

Service with a smile(y)? Emoticons in Live Web-Chat.

Over de effecten van emoticons voor empathie en begeleidende emoticons bij verschillende doelgroepen, complexiteiten en contexten



< Naam student >

< Studentnummer >

Verslag afstudeeronderzoek

Revisie

Communicatie en organisatie (Ma)

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Organisatie: Oxxio

Stagebegeleidster: < Naam >

1^e lezer: Dr. Leo Lentz

2^e lezer: Lisanne van Weelden

Aantal woorden: +/- 13000

1. VOORWOORD

Voor u ligt mijn onderzoeksverslag. In het kader van mijn masteropleiding communicatie en organisatie liep ik stage bij een organisatie en voerde ik daar mijn afstudeeronderzoek uit. De afgelopen vijf maanden heb ik stage gelopen bij energieleverancier Oxxio. Ik werkte daar de helft van de tijd mee als communicatieprofessional. De andere helft van de tijd deed ik onderzoek naar emoticons in live web-chat en schreef ik dit verslag.

Ik ben mijn 'teamies' van team Base erg dankbaar voor alle gezelligheid op kantoor. In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleidster Lisette Korpel bedanken voor haar enthousiasme en hulp tijdens deze periode. Het was een erg fijne samenwerking door wekelijks de voortgang van het onderzoek te bespreken, alle inspiratiesessies en de constante mogelijkheid tot feedback. Ook bedank ik graag Marco Gil Bus voor de tijdelijke stagebegeleiding tijdens de vakantie van Lisette. Erg fijn hoe hij mee wilde denken met het inrichten van de vragenlijst en de manipulaties.

Ook gaat mijn dank uit naar mijn stagedocent Leo Lentz. Voor het meedenken met ideeën voor het onderzoek, het geven van feedback en het organiseren van inspirerende sessies met de medestudenten.

Uiteraard wil ik ook mijn familie, mijn vriend, vriendinnen en studiegenootjes bedanken voor alle steun, peptalks, tips en afleiding. Door jullie kreeg ik steeds weer nieuwe energie om door te gaan.

Met dit verslag sluit ik mijn studententijd af. Ik kijk met plezier terug op deze master en stage. Nu kijk ik uit naar een toekomst als communicatieprofessional.

Ik wens u veel leesplezier!

<Naam>

Den Hoorn, januari 2018

2. SAMENVATTING

2.1. Aanleiding en doel van het onderzoek

Aanleiding

De Nederlandse energieleverancier Oxxio wil dat klanten – wanneer zij vragen of klachten hebben – contact opnemen via het online servicekanaal *live web-chat*. De doelgroep van Oxxio is de millennial. Oxxio gaat ervan uit dat deze groep gewend is aan een smartphone en het gebruik van chat. Oxxio wil zich aanpassen aan de wensen die millennials hebben bij servicecommunicatie via chatgesprekken. Oxxio maakt gebruik van emoticons in hun servicecommunicatie via de chat. Echter, Oxxio weet niet of dit het oordeel van klanten over de chat positief of negatief beïnvloedt.

Doel

Dit onderzoek wil meer inzicht geven in het gebruik van emoticons en wat de effecten daarvan zijn op de beoordeling van de servicekwaliteit, de chatintentie en de tevredenheid. Met twee studies licht ik in dit onderzoek de werking van emoticons toe en beantwoord ik de volgende hoofdvraag:

Wat zijn de effecten van emoticons in live web-chats bij verschillende doelgroepen, contexten en complexiteiten op het oordeel over de servicekwaliteit van de servicemedewerker, de chatintentie en de klanttevredenheid?

Afsluitend geef ik op basis van de resultaten en conclusies een advies voor het inzetten van emoticons in de chatgesprekken van Oxxio.

2.2. Studie 1

Methode

Studie 1 bestond uit een corpusonderzoek en fungeerde als basis voor studie 2. Hiervoor selecteerde en analyseerde ik 100 chatgesprekken van Oxxio. Met codeerschema's analyseerde ik de communicatiestijl en bekeek ik hoeveel en welke emoticons er voorkwamen en met welk doel deze werden gebruikt. Ook keek ik naar de relatie tussen emoticons en het tonen van verbale empathie.

Resultaten en conclusie

De resultaten van het corpusonderzoek lieten zien dat er veel emoticons gebruikt worden in de chatgesprekken van Oxxio. De chats hadden een informele communicatiestijl (CHV). Daarnaast bleek dat veel emoticons gebruikt worden voor andere doelen dan voor het tonen van empathie. Er kwamen dus veel meer begeleidende emoticons voor in vergelijking met emoticons voor empathie. Wanneer servicemedewerkers verbale empathie uitten, gebruikten ze daar vaak een emoticon bij die empathie versterkte.

2.3. Studie 2

Methode

Bij studie 2 ging het om een experimenteel onderzoek, waarbij participanten manipulaties van chatgesprekken lazen en daar een vragenlijst over invulden. Er ontstonden twaalf condities in een 2 (makkelijk vs. moeilijk) x 2 (positief vs. negatief) x 3 (geen emoticon vs. emoticon voor empathie vs. begeleidende emoticon) onderzoeksdesign. Participanten lazen twee chatgesprekken en gaven aan in hoeverre ze de servicekwaliteit goed vonden, in hoeverre ze later nog eens zouden chatten en in hoeverre ze tevreden waren over de servicecommunicatie.

Resultaten en conclusie

De resultaten lieten zien dat participanten chatgesprekken zonder emoticons positiever beoordeelden op servicekwaliteit dan chatgesprekken met emoticons. Het bleek dat het gebruiken van emoticons in *live web-chat* niet geaccepteerd werd. Emoticons passen (nog) niet in zakelijke chatgesprekken. Dit was vooral het geval bij emoticons in een moeilijk chatgesprek. Participanten vonden het niet gepast om tijdens een moeilijk/gevoelig chatgesprek emoticons te ontvangen. Hetzelfde geldt voor millennials, die chatgesprekken met emoticons – ongeacht de context of complexiteit – niet waardeerden. Vooral begeleidend emoticons werden negatiever ervaren. Millennials kunnen het mogelijk niet waarderen dat een organisatie probeert om hun hippe en jonge taal te spreken en voelen zich wellicht niet serieus genomen. Voor chatgesprekken met een positieve context waren begeleidend emoticons niet schadelijk, maar gesprekken zonder emoticons werden evenveel gewaardeerd. Het gebruik van emoticons voor empathie vonden participanten niet gepast binnen een positief gesprek.

2.4. Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten en de conclusie geef ik een vijftal aanbevelingen voor het inzetten van emoticons in *live web-chat*:

- ✓ Gebruik geen emoticons in *live web-chat*.
- ✓ Toon empathie niet met emoticons.
- ✓ Houd rekening met de context van een chatgesprek.
- ✓ Houd rekening met het onderwerp van een chatgesprek.
- ✓ Houd rekening met de doelgroep van de klant tijdens een chatgesprek.

