo'n natuurlijk mogelijk situatie te zorgen. Dit heb ik gedaan om ik veronderstelde dat het afbeelden van alleen de tekst een ander beeld geeft dan wanneer je de tekst afbeeldt op de manier zoals je deze ook normaal ziet bij het ontvangen van een sms op je mobiele telefoon. De enige verschillen zijn, is dat het soort mobiele telefoon kan afwijken van de mobiele telefoon van de proefpersoon (ontvanger) zelf en dat de telefoon niet tastbaar is. Het is in principe een foto van de situatie hoe je dit normaal gesproken zou zien.

Na het lezen (en het bekijken) van het eerste sms-bericht, moesten de proefpersonen doorscrollen naar de volgende pagina waar de 1^e vragenlijst stond. De proefpersonen konden hierdoor het sms-bericht niet meer zien, maar mochten wel terugscrollen in het geval zij daar behoefte aan hadden tijdens het invullen van de vragenlijst. Dit was overigens ook aan de proefpersonen vermeld in de instructiepagina.

Bij de eerste vragenlijst stonden ook een aantal algemene gegevens vragen, zoals de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau. Na deze vragen moesten de proefpersonen een algemeen rapportcijfer over het sms-bericht geven, gevolgd door negen waarderingsvragen.

Ik heb er bewust voor gekozen om een korte vragenlijst te gebruiken, omdat de proefpersonen deze vier keer moesten invullen. Ik wilde met een korte vragenlijst voorkomen dat proefpersonen de vragen niet goed zouden lezen en dat zij daardoor te snel een antwoord zouden invullen. Omdat ik geen lange vragenlijst wilde die de proefpersonen zou (kunnen) demotiveren om de vragenlijst serieus in te vullen heb ik gekozen voor een korte vragenlijst.

De negen waarderingsvragen betroffen vragen over de duidelijkheid van het bericht, de relatie tussen de zender en de afzender, de kwaliteit van het bericht, de zakelijkheid van het bericht en of het bericht de proefpersonen mismoedig/blij maakt. In bijlage 4 kunt een voorbeeld van deze vragenlijst terugvinden. De proefpersonen konden bij de waarderingsvragen op een schaal van 1 tot 7 hun mening aangeven. Hierbij staat het getal 7 voor het meest positiefst en het getal 1 voor het minst positief. Als laatste moesten de proefpersonen aankruisen of ze het sms-bericht een commercieel of een persoonlijk sms-bericht vonden. Deze vraag is toegevoegd als een controlevraag om te kijken of de proefpersonen de sms-berichten ook daadwerkelijk als commerciële sms-berichten zien.

Na het invullen van de vragenlijst, moesten de proefpersonen weer doorscrollen naar een nieuwe pagina. Ze kwamen dan bij het tweede afgebeelde sms-bericht en moesten dan weer de procedure volgen zoals hierboven beschreven. Dit moesten zij voor alle vier de sms-berichten doen en daarna waren zij klaar met het onderzoek.

Na de afname van het onderzoek had ik van iedere proefpersoon een worddocument met daarin vier ingevulde vragenlijsten. Doordat ik van elke proefpersoon een worddocument terug ontving kon ik gemakkelijk zien in welke conditie de desbetreffende proefpersoon het onderzoek had uitgevoerd. Dit kwam doordat ik in elk worddocument aan de hand van de plaatjes met de sms-berichten kon terug zien om welke versie (conditie) het ging.

3.3 Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben 140 proefpersonen deelgenomen. Het betroffen allemaal studenten met een universitaire studie of een hbo-opleiding. Van deze 140 studenten waren er 78 vrouw en 62 man. Er hebben dus iets meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek deelgenomen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 21,98 jaar.

3.4 Werkwijze (afnameprocedure)

Alle proefpersonen hebben het onderzoek uitgevoerd op de computer, omdat ze het onderzoek moesten uitvoeren met behulp van een worddocument. De proefpersonen hadden ongeveer 15 tot 20 minuten de tijd nodig om het onderzoek uit te voeren.

Het worddocument, zoals beschreven in paragraaf 2.2 bij het materiaal van het onderzoek, hebben alle proefpersonen ontvangen via de e-mail. Ingevulde enquêtes ontving ik daarom ook via de e-mail terug.