3. IHOUDSOPGAVE

1.	Voorwoord.....	2
2.	Samenvatting.....	3
2.1.	Aanleiding en doel van het onderzoek.....	3
2.2.	Studie 1.....	3
2.3.	Studie 2.....	3
2.4.	Aanbevelingen.....	4
4.	Inleiding.....	7
4.1.	Wetenschappelijke relevantie.....	8
4.2.	Hoofdvraag	8
5.	Aanleiding.....	9
6.	Theoretisch kader.....	10
6.1.	Media Synchronicity Theory	10
6.1.1.	Synchroniciteit in chatgesprekken	11
6.2.	Live web-chat	12
6.2.1.	Empathie tonen in een <i>live web-chat</i>	12
6.2.1.1.	Conversational human voice: platform voor emoticons.....	13
6.3.	Gebruik van emoticons	13
6.3.1.	Emoticon gebruik in een service chat.....	14
7.	Deelvragen en hypothesen.....	15
7.1.	Studie 1: deelvragen.....	15
7.2.	Studie 2: hypothesen.....	15
	Studie 1.....	17
8.	Methode.....	17
8.1.	Het corpus.....	17
8.2.	Procedure	17
8.2.1.	Doelen van emoticons	18
9.	Resultaten.....	21
10.	Conclusie.....	23
	Studie 2.....	24
11.	Methode.....	24
11.1.	Participanten en procedure	25
11.2.	Meetinstrument	25
11.3.	Materiaal.....	26
11.3.1	Manipulatie van complexiteit.....	27

11.3.1.1. Chatgesprek over verbruiksinzicht	27
11.3.1.2. Chatgesprek over betalen	27
11.3.2. Manipulatie van Chatcontext	28
11.3.3. Manipulatie van emoticons	29
11.3.3.1. Chatgesprekken met emoticons voor emotie	29
11.3.3.2. Chatgesprekken met begeleidende emoticons.....	29
11.4. Statistische toetsing	29
12. Resultaten	30
13. Conclusie.....	34
14. Discussie	35
15. Aanbevelingen.....	36
16. Literatuur	38
16.1. Geraadpleegde nieuwsbronnen	38
17. Bijlagen	39
17.1. Bijlage 1 – Codeerschema CHV.....	39
17.2. Bijlage 2 – Codeerschema emoticonsoorten	40
17.3. Bijlage 3 – Codeerschema emoticondoelen.....	41
17.4. Bijlage 4 - Manipulaties	42
17.5. Bijlage 5 – Uitnodigingsmail voor onderzoek.....	55
17.6. Bijlage 6 – Remindermail voor onderzoek.....	56
17.7. Bijlage 7 – Vragenlijst	57

4. INLEIDING

Tegenwoordig hoor je er niet meer bij als je niet online actief bent. Iedereen bevindt zich in de online wereld; gamen, shoppen, chatten, liken en delen. Mensen staan via het internet 24/7 met elkaar in contact. Dit contact blijft niet beperkt tussen vrienden en kennissen. Ook de zakelijke wereld doet mee met deze trend. De meeste organisaties willen graag innovatief zijn en up-to-date blijven in een wereld die zich razendsnel digitaal ontwikkelt. Organisaties richten zich steeds meer op online communicatie. Een vorm van online communicatie is *live web-chat*, een kanaal voor servicecommunicatie. Klanten kunnen de organisatie een bericht sturen in plaats van hen op te bellen. Diverse grote Nederlandse organisaties maken al gebruik van *live web-chat*. De NOS (juni, 2017) meldt dat telecombedrijf KPN probeert om haar klanten zoveel mogelijk online te helpen. Dit werkt effectief en leidt ertoe dat klanten steeds minder bellen naar de callcenters. Honderden callcentermedewerkers dreigden hierdoor hun banen te verliezen. Ditzelfde gebeurde eerder bij een aantal grote banken volgens de NOS (november, 2014). De ING, Rabobank en ABN AMRO moesten ook een groot aantal medewerkers ontslaan, doordat klanten zich steeds meer begaven in de online omgeving. KLM – die al bekend staat om zijn vooruitstrevende online servicecommunicatie – koos er zelfs voor om gebruik te maken van het kanaal WhatsApp (NRC, september 2017).

Chat gebruiken als servicecommunicatie is een relatief nieuw verschijnsel. Jonge mensen zijn gewend om het kanaal chat te gebruiken voor persoonlijke doeleinden. De millennial – geboren tussen 1980 en 2000 – is grotendeels groot geworden met een telefoon in de hand en ‘leeft’ in de online wereld. Chat staat bekend om snelle, korte en informele gesprekken. Bij het medium chat komen ook een aantal informele functies kijken, zoals emoticons. Mensen gebruiken veel emoticons in persoonlijke chatgesprekken. Hoe kan een organisatie dit persoonlijke en vluchtige kanaal inzetten als professioneel servicekanaal en hoe passen emoticons daarbij? Welke effecten hebben emoticons op het oordeel over de professionaliteit van een organisatie? Dit houdt meerdere academici bezig.

Kan er een verschil zijn tussen verschillende doelgroepen en hun oordeel over emoticons in zakelijke gesprekken? Een ouder – niet-millennial – publiek houdt zich mogelijk meer vast aan traditionele kanalen om een organisatie te bereiken en is wellicht geen voorstander van emoticons. Het is belangrijk hier meer duidelijkheid over te krijgen. Steeds meer organisaties maken gebruik van *live web-chat* en willen dat de klanttevredenheid over dit kanaal – net zoals over de traditionele kanalen – goed is. Dit onderzoek zal meer inzicht geven in hoe emoticons werken in *live web-chat* bij verschillende situaties en doelgroepen, en hoe organisaties ze in kunnen zetten in hun servicecommunicatie.

4.1. Wetenschappelijke relevantie

Servicecommunicatie bij callcenters en helpdesks (*face to face*) is door de jaren heen veel onderzocht. Servicecommunicatie via chatgesprekken heeft daarentegen nog niet veel aandacht gekregen in de wetenschap. Welke variabelen in een chatgesprek een rol spelen bij het beïnvloeden van de klanttevredenheid is – voor zover mij bekend is – nog niet uitvoerig bekeken. McLean en Frimpong (2017) geven eveneens aan dat onderzoek naar dergelijke variabelen nodig is, om meer inzicht te krijgen in de werking van een chatgesprek. Een van deze variabelen is emoticongebruik. Deze variabele is meer onderzocht bij persoonlijke chatgesprekken (Derks, Bos & Grumbkow, 2008; Lo, 2008; Yus, 2014). Hill (2016) zegt ook dat er nog weinig bekend is over dit onderwerp. Ze meent dat haar onderzoek het eerste is dat zich richt op het effect van emoticons in zakelijke contexten. Met dit onderzoek wil ik een bijdrage leveren aan de bestaande kennis. Daarom bekijk ik de effecten van emoticons in chatgesprekken bij verschillende contexten en niveaus van complexiteit. Daarnaast wil ik met dit onderzoek meer inzicht geven in de effecten van emoticons voor verschillende leeftijdscategorieën.

4.2. Hoofdvraag

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

Wat zijn de effecten van emoticons in live web-chats bij verschillende doelgroepen, contexten en complexiteiten op het oordeel over de servicekwaliteit van de servicemedewerker, de chatintentie en de klanttevredenheid?

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de werking van emoticons. Daarom heb ik ervoor gekozen te kijken hoe klanten de servicemedewerker, de chatintentie en de klanttevredenheid beoordelen bij het wel of niet optreden van emoticons in verschillende situaties. Leidt het wel of niet voorkomen van emoticons in verschillende contexten en bij verschillende complexiteiten van chatgesprekken tot een andere beoordeling op de servicekwaliteit, de tevredenheid en de chatintentie?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, voer ik twee studies uit. De eerste studie is een corpusonderzoek, waarbij ik een analyse maak van chatgesprekken. Hierbij focus ik me vooral op het emoticongebruik. De tweede studie betreft een experimenteel onderzoek. Daarbij beoordelen participanten (jong vs. oud) verschillende chatgesprekken met emoticongebruik op de servicekwaliteit van de servicemedewerker, de toekomstige chatintentie en de algemene servicetevredenheid.

5. AANLEIDING

“Nooit meer bellen met je energieleverancier”

Bron: www.oxxio.nl/over/nieuws

De Nederlandse energieleverancier Oxxio kiest ervoor om zich volledig te richten op online communicatie. De organisatie wil klanten helpen op online platformen, zoals de website of de app. De organisatie streeft ernaar om in een nabije toekomst telefonisch contact met klanten te beperken of zelfs te stoppen. Dit willen ze doen door klanten aan te sturen om te chatten als ze een vraag hebben. Hiervoor wordt begin 2018 een nieuw team servicemedewerkers aangenomen en opgeleid. Het medium chat wordt binnen de organisatie dus een erg belangrijk en invloedrijk onderdeel van klantcontact. Chat is het grootste kanaal waarmee de organisatie persoonlijk interactief contact heeft met klanten. De klanttevredenheid over de servicekwaliteit zal dan ook grotendeels afhankelijk zijn van het medium chat.

De doelgroep van Oxxio is de millennial. Dit is een jonge doelgroep die zich online oriënteert en gewend is aan het gebruik van een smartphone, chat of emoticons. Oxxio wil zich aanpassen aan de wensen van de millennial. De servicecommunicatie moet daarom hip, snel en informeel zijn. In de chatgesprekken worden servicemedewerkers dan ook niet belemmerd om gebruik te maken van emoticons. Het gebruik van emoticons lijkt logisch te passen bij de stijl en bij de doelgroep van de organisatie. Hoe klanten deze emoticons ervaren in een servicechat is echter nog onbekend. Daarbij heeft de energieleverancier ook veel klanten van een oudere doelgroep. Hoe vinden zij het gebruik van emoticons?

Een onderzoek naar de effecten van emoticons is van belang voor Oxxio. De resultaten worden gedeeld met de nieuwe servicemedewerkers. Zij kunnen de emoticons vervolgens op de gewenste manier inzetten. De resultaten van dit onderzoek moeten direct invloed hebben op hoe de nieuwe servicemedewerkers emoticons inzetten in de chat. Daarnaast kunnen ook andere organisaties deze resultaten gebruiken om hun servicekwaliteit van de chat te optimaliseren.

6. THEORETISCH KADER

In dit onderzoek noem ik een chatgesprek voor servicedoeleinden een *live web-chat*. “(..) a synchronous exchange by generating written text on phones and computers for customer service.” (Halliday & Mattheissen, 2004, zoals geciteerd in Lockwood, 2017, p. 27). Bij het kiezen van een kanaal voor servicecommunicatie moet de organisatie zich bewust zijn van de mogelijkheden die het medium biedt. Sommige media zijn beter geschikt voor servicecommunicatie dan andere media.

6.1. Media Synchronicity Theory

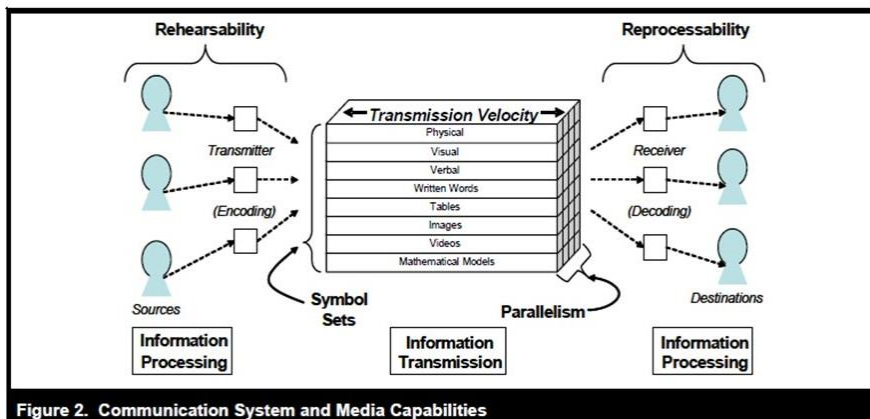
Hoe geschikt een medium is, is afhankelijk van de kwaliteiten van een medium en hoe deze passen bij het communicatieproces. Dennis, Fuller en Valacich (2008) onderscheiden twee communicatieprocessen: *conveyance* en *convergence*. Bij *conveyance* gaat het om het verzenden van een grote hoeveelheid nieuwe informatie. De ontvanger moet deze informatie verwerken en er een mentaal model voor aanmaken. Dit kost de ontvanger tijd en het duurt ook langer voordat hij kan reageren op de zender. Bij *convergence* communicatieprocessen wordt er een kleine hoeveelheid, bekende informatie verzonden. De ontvanger is al bekend met het topic en gebruikt zijn bestaande mentale model om een nieuwe interpretatie te maken. Bij deze processen is er een snellere verwerking van de informatie en kan de ontvanger sneller reageren op de zender.

Om het juiste medium voor het juiste proces te kiezen, halen Dennis et al. (2008) de *Media Synchronicity Theory* aan. Met *synchronicity* wordt bedoeld dat de zender en ontvanger van een boodschap tegelijk kunnen samenwerken, omdat ze beiden gefocust zijn op het verwerken van dezelfde informatie. “(..) synchronicity, the ability to support individuals working together at the same time with a shared pattern of coordinated behavior (..)” (Dennis et al., 2008, p. 576). Een medium met lage synchroniciteit – bijvoorbeeld een stapel papieren documenten – kost veel tijd om te schrijven, te verwerken en om op te reageren. Dit past beter bij een *conveyance* communicatieproces. Een medium met hoge synchroniciteit, bijvoorbeeld een telefoongesprek, biedt de mogelijkheid tot vlotte communicatie, waarbij zender en ontvanger snel tot een gezamenlijke interpretatie komen. Dergelijke media zijn meer geschikt voor *convergence* communicatieprocessen. Hoe synchroon een medium is, wordt bepaald aan de hand van vijf *media capabilities*:

- *Transmission Velocity*
- *Parallelism*
- *Symbol Sets*
- *Rehearsability*
- *Reprocessability*.

Dit zijn eigenschappen van een medium en bepalen hoeveel synchroniciteit een medium kan toelaten. In afbeelding 1 staat de *media synchronicity theory* met de *media capabilities* afgebeeld. Hoe snel een bericht van zender naar ontvanger gaat, is de *transmission velocity*. De mate waarin de zender zijn boodschap kan voorbereiden, is links afgebeeld als *rehearsability*. Rechts is vervolgens te zien in hoeverre de ontvanger de boodschap kan opslaan/terughalen (*reprocessability*). Hoeveel gesprekken (of *transmissions*) er tegelijk plaats kunnen vinden is *parallelism*. Vervolgens kan een boodschap een verscheidenheid aan *symbol sets* bevatten (woorden, afbeeldingen, non-verbale kenmerken etc.).

Dennis et al. (2008) menen in hun onderzoek dat een snelle *transmission velocity* en meer *symbol sets* leiden tot een hogere media synchroniciteit. Hoe meer *transmissions* er plaatsvinden of hoe meer de boodschap voorbereid of teruggehaald kan worden, hoe minder synchroniciteit er is.



Afbeelding 1. The media synchronicity theory

6.1.1. Synchroniciteit in chatgesprekken

Om welk communicatieproces gaat het bij servicecommunicatie en in hoeverre past de synchroniciteit van het medium chat daarbij? Klanten stappen naar de klantenservice voor vragen, klachten, opmerkingen of bevestigingen. De servicemedewerker wil vervolgens bij de klant een gezamenlijke focus/model creëren, zodat de klant dezelfde interpretatie heeft van de informatie als de servicemedewerker (de 'expert'). Hierbij gaat het – afhankelijk van de boodschap van de klant – om verschillende mate van lengte en complexiteit per transmissie. Over het algemeen gaat het om een beperkte hoeveelheid, semi-bekende informatie, waar de klant (snel) meer uitleg over wil krijgen. Servicecommunicatie gaat dus over meer *convergence* processen dan over *conveyance* processen. Dit betekent dat een medium met een hogere synchroniciteit meer geschikt lijkt dan een medium met lagere synchroniciteit.