Van elke versie (conditie) zijn er evenveel ingevuld, namelijk 35 stuks per versie.

4. Resultaten

Na het afnemen van het onderzoek zijn alle gegevens in SPSS verwerkt. De belangrijkste resultaten die hieruit zijn voortgekomen worden in dit hoofdstuk beschreven. Voordat ik in SPSS berekeningen ben gaan maken heb ik eerst een aantal randomisatiecontroles uitgevoerd om er achter te komen of ik alle data goed had ingevoerd. Hierbij heb ik tien willekeurige worddocumenten gepakt en gekeken of deze goed waren ingevoerd. Verder heb ik met behulp van frequentieberekeningen gekeken of de aantallen klopten en ik heb hierbij geen vreemde getallen kunnen ontdekken.

4.1 Controlevraag

Ten eerste heb ik gekeken of de proefpersonen bij de controlevraag hadden aangegeven of zij de sms-berichten daadwerkelijk als commerciële sms-berichten zien. In totaal hebben 17 proefpersonen 23 sms-berichten van de 560 (140 proefpersonen x 4 teksten) als persoonlijke sms-berichten gezien. Er heeft dus geen één proefpersoon aangegeven dat hij/zij alle vier de sms-berichten als persoonlijke sms-berichten zag. Concluderend betekent dit dat 4,1% van alle beoordeelde sms-berichten door de proefpersonen als persoonlijke sms-berichten worden gezien en 95,9% als commerciële sms-berichten. Door deze gegevens weet ik dat ik de sms-berichten commercieel mag noemen, omdat de proefpersonen dit ook zo zagen. Door het hele kleine percentage (4,1%) en doordat geen enkele proefpersoon alle sms-bericht teksten persoonlijk vond, heb ik ervoor gekozen geen gegevens (de 23 persoonlijk beoordeelde sms-berichten) uit de SPSS data te verwijderen.

4.2 Betrouwbaarheid

Om te kijken of ik de waarderingsvragen, waarbij de proefpersonen op een schaal van 1 tot en met 7 hun waardering konden aangeven, bij elkaar als één geheel mag zien heb ik de betrouwbaarheid hierover uitgerekend. In tabel 2 is te zien dat deze optelling betrouwbaar is, omdat de alpha ,77 is.

Cronbach's Alpha	N	Alpha if item deleted
,77	9	,78 (vraag 6)

Tabel 2 Betrouwbaarheid waarderingsvragen

4.3 Beïnvloedt de tekst de beoordeling van de verbale thematisering?

Ik heb gecontroleerd of er hoofdeffecten en interactie-effecten zijn tussen de verschillende sms-bericht teksten en de verbale thematisering. In tabel 3 is te zien dat de verschillende sms-bericht teksten geen invloed hebben op de beoordelingen van de verbale thematisering, omdat zowel de hoofdeffecten als het interactie-effect niet significant zijn.

	df	F	Sig.
Tekst	3, 557	2,401	,067
Verbaal	1, 557	,003	,955
Tekst*verbaal	3, 557	,219	,883

Tabel 3 Hoofdeffecten en interactie-effect tekst/verbale thematisering

Naast de hierboven beschreven tweewegs-variantie-analyse heb ik ook met behulp van een driewegs-variantie-analyse gekeken naar effecten op tekst, smiley en de verbale thematisering. Uit deze variantie-analyse blijkt dat er geen sprake is van een driewegsinteractie (zie bijlage 5). De beschrijving over een eventueel interactie-effect tussen de smiley en de verbale thematisering wordt in paragraaf 4.5 beschreven.

4.4 Beïnvloedt de tekst de beoordeling van de smiley?

In tabel 4 is aan de significantiecijfers te zien dat er geen hoofdeffecten zijn. Maar er is wel een interactie-effect tussen de tekst en een smiley, omdat tekst*smiley een significantiecijfer heeft van ,026.

	df	F	Sig.
Tekst	3, 557	2,466	0,61
Smiley	1, 557	,606	,437
Tekst*smiley	3, 555	3,103	,026

Tabel 4 Hoofdeffecten en interactie-effect tekst/smiley

Bij de beoordeling van de smiley is er dus een verschil tussen de verschillende sms-bericht teksten. In figuur 1 is te zien dat dit verschil veroorzaakt wordt door tekst drie, omdat bij tekst 3 het hebben van *geen* smiley, als enigste van de vier teksten, hoger wordt beoordeeld dan het hebben van *wel* een smiley.