Dennis et al. (2008) menen dat chat (*instant messaging*) een gemiddelde mediasynchroniciteit heeft. Dit is terug te zien in tabel 1. De zender kan snel een boodschap versturen, maar heeft ook de gelegenheid om dit voor te bereiden en terug te halen. Daarnaast is het niet gebruikelijk om meerdere chatgesprekken tegelijkertijd te voeren. Hierdoor komt er een gezamenlijke focus tot stand. De kleine aanwezigheid van symbolen draagt niet bij aan een hoge synchroniciteit. Deze symbolen zijn in de context van dit onderzoek interessant. Volgens Dennis et al. (2008) dragen meer symbolen bij aan een hogere synchroniciteit. Symbolen zorgen voor een betere verwerking en interpretatie van informatie. Het medium chat is redelijk laag in mediarijkeid vergeleken met telefonie of *face to face* communicatie (Darley, 2010, zoals beschreven in McLean & Frimpong, 2017). Chat heeft een gebrek aan non-verbale kenmerken, zoals gezichtsuitdrukkingen, toonhoogte of handgebaren. Hoewel men in een chatgesprek geen gezichtsuitdrukkingen kan laten zien, kan de zender er wel voor kiezen om een emoticon mee te zenden die een representatie is van zijn eigen gezichtsuitdrukking/emotie. Wellicht kunnen emoticons dit gebrek aanvullen en kunnen ze bijdragen aan de synchroniciteit.

Tabel 1. Vergelijking van verschillende media en hun capabilities (Dennis et al., 2008, p. 589)

Table 2. Comparison of Selected Media and Their Capabilities								
	Transmission Velocity	Parallelism	Symbol Sets	Rehearsability	Reprocessability	Information Transmission	Information Processing	Synchronicity
Face-to-face	High	Medium	Few-Many	Low	Low	Fast	Low	High
Video Conference	High	Medium	Few-Medium	Low	Low	Fast	Low	High
Telephone Conference	High	Low	Few	Low	Low	Fast	Low	Medium
Synchronous Instant Messaging	Medium-High	Low-Medium	Few-Medium	Medium	Medium-High	Medium	Low-Medium	Medium
Synchronous Electronic Conferencing	Medium-High	High	Few-Medium	Medium	High	Medium	Medium	Low-Medium
Asynchronous Electronic Conferencing	Low-Medium	High	Few-Medium	High	High	Slow	High	Low
Asynchronous Electronic Mail	Low-Medium	High	Few-Medium	High	High	Slow	High	Low
Voice Mail	Low-Medium	Low	Few	Low-Medium	High	Slow	Medium	Low
Fax	Low-Medium	Low	Few-Medium	High	High	Slow	High	Low
Documents	Low	High	Few-Medium	High	High	Slow	High	Low

6.2. Live web-chat

De keuze voor het juiste medium voor elk communicatieproces is relevant. Na die keuze is het eveneens belangrijk om na te denken hoe je dit medium gaat gebruiken. Halliday en Mattheissen (2004), zoals beschreven in Lockwood (2017) geven aan dat de aanpak (grammatica, taalgebruik of emoticons) afhankelijk is van elk individueel gesprek. Hierbij moet de servicemedewerker rekening houden met de complexiteit en de context van het chatgesprek en met de doelgroep van de klant. De servicemedewerker mag er niet vanuit gaan dat hij elk gesprek hetzelfde af kan handelen. "Issues related to the purpose, audience and complexity of the web-chat will therefore impact the kind of language choices made for appropriate meaning making." (Halliday & Mattheissen, 2004, zoals geciteerd in Lockwood, 2017, p. 27).

Een klant die contact zoekt met de organisatie via *live web-chat* met een dringende of moeilijke vraag verdient een andere aanpak dan een klant die een oppervlakkige vraag heeft. Millar (2011) – zoals beschreven in Lockwood (2017) – zegt dat vooral jongere generaties voorkeur geven aan online service. Generaties X en Y maken steeds meer gebruik van *live web-chat*. Deze doelgroep – de millennial – is het gebruik van chat meer gewend, terwijl een oudere doelgroep – niet-millennial – wellicht nog meer moet wennen aan dit medium. De servicemedewerker moet hier rekening mee houden. De keuzes die een servicemedewerker maakt in een chatgesprek zijn dus afhankelijk van de context, de doelgroep en de complexiteit van de vraag.

6.2.1. Empathie tonen in een *live web-chat*

Klanten verwachten dat ze dezelfde ervaringen hebben bij zowel offline als online klantenservice (Turel, Connelly en Fisk, 2013). Klanten zijn gewend bij een ervaring met de offline klantenservice (bijvoorbeeld bij telefonie of *face to face* communicatie) oprechte empathie te beleven van de servicemedewerker. Deze empathie willen ze ook terugzien in online servicecommunicatie. Terwijl deze kanalen een hele andere synchroniciteit hebben en niet beschikken over dezelfde *media capabilities*. Het is dan ook lastig om dezelfde empathie te bieden via chat en telefonie. Het uiten van emotie is van groot belang. McLean en Osei-Frimpong (2017) geven in hun onderzoek aan dat klanten meer tevreden zijn over de chatervaring, wanneer de servicemedewerker emotie toont in een chatgesprek.

Hoe uiten servicemedewerkers oprechte emotie in chatgesprekken? Hoewel servicemedewerkers in woorden uit kunnen leggen hoe ze zich voelen en dat meevoelen met de klant is dit niet in alle gevallen genoeg. In offline communicatie wordt emotie – naast het gebruik van taal – overgebracht via gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal. Chat beschikt niet over deze *symbol sets*. Doordat web-chat vooral ruimte geeft voor geschreven tekst, is het een uitdaging om emotie te laten zien in een chatgesprek (Turel et al., 2013; McLean & Osei-Frimpong, 2017).

6.2.1.1. Conversational human voice: platform voor emoticons

Het tonen van empathie in een *live web-chat* begint bij een warme en menselijke communicatiestijl. Organisaties kunnen zich warm opstellen door gebruik te maken van een informele *tone of voice*, de *Conversational Human Voice (CHV)*. CHV houdt in dat er op een warme, menselijke en vooral informele manier gecommuniceerd wordt. Klanten ervaren de communicatie met de organisatie als een gesprek met een ‘echt’ persoon in plaats van met een *lifeless* organisatie (Park & Lee, 2013, p.265). Kelleher en Miller (2006) en Kelleher (2009) menen dat CHV leidt tot een hogere mate van vertrouwen in de organisatie en dat klanten zich meer verbonden voelen met de organisatie. Bij deze communicatiestijl is het niet ongebruikelijk dat de servicemedewerker gebruik maakt van emoticons (Searls & Weinberger, 2001, zoals beschreven in Kelleher & Miller, 2006).

6.3. Gebruik van emoticons

Huang, Yen en Zhang (2008) geven aan dat het gebruik van emoticons in privé chats effectief kan zijn bij het overbrengen van emoties. Mensen ervaren het gebruik van emoticons als een gemakkelijke en leuke manier om emoties over te brengen, waar dat met woorden alleen niet genoeg is. Een emoticon is een getekende versie van een gezichtsuitdrukking.

“Emoticons are defined as means to express emotion—hence ‘emotional icon’—their actual function hinges on the definition of the word emotion. Emoticons can be considered a creative and visually salient way to add expression to an otherwise strictly text-based form.” (Luor, Lu, Wu & Tao, 2010, p.3).

Derks, Bos en Grumbkow (2007) lieten participanten chatten in een gesprek dat sociaal of taak georiënteerd was. Uit hun resultaten bleek dat participanten die aan een sociaal georiënteerd chatgesprek deelnamen meer emoticons gebruikten, dan de participanten die een taak georiënteerd chatgesprek voerden. Volgens Derks et al. (2007) komt dit mogelijk, omdat het nog niet algemeen geaccepteerd is om zo informeel te zijn in zakelijke gesprekken. “This is possibly related to the social norms in our society. It is more appropriate to show ones emotions and feelings towards friends than towards colleagues” (Derks et al., 2007, p. 100). In een vervolgonderzoek deden Derks et al. (2008) onderzoek naar de sociale motieven van mensen om emoticons te gebruiken. Ze lieten participanten een chatbericht sturen als antwoord op een positief of negatief chatbericht. Hierbij stuurden de participanten een antwoord naar een bekende of een onbekende. Hieruit bleek eveneens dat mensen meer emoticons gebruiken in een informele situatie. Gesprekken met bekenden leidden tot meer emoticongebruik dan gesprekken met onbekenden. Daarnaast werden emoticons vooral ingezet bij een positieve reactie. Participanten gebruikten emoticons vooral voor het uiten van emotie, het versterken van een uiting of voor humor.

Het onderzoek van Yus (2014) laat zien dat mensen verschillende doelen hebben om emoticons te gebruiken. Hij analyseerde het gebruik van emoticons in facebookberichten van zijn vrienden. Daar uit bleek dat mensen emoticons vooral gebruikten om ervoor te zorgen dat de uiting juist geïnterpreteerd werd. Emoticons kunnen ook een emotie uiten, een uiting versterken of een uiting tegenspreken (bijvoorbeeld bij ironie/humor). Emoticons zijn dan ook niet weg te denken uit online chatgesprekken volgens Yus (2014). Ze zorgen ervoor dat

gevoelens, emoties en attitudes juist overgebracht worden en misverstanden worden voorkomen. Dit komt eveneens naar voren uit het onderzoek van Lo (2008). Hij liet participanten chats lezen met emoticons die emotie (blij/verdrietig), attitude (like/dislike) of attentie (aandacht/onverschillig) aangaven. Participanten die chats met emoticons lazen, waren beter in staat om de juiste emotie, attitude of attentie in te schatten. Emoticons kunnen volgens Lo (2008) beschouwd worden als non-verbale communicatiefuncties.

In informele situaties kan het gebruik van emoticons nuttig zijn. Uitingen via de chat zouden dan beter te interpreteren zijn. Hoe zit het met het gebruik van emoticons in meer formele/serieuze situaties? Een *live web-chat* vraagt wellicht om andere inzet van emoticons. Is het dan gepast om emoticons te gebruiken en zo ja, op welke manier?

6.3.1. Emoticon gebruik in een service chat

McLean en Osei-Frimpong (2017) deden onderzoek naar *live web-chat* en keken naar het effect van emoticons. Zij lieten zien dat emoticons het verband tussen empathie en tevredenheid modereren. Dit betekent dat een klant de chat meer waardeert als een servicemedewerker empathie uit en hierbij een emoticon gebruikt, dan wanneer er geen emoticon wordt gebruikt. McLean en Osei-Frimpong (2017) denken dat organisaties het belang van emoticons in moeten zien. Emoticons maken het namelijk mogelijk om – in een medium dat laag is in mediarijkhed – gevoelens van empathie en menselijkheid over te brengen aan klanten.

“Despite emoticons being a pictorial representation of a facial expression, such use by a service representative not only shows empathy but also shows a human presence in being able to convey emotion through a computer-mediated environment. Such expressions can aid text based information, which can often lack the ability to convey any emotion due to low media richness.” (McLean en Osei-Frimpong, 2017, p. 504)

Hill (2016) deed onderzoek naar de effecten van emoticons bij servicecommunicatie. In haar onderzoek bespreekt ze organisaties met *high* en *low involvement* producten. Zij keek naar positieve en negatieve reacties van een organisatie op online reviews. Hierbij gebruikte de organisatie wel of geen emoticons. Participanten moesten scores geven voor de reactiekwaliteit, voor de *brand relationship* die ze hadden met de organisatie en voor hun toekomstige aankoopintentie. Uit de resultaten van Hill (2016) bleek dat positieve reacties van de organisatie meer profijt hebben van emoticons, dan negatieve reacties. Positieve reacties met emoticons leidden namelijk tot een positievere beoordeling op reactiekwaliteit, *brand relationship* en aankoopintentie. Hill (2016) raadt organisaties dan ook aan om alleen emoticons te gebruiken bij positieve reacties. Wanneer er sprake is van een negatieve reactie, kan de organisatie beter alleen tekst gebruiken. Hill (2016) geeft aan dat men rekening moet houden met een *low of high involvement* product. Klanten van een organisatie met een *high involvement* product, verwachten mogelijk een serieuzer antwoord van de organisatie in vergelijking met klanten van organisaties met *low involvement* producten.

Adams (2014) laat in haar onderzoek zien dat het overmatig gebruiken van emoticons schadelijk kan zijn voor de *credibility (competence, caring & trust)* en de *likability* van de verzender. In haar onderzoek bekeek ze e-mails van leraren naar studenten en analyseerde ze hoe het gebruik van emoticons de attitude van de studenten beïnvloedde. Uit de resultaten komt naar voren dat het gebruik van weinig emoticons (niet meer dan drie) leidde tot een positievere score op *credibility* en *likability*. Maar bij het gebruik van veel emoticons (meer dan zeven) vinden de studenten de leraar minder geloofwaardig en minder leuk. Een organisatie zou dus voorzichtig moeten zijn met het overmatig gebruiken van emoticons.

7. DEELVRAGEN EN HYPOTHESEN

7.1. Studie 1: deelvragen

Voor dit interventieonderzoek gebruik ik twee onderzoeksmethoden om mijn hoofdvraag te beantwoorden. Ten eerste voer ik een corpusonderzoek uit. Bij dit corpusonderzoek bekijk ik chatgesprekken van de energieleverancier. Het doel van dit corpusonderzoek is om te analyseren hoe de servicemedewerkers een chatgesprek voeren. Hierbij leg ik de nadruk op de mate waarin servicemedewerkers emoticons gebruiken en op welke manier zij deze inzetten. Het corpusonderzoek dient als basis voor het experimentele onderzoek. Ik stelde voor studie 1 vijf deelvragen op.

Deelvraag 1: Past het gebruik van emoticons bij de communicatiestijl van de chatgesprekken?

Deelvraag 2: Welke emoticons worden gebruikt in de chatgesprekken?

Deelvraag 3: Voor welke doeleinden worden emoticons gebruikt in de chatgesprekken?

Deelvraag 4: Gebruiken servicemedewerkers emoticons vaker om empathie te tonen dan voor andere doeleinden?

Deelvraag 5: Is er een verband tussen het uiten van verbale empathie en het gebruik van emoticons?