Estimated Marginal Means of totaal

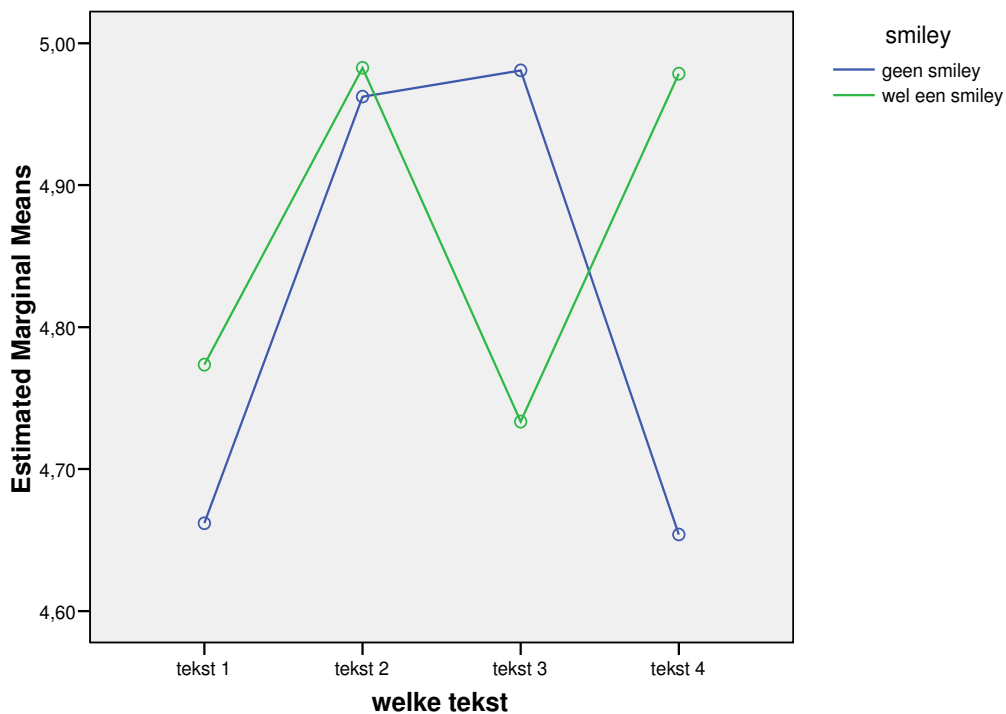


Fig. 1 Interactie-effect tekst/smiley

Na het nog eens goed bekijken van alle vier de sms-bericht teksten zag ik toch een verschil tussen tekst 3 en de overige teksten die voor het ontstane interactie-effect gezorgd kan hebben. In de teksten van de sms-berichten 1, 2 en 4 (T-mobile, Postbank en Husk skivakanties) is het voor de ontvangers precies duidelijk wat het voordeel voor hen is als zij op het aanbod ingaan, namelijk:

- *T-mobile*: 300 belminuten voor weinig geld.
- *Postbank*: 50% korting op je reisverzekering
- *Husk skivakanties*: hoe meer studenten er mee gaan, hoe goedkoper de skivakantie.

Bij tekst 3 weet de ontvanger dat er popelende werkgevers op hen staan te wachten, maar wat voor voordeel dat hun precies kan opleveren is nog niet duidelijk. Dit zal namelijk pas duidelijk worden als zij op de carrièrebeurs zijn geweest. Het verbale gedeelte, de verbale thematisering, blijkt dus niet duidelijk genoeg te zijn. Ik heb daarom besloten sms-bericht tekst 3 uit de data te halen.

Wanneer tekst 3 wordt weg gelaten uit de data blijkt er geen significant interactie-effect meer te zijn, alleen twee significante hoofdeffecten (zie tabel 5). Kortom, zonder tekst 3 hebben de verschillende sms-bericht teksten dus geen invloed op beoordelingen van de smileys. Dit is dan ook de reden waarom ik tekst 3 uit de data heb verwijderd.

	df	F	Sig.
Tekst	2, 418	3,863	,022
Smiley	1, 418	4,067	,044
Tekst*smiley	2, 416	1,427	,241

Tabel 5 Hoofdeffecten en interactie-effect tekst/smiley zonder tekst 3

Kijkend het hoofdeffect van de tekst ($F(1, 418) = 3,863$; $p = .022$) lijkt het dat tekst 2 iets hoger wordt beoordeeld dan de teksten 1 en 4 (zie tabel 6). Voor het hoofdeffect op de smiley ($F(1, 418) = 4,067$; $p = .044$) is te zeggen dat de smiley een positievere bijdrage levert aan de waardering.