7.2. Studie 2: hypothesen

De resultaten van het corpusonderzoek moeten ondersteuning geven voor het maken van de manipulaties in studie 2. Ik streef ernaar om de manipulaties zo realistisch mogelijk te presenteren. In het experimentele onderzoek leg ik klanten van de energieleverancier chatgesprekken voor met en zonder emoticons. Ik wil verschillende soorten emoticons analyseren, emoticons voor empathie en begeleidende emoticons. Begeleidende emoticons zijn emoticons met andere doelen dan het uiten van empathie. Het corpusonderzoek maakt bekend hoeveel en welke emoticons worden gebruikt en voor welk doel. Met deze informatie kunnen de emoticons in de manipulaties in een zo natuurlijk mogelijke context voorkomen. Participanten lezen deze manipulaties en vullen een vragenlijst in, waarbij ze scores geven voor de servicekwaliteit van de servicemedewerker, hun chatintentie en hun algehele tevredenheid over de servicecommunicatie. Hieronder beschrijf ik mijn verwachtingen aan de hand van eerdere onderzoeken en bevindingen.

De *media synchronicity theory* geeft aan dat het medium chat een gemiddelde synchroniciteit heeft. Dit komt mede, omdat het medium over een kleinere selectie *symbol sets* beschikt. Deze symbolen zijn belangrijk, omdat ze de ontvanger helpen de informatie beter te verwerken. Een emoticon kan als een symbool gezien worden. Dit onderzoek wil meer inzicht geven in de werking van emoticons in *live web-chat* en in hoeverre ze de beoordeling van de servicekwaliteit, chatintentie en algehele tevredenheid kunnen beïnvloeden.

De verschillende bevindingen uit eerdere onderzoeken naar emoticons roepen de vraag op of het gepast en wenselijk is om emoticons in te zetten in *live web-chatgesprekken* en zo ja, hoe moeten servicemedewerkers ze dan gebruiken? Derks et al. (2007; 2008) laten zien dat het nog niet helemaal sociaal geaccepteerd is om emoticons te gebruiken in chatgesprekken met onbekenden en/of in chatgesprekken met een zakelijke (taak georiënteerde) setting. Ook Adams (2014) geeft aan dat emoticons voorzichtig gebruikt moeten worden bij een formele setting. Hill (2016) meent dat emoticons minder effectief zijn bij *high involvement* producten dan bij *low involvement* producten.

De literatuur laat nog een ander geluid horen. Onderzoeken van Hill (2016) en McLean en Osei-Frimpong (2017) geven aan dat het gebruik van emoticons effectief kan zijn bij een *live web-chat*. McLean en Osei-Frimpong (2017) menen dat het gebruik van emoticons leidt tot een positievere score op klantvriendelijkheid. Hill (2016) zegt dat emoticons ook kunnen leiden tot positievere beoordeling van de boodschap, de relatie met de

organisatie en de aankoopintentie. Echter, zij stelt dat dit alleen geldt voor een positieve context. Ook Derks et al. (2008) merken op dat emoticons vaker verwacht worden in een positieve context dan in een negatieve context. Dit leidt tot de vraag of emoticons altijd effectief zijn of alleen in een situatie met een positieve context.

In dit onderzoek kijk ik niet alleen naar het wel of niet voorkomen van emoticons, maar ook naar de vorm waarin emoticons voorkomen. Het uiten van empathie is in een chatgesprek belangrijk, maar erg lastig. Emoticons kunnen hierbij helpen (Huang et al., 2008; Lo, 2008; Luor et al., 2010; Yus, 2014; McLean & Osei-Frimpong, 2017). Het uiten van emotie is niet de enige reden om een emoticon te gebruiken. Het versterken of tegenspreken van een uiting, het uiten van humor of ironie en het voorkomen van misinterpretaties zijn functies van een emoticon (Derks et al., 2008; Lo, 2008; Yus, 2014). Deze overige doelen van emoticons worden in het vervolg van dit verslag 'begeleidende emoticons' genoemd. Deze naam is gekozen, omdat ze een uiting begeleiden (dan wel versterken of tegenspreken). Met hypothesen 1a en 1b test ik in hoeverre de aanwezigheid van emoticons leidt tot positievere scores voor servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid en of er een verschil is tussen de beoordeling bij emoticons voor empathie en begeleidende emoticons. Met hypothese 2 wil ik toetsen of emoticons inderdaad tot positievere scores leiden bij een positieve chatcontext.

H1a: Chatgesprekken met emoticons leiden tot een positievere beoordeling op servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid dan chatgesprekken zonder emoticons.

H1b: Chatgesprekken met emoticons voor empathie leiden tot een positievere beoordeling op servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid dan chatgesprekken met begeleidende emoticons.

H2: Als er sprake is van een chatgesprek met een positieve context leidt het gebruik van emoticons met empathie en begeleidende emoticons tot een positievere beoordeling op servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid dan een chatgesprek zonder emoticons.

Halliday en Mattheissen (2004) geven in Lockwood (2017) aan dat elk chatgesprek een andere aanpak wenst, omdat elk gesprek weer een ander insteek heeft. Hierbij kan gekeken worden naar de complexiteit van chatgesprekken. Moeilijke (gevoelige) onderwerpen wensen waarschijnlijk een andere aanpak dan makkelijke (oppervlakkige) onderwerpen. Hoe kan men emoticons inzetten bij verschillende complexere onderwerpen? Met hypothese 3 wil ik hier antwoord op geven.

H3: Als er sprake is van een chatgesprek met een makkelijk onderwerp leidt het gebruik van emoticons met empathie en begeleidende emoticons tot positievere beoordelingen op servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid dan een chatgesprek zonder emoticons.

Ten slotte wil ik met dit onderzoek meer inzicht geven in hoe emoticons beoordeeld worden door verschillende doelgroepen. Millar (2011), zoals beschreven in Lockwood (2017), noemt al dat jonge mensen meer gebruik maken van het medium 'chat'. Naar verwachting zijn deze millennials dan ook meer gewend om met chat om te gaan en om emoticons te gebruiken. De verwachting is dat millennials positiever reageren op chatgesprekken met emoticons, dan gesprekken zonder emoticons.

H4: Als er sprake is van een chatgesprek met emoticons met empathie en begeleidende emoticons beoordelen millennials chatgesprekken positiever op servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid dan wanneer er sprake is van een chatgesprek zonder emoticons.

STUDIE 1

8. METHODE

8.1. Het corpus

Om een analyse te kunnen maken van de chatgesprekken, keek ik naar een selectie van chats. Het corpus bestond uit honderd chatgesprekken die gevoerd zijn binnen de Oxxio app tussen klant en servicemedewerker. De chats zijn geselecteerd via de tool 'intercom'. Dit is een onlineplatform waar organisaties allerlei data en activiteiten rondom hun klanten kunnen monitoren. Hier zijn ook live de chatgesprekken te volgen en de chatgesprekken worden er opgeslagen. Op intercom zijn 100 chatgesprekken geselecteerd over een periode van twaalf dagen (06/10/17-17/10/17). Chats werden om de vijftien gesprekken geselecteerd. Eerst de vijftiende dan de dertigste en dan de vijfenvertigste etc. Chats werden niet geselecteerd op onderwerp of op werknemer, zodat er een realistische steekproef ontstond. In totaal zijn de chatgesprekken gevoerd door 10 verschillende medewerkers. Deze waren evenredig verdeeld over de chatgesprekken ($\chi^2(891)=900.00$, $p=.41$). Klanten stelden over 14 verschillende onderwerpen vragen. Dit waren: aanmelden (2), de app (6), betalen (15), contracten (4), jaarcheck (3), jaarnota (4), meterstanden (27), overstappen (2), persoonlijke gegevens (5), termijnbedragen (5), verbruikinzicht (14), verhuizen (4), verlengen (4) en overige onderwerpen (5). Deze onderwerpen waren evenredig verdeeld over de chatgesprekken ($\chi^2(1683)=1700.00$, $p=.36$). Het enige criterium dat aan de gesprekken was verbonden, was dat elke chat door slechts één werknemer behandeld was. De chatgesprekken bestonden gemiddeld uit 4.18 interactiebeurten van de servicemedewerker. In deze interactiebeurten maakten de servicemedewerkers gemiddeld 12.40 uitingen in aparte chatwolkjes.

8.2. Procedure

Voor het corpusonderzoek stelde ik vijf deelvragen op om een beeld te krijgen van de werking van emoticons in de chats van Oxxio. Om te kijken of emoticons passen bij de communicatiestijl van de chats, wordt er gekeken naar de mate waarin de chats een CHV-stijl hebben. De criteria voor CHV van Kelleher en Miller (2006) en Kanne (2016) dienen in dit onderzoek als basis om CHV te herkennen in de chats. De chatgesprekken zijn gecodeerd op informeel taalgebruik. Ik bekeek of de servicemedewerker de klant formeel of informeel begroette en of de servicemedewerker de klant formeel of informeel aansprak. Een formele begroeting is bijvoorbeeld 'beste meneer' en 'met vriendelijke groeten'. Een informele begroeting is bijvoorbeeld 'hallo' en 'tot ziens'. Spreekt de servicemedewerker de klant formeel aan, dan doet hij dat bijvoorbeeld met 'u' of 'meneer/mevrouw'. Een informele aanspreekvorm is 'jij'. Daarnaast is gekeken naar de mate van empathie en het gebruik van humor. Maakte de servicemedewerker een opmerking waarmee hij aangaf iets vervelend te vinden voor de klant of met de klant mee te voelen, dan werd dit gecodeerd als CHV. Ik onderscheidde daarnaast drie verschillende vormen van humor: een grappig bedoeld(e) afbeelding/gifje, een grappig bedoelde opmerking of een sarcastische opmerking. Het gebruik van humor van de servicemedewerker wordt gezien als CHV. Uiteraard is er ook gekeken of de servicemedewerker gebruik maakte van emoticons. Het gebruik van emoticons is een van de kenmerken van CHV. Een overzicht van het codeerschema voor CHV is terug te vinden in bijlage 1.

Vervolgens bekeek ik welke emoticons voorkwamen in de chatgesprekken. Twee codeurs herkenden zes verschillende categorieën emoticons (zie bijlage 2 voor het codeerschema). Deze categorieën zijn: de emoticon met een lachend gezicht, de emoticon met een verdrietig gezicht, de emoticon met een knipoog, de emoticon met een handgebaar, de emoticon met een beschaamd gezicht en overige emoticons. De

interbeoordelaarsbetrouwbaarheid tussen codeur 1 en codeur 2 was hoog voor het benoemen van de categorieën van emoticons (K=1.00). De codeurs hadden in alle gevallen volledige overeenstemming.

Ik bekeek ook voor welke doelen de servicemedewerkers de emoticons inzetten. Uit de literatuur komt naar voren dat emoticons vooral gebruikt worden om een uiting te versterken of te verzwakken of om emotie te tonen. Bij het corpusonderzoek is gekeken in hoeverre deze doelen terugkwamen in de chatgesprekken. Twee codeurs hebben verschillende doelen herkend in de chatgesprekken. Naast de doelen uit de literatuur zijn er ook andere doelen gevonden die niet direct uit de literatuur naar voren kwamen. Dit kwam op een totaal van acht doelen voor emoticons: versterken van een uiting met negatieve emotie, versterken van een uiting met positieve emotie, versterken van een uiting met een handeling of actie, afzwakken van een strenge uiting, versterken van een begroeting, versterken van een slot, uitbeelden van de situatie en overige doelen. In bijlage 3 staat het codeerschema voor de emoticondoelen met een korte samenvatting voor elk doel.

8.2.1. Doelen van emoticons

Het doel **versterken van een uiting met negatieve emotie** had een sterke interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (K=.86). Dit doel kan op twee manieren herkend worden. Ten eerste kan de servicemedewerker zelf slecht/vervelend nieuws brengen. De servicemedewerker gebruikt in deze situatie een emoticon bij de uiting met het slechte nieuws, zodat hij de klant duidelijk maakt dat hij het vervelend/jammer vindt om de klant dit nieuws te brengen. Daarnaast kan de servicemedewerker ook reageren op een negatieve emotie of klacht van de klant. Bij deze situatie doet de klant een uiting over een vervelende situatie en/of toont hij emotie. De servicemedewerker reageert hierop door aan te geven dat hij dit vervelend vindt voor de klant. De emoticon die de servicemedewerker hierbij gebruikt, versterkt de uiting met negatieve emotie van de servicemedewerker. Hier is een voorbeeld van te zien in afbeelding 2. De servicemedewerker geeft aan het verdrietig te vinden dat de klant overstapt naar een andere energieleverancier.



Afbeelding 2. Voorbeeld voor 'versterken van een uiting met negatieve emotie' en voor 'versterken van een uiting met positieve emotie'.

Het doel **versterken van een uiting met positieve emotie** had een goede interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (K=. 64). Het herkennen van dit doel in de chatgesprekken is gelijk aan het doel voor negatieve emotie. De servicemedewerker reageert op een positieve emotie van de klant of de servicemedewerker doet zelf een uiting met positieve emotie. Een voorbeeld is te zien in afbeelding 2. De servicemedewerker doet zelf een uiting met positieve emotie door de klant te feliciteren met het samenwonen.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid voor het doel **versterken van een uiting met een handeling of actie** was hoog (K=1.00). Het gaat hier om het gebruik van een emoticon die een uiting van een handeling of actie van de servicemedewerker versterkt. Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 3. De servicemedewerker geeft aan dat ze iets voor de klant gaat doen. Hierbij gebruikt ze een armpje om te versterken dat het echt een actie is en dat ze er *power* achter zet.



Afbeelding 3. Voorbeeld voor 'versterken van een actie of handeling'.

Voor het doel **afzwakken van een strenge uiting** is een hoge interbeoordelaarsbetrouwbaarheid gevonden ($K=.85$). Dit doel werd toegewezen aan emoticons die gebruikt werden bij uitingen die hard of streng over kunnen komen. Dit doel omvat uitingen, waarbij de servicemedewerker de klant tegen moet spreken, geen gelijk geeft, iets moet (aan)bevelen, moet corrigeren/terechtwijzen of slecht nieuws moet brengen. Een voorbeeld van een situatie waarin de servicemedewerker de klant slecht nieuws geeft, is te zien in afbeelding 4. De servicemedewerker kan de situatie voor de klant niet direct oplossen, waardoor de klant langer moet wachten. Om dit vervelende nieuws minder hard over te laten komen, gebruikt de servicemedewerker een aapje en een knipoog.



Afbeelding 4. Voorbeeld voor het doel 'afzwakken van een strenge uiting'.

Voor de doelen **versterken van een begroeting** ($K=1.00$) en **versterken van een slot** ($K=.88$) waren hoge interbeoordelaarsbetrouwbaarheden. Emoticons die aan deze doelen werden toegekend, dienden als versterkers voor een begroeting van de klant of voor het afsluiten van het chatgesprek. Emoticons in deze doelen waren direct verbonden met een begroeting of slot. Een emoticon bij de begroeting zegt als het ware 'wat leuk om je te zien' en een emoticon bij het slot zegt 'leuk dat je er was vandaag en graag tot ziens'. Zie een voorbeeld van een begroeting en een slot in afbeelding 5 en 6.



Afbeelding 5. Voorbeeld voor het doel 'versterken van een begroeting'.



Afbeelding 6. Voorbeeld voor het doel 'versterken van een slot'.