Tekst	Wel/geen ☺	Gemiddelde	Standaard deviatie	N
Tekst 1	Geen ☺	4,66	,79	69
	Wel ☺	4,77	,72	71
Gemiddelde totaal tekst 1		4,76	,85	140
Tekst 2	Geen ☺	4,96	,67	69
	Wel ☺	4,98	,51	71
Gemiddelde totaal tekst 2		4,97	,59	140
Tekst 4	Geen ☺	4,65	1,03	69
	Wel ☺	4,97	,82	71
Gemiddelde totaal tekst 4		4,81	,94	140

Tabel 6 Waarderingen per sms-bericht tekst

Verder heb ik wederom een driewegs-variantie-analyse uitgevoerd (zie bijlage 6) en hieruit blijkt dat ook zonder tekst drie er geen sprake is van een driewegsinteractie op tekst, smiley en de verbale thematisering.

4.5 Beïnvloeden de verbale thematisering en de smiley de waardering?

In figuur 2 is te zien dat er een interactie-effect ($F(1, 416) = 3,93$; $p = .048$) is tussen het gebruik van een smiley en een verbale thematisering. Het toevoegen van een smiley en/of een verbale thematisering heeft dus een verschillend effect op de waardering van de sms-berichten.

Het interactie-effect laat zien dat het dus afhangt van de context of de toevoeging van een smiley positief dan wel negatief uitwerkt op de waardering.

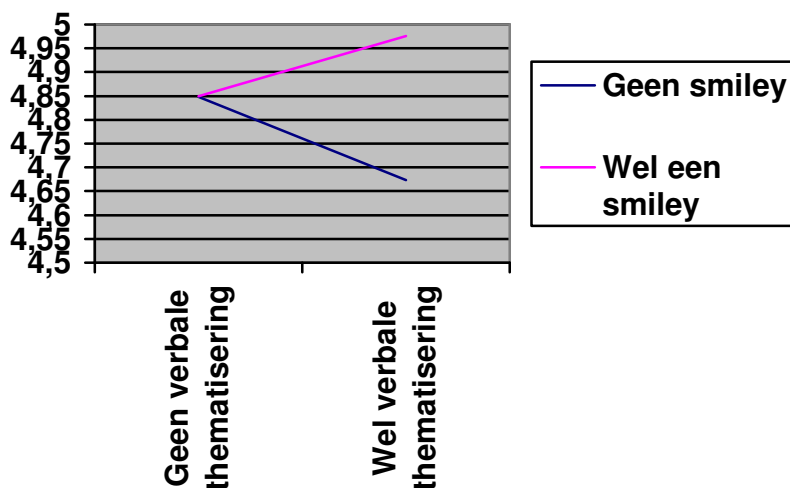


Fig. 2 Interactie-effect tussen de waardering en de verschillende condities

Om te kijken of de verschillen onderling significant zijn heb ik een post hoc berekening uitgevoerd (zie bijlage 7). Hieruit blijkt dat er alleen een significant verschil ($p = .026$) is tussen conditie 3 (geen ☺, wel verbaal) en conditie 4 (wel ☺, wel verbaal). Ik mag nu dus alleen over het verschil tussen conditie 3 en 4 iets concluderen. Dit is dat het toevoegen van een smiley bij een verbale thematisering voor een hogere waardering zorgt dan bij het gebruik van alleen een verbale thematisering.

4.6 Beïnvloeden de verbale thematisering en de smiley het rapportcijfer?

Ook voor het rapportcijfer heb ik gekeken of er een interactie-effect is tussen het rapportcijfer en de verschillende condities. Dit blijkt zo te zijn, omdat het interactie-effect ($F(1, 416) = 8,096$; $p = .005$) significant is (zie bijlage 8). Dit interactie-effect is goed te zien in figuur 3. Het toevoegen van een smiley en/of een verbale thematisering heeft dus een verschillend effect op het rapportcijfer van de sms-berichten. Ook hier laat het interactie-effect zien dat het afhangt van de context of de toevoeging van een smiley positief dan wel negatief uitwerkt op de waardering en in dit geval is de waardering het gegeven rapportcijfer.

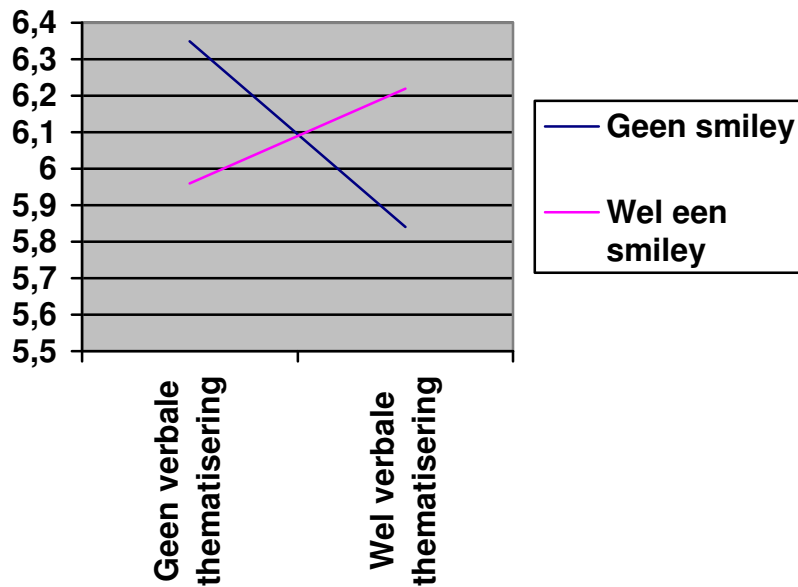


Fig. 3 Interactie-effect tussen het rapportcijfer en de verschillende condities

Voor het rapportcijfer heb ik ook een post hoc berekening uitgevoerd om te kijken of ik iets mag zeggen over de verschillen tussen de condities onderling. Uit deze post hoc berekening (zie bijlage 9) blijkt dat er alleen significant verschil is tussen conditie 1 (geen ☺, geen verbaal) en conditie 3 (geen ☺, wel verbaal). Dit verschil houdt in dat als er geen smiley en geen verbale verbale thematisering in de tekst worden toegevoegd het sms-bericht een hoger rapportcijfer krijgt dan wanneer er alleen een verbale thematisering in de tekst wordt toegevoegd.

5. Conclusie & discussie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidde:

“Welke bijdrage levert het toevoegen van een aangename boodschap met behulp van een smiley en/of een verbale thematisering aan de waardering van een sms-bericht met een commerciële boodschap?”

Bij deze onderzoeksvraag waren de volgende hypothesen opgesteld:

- H1: Het gebruik van een smiley in een sms-bericht zal de waardering van de proefpersonen verhogen.
- H2: Het gebruik van een verbale thematisering in een sms-bericht zal de waardering van de proefpersonen verminderen.
- H3: Het gebruik van een smiley en een verbale thematisering in een sms-bericht zal ervoor zorgen dat de waardering van de proefpersonen extra negatief zal worden.
- H4: Een sms-bericht waarin alleen een smiley is toegevoegd (conditie 2) zal door de proefpersonen het positiefst worden gewaardeerd.
- H5: Een sms-bericht zonder een toevoeging van een smiley maar wel met een verbale thematisering (conditie 3) zal door de proefpersonen het minst worden gewaardeerd.

Hypothese 1 is niet uitgekomen. De toevoeging van een smiley verhoogt de waardering mits het in combinatie wordt gebruikt met een verbale thematisering. Hypothese 2 is gedeeltelijk uitgekomen. De toevoeging van een verbale thematisering zorgt voor een lagere waardering dan wanneer er geen verbale thematisering in een sms-bericht wordt toegevoegd. Maar wanneer een verbale thematisering in combinatie met een smiley wordt toegevoegd dan wordt een sms-bericht juist meer gewaardeerd.

Hypothese 3 is niet uitgekomen. De resultaten van het onderzoek laten namelijk precies het tegenovergestelde zien.

Hypothese 4 is ook niet uitgekomen, omdat conditie 2 (alleen een smiley toegevoegd) niet als hoogste is gewaardeerd.

Hypothese 5 is gedeeltelijk uitgekomen. Er zijn geen significante verschillen gevonden die laten zien dat het toevoegen van alleen een verbale thematisering voor de laagste waardering zorgt.

Wel laten de resultaten zien dat het toevoegen van een verbale thematisering in een sms-bericht minder wordt gewaardeerd dan wanneer er geen verbale thematisering in een sms-bericht is toegevoegd.

Kortom de resultaten van het onderzoek laten zien dat een smiley de betekenis van een verbale thematisering positief benadrukt. Het lijkt erop dat men (studenten) bij het zien van alleen een smiley, als aangename boodschap, de betekenis van deze smiley niet goed weten te plaatsen. Het gebruik van enkel een smiley is dus niet genoeg om de waardering van een commercieel sms-bericht te verhogen. De resultaten laten zien dat een smiley de verbale (aangename) boodschap ondersteunt, waardoor de waardering van het sms-bericht wordt verhoogd.

Dit onderzoek heeft dus aangetoond dat jonge ontvangers positief staan tegenover het gebruik van smileys in commerciële sms-berichten in combinatie met een verbale thematisering.

Ik zal nu een aantal discussiepunten bespreken die bij dit onderzoek geplaatst kunnen worden. Allereerst gelden de gevonden resultaten alleen voor een beperkte doelgroep, namelijk studenten. In vervolgonderzoek moet duidelijk worden of dit ook geldt voor een wat oudere doelgroep.

Ten tweede is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van één tekstgenre. In vervolgonderzoek is het daarom ook interessant om te kijken of de resultaten die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen ook naar voren komen bij een ander tekstgenre.

Ten derde bleek er in dit onderzoek dat bij tekst 3 het verbale gedeelte niet duidelijk genoeg was. In vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn om gebruik te maken van meerder sms-bericht teksten waarbij de verbale thematiseringen allemaal heel erg duidelijk zijn voor de ontvangers.

Ten vierde is het interessant om in vervolgonderzoek de verbale thematisering aan te passen. Maakt het bijvoorbeeld uit als de verbale thematisering wordt geuit door middel van de auteur (verzender) zelf in plaats van door het in het algemeen te zeggen? Een voorbeeld hiervan kan zijn: "Wij bieden jou heel veel belplezier" in plaats van "Dat is heel veel belplezier".

Ten slotte zou je in vervolgonderzoek kunnen kijken naar de verschillen tussen meerdere type smileys, omdat ik in dit onderzoek gebruik heb gemaakt van maar één soort smiley. Ik denk alleen dat hierbij geen duidelijke (significante) verschillen naar voren zullen komen, omdat er in dit onderzoek, waarin één smiley is gebruikt, al weinig significante verschillen naar voren zijn gekomen.

6. Literatuurlijst

Arredondo, L. (2000) *Communicating effectively. Managementskills*. New York: McGrawhill.

Eldridge, M. & Grinter, R. (2003) *Wan2tlk?: Everyday text messaging*. In: Cockton, Gilbert, Korhonen, Panu (ed.): Proceedings of the ACM CHI 2003 Human Factors in Computing Systems Conference. April 5-10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA. p.441-448.

Johansen, A.S. & Hansen, J.P. (2005) *Augmentive and alternative communication: the future text on the move*. Copenhagen: Copenhagen University Press.

Michels, W.J. (1996) *Basisboek Communicatie. Corporate interne marketing*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Pease, A. & B. (2004) *The definite book of bodylanguage*. London: Orion Books Ltd.

Plat, F. (2006) *SMS als volwaardig communicatiekanaal*. Geplaatst op www.telecommerce.nl. ISS-interfoon Klantenservice kenniscentrum. Bron: Master Thesis, 'SMS in marketing acties', Universiteit van Leuven, 2004

Simmons, J. (2000) *We, Me, Them & It. The power of words in business*. London: Texere Publishing Ltd.

Strøm, G. (2001) *Telecommunication services as a mean of expression*. Denmark. Presented at the Human Factors in Telecommunication 2001 symposium. (<http://www.georg.dk/>)

Zalk, van F. (2006) *Smiley vergroot begeerlijkheid*. In: Vakpagina Taalwetenschappen, Universiteit Utrecht.

Websites:

www.smileycollection.net