Codeur 1 en 2 waren het in 100% van de gevallen met elkaar eens bij het toekennen van emoticons aan het doel **uitbeelden van de situatie**. Emoticons in deze categorie beelden uit wat de servicemedewerker in woorden zegt. De emoticon kan gezien worden als een getekende versie van de uiting. Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 7. De servicemedewerker geeft aan dat het lang gaat duren. Daarbij gebruikt ze een emoticon van een schildpad om de 'traagheid' uit te beelden.



Afbeelding 7. Voorbeeld voor het doel 'uitbeelden van de situatie'.

Beide codeurs waren het in 100% van de gevallen met elkaar eens bij het toekennen van emoticons aan de **overige doelen**. Alle emoticons die niet ingedeeld konden worden bij de andere zeven doelen, zijn ingedeeld onder 'overig'.

9. RESULTATEN

Voor de eerste deelvraag keek ik naar CHV om te bepalen of emoticons passen binnen de communicatiestijl van Oxxio. Hiervoor keek ik naar de aanspreekvorm, de begroeting en de afsluiting. Uit het corpusonderzoek kwam naar voren dat in 100% van alle chatgesprekken de servicemedewerker de klant informeel aansprak. Ook de begroeting en de afsluiting (wanneer aanwezig) waren informeel. Er zijn geen chatgesprekken geanalyseerd, waar gebruik werd gemaakt van een formele communicatiestijl. Daarbij kwam het gebruik van emoticons en het tonen van empathie veel voor. In 99 van de 100 chats gebruikten servicemedewerkers emoticons. In 51 van de 100 chats gebruikten servicemedewerkers empathie. Hierbij moet vermeld worden dat niet elk chatgesprek vraagt om empathie. Humor is een kenmerk van CHV, maar werd niet veel gebruikt in de chatgesprekken. In slechts 9 van de 100 chatgesprekken is humor gevonden.

Voor deelvraag 2 bekeek ik welke emoticons voorkwamen in de chatgesprekken. In totaal gebruikten de servicemedewerkers 329 emoticons in de 100 chatgesprekken. Dit komt neer op 3.29 emoticons per chatgesprek. In tabel 2 is een overzicht te zien van de gebruikte emoticoncategorieën en de aantallen. Het is opvallend dat servicemedewerkers de blije emoticon veel vaker gebruikten dan de andere categorieën emoticons.

Tabel 2. Overzicht van de emoticoncategorieën met voorbeelden en aantallen.

Categorie	Emoticon tekens	Aantal
De emoticon met een lachend gezicht		177
De emoticon van een handgebaar		37
De emoticon met een verdrietig gezicht		34
De emoticon met een knipoog		33
De emoticon met een beschaamd gezicht		21
Overige emoticons		27
TOTAAL		329

Voor deelvraag 3 vroeg ik me af voor welke doeleinden emoticons gebruikt worden. De emoticons in de chatgesprekken zijn gecodeerd op acht verschillende doelen. Emoticons worden het meest gebruikt om een begroeting te versterken (92). Daarnaast gebruikten servicemedewerkers emoticons voor het versterken van een actie/handeling (54), het versterken van een negatieve emotie (48), het afzwakken van een strenge uiting (43), het versterken van een positieve emotie (36), het versterken van de afsluiting (30) en het uitbeelden van de situatie (11). 15 emoticons konden niet ingedeeld worden bij een van de doelen.

Voor deelvraag 4 bekeek ik of servicemedewerkers emoticons vaker gebruiken voor het uiten van emotie dan voor andere doelen. De servicemedewerkers zetten emoticons 84 keer in om emotie te uiten. Maar emoticons werden bijna drie keer zo vaak – 254 keer – ingezet voor andere doeleinden. Servicemedewerkers gebruikten emoticons dus vaker voor een begeleidende functie dan voor het versterken van emotie. In tabel 3 is een overzicht te zien van de doelen – gecategoriseerd op aanwezigheid van emotie – en hoe vaak deze voorkwamen.

Tabel 3. Overzicht aantallen voor doelen met of zonder uiting van empathie en aantallen per doel.

Doel van de emoticon	Aantal emoticons
<i>Het uiten van empathie</i>	
Versterken van een uiting met negatieve emotie	48
Versterken van een uiting met positieve emotie	36
Totaal	84
<i>Geen uiting van empathie</i>	
Versterken van een begroeting	92
Versterken van een uiting met een handeling of actie	54
Afzwakken van een strenge uiting	43
Versterken van een slot	30
Uitbeelden van de situatie	11
Overige doelen	15
Totaal	254
Totaal	329

Voor deelvraag 5 keek ik naar de mate waarin de servicemedewerker verbale empathie uitten en naar de mate waarin hij emoticons gebruikte voor empathie. Hiervoor maakte ik een nieuwe variabele aan: 'versterken van een uiting met empathie'. De doelen 'versterken van een uiting met negatieve emotie' en 'het versterken van een uiting met positieve emotie' zijn hiervoor samengenomen. Er is per chatgesprek gekeken of er wel (score 1) of geen (score 0) emoticon met empathie – dan wel negatief of positief – voor kwam. Een Chi-kwadraattoets laat zien dat er een relatie is tussen het uiten van verbale empathie en het gebruiken van emoticons met het doel 'versterken van een uiting met empathie'. Servicemedewerkers die empathie uitten in woorden, gebruikten vaker een emoticon met empathie dan wanneer zij geen empathie in woorden uitten ($\chi^2(1)=12.95$, $p<.001$). In tabel 4 is een overzicht te zien van het aantal gebruikte emoticons met het doel empathie tonen en zonder het doel empathie tonen voor een situatie waarin de servicemedewerker wel empathie in woorden uit en wanneer hij dit niet doet.

Tabel 4. Overzicht van aantal chatgesprekken met verbale empathie en emoticons met het doel 'versterken van een uiting met emotie'.

	Geen verbale empathie	Wel verbale empathie	Totaal
Wel een emoticon aanwezig	18	37	55
Geen emoticon aanwezig	31	14	45
Totaal	49	51	100

10. CONCLUSIE

Het corpusonderzoek laat zien dat de communicatiestijl van Oxxio erg informeel is. Het gebruik van emoticons past hier goed bij. Ze worden dan ook veel gebruikt door de servicemedewerkers. Van de honderd chatgesprekken was er slechts één chatgesprek zonder emoticons. In de literatuur heerst er nog onzekerheid over de effectiviteit van emoticons en of ze wel gepast zijn in zakelijke chatgesprekken.

Servicemedewerkers gebruiken vaker een emoticon voor empathie, wanneer zij ook verbaal empathie uiten. De literatuur noemt het belang van het uiten van empathie in een *live web-chat*. Emoticons kunnen hier een aanvulling op zijn, omdat chat verder een *text-based medium* is.

Daarbij is het wel opvallend dat servicemedewerkers emoticons niet alleen gebruiken voor het uiten van empathie. Emoticons worden voornamelijk voor andere doeleinden gebruikt. Ze hebben dus vooral een begeleidend functie, zoals: het versterken van een handeling of actie, het afzwakken van een strenge uiting en het versterken van een begroeting of slot. Dat emoticons voor andere doeleinden dan empathie tonen gebruikt kunnen worden, komt ook naar voren uit de onderzoeken van Derks et al. (2008), Lo (2008) en Yus (2014). Het was opvallend dat emoticons in bijna elk chatgesprek werden ingezet om een uiting met een begroeting te versterken. Dit leidt tot het vermoeden dat servicemedewerkers dit uit gewoonte doen en er hiervoor geen sprake is van een dieper doel.

Emoticons worden dus voor verschillende doeleinden gebruikt. De gedachte dat emoticons meer gebruikelijk zijn bij het tonen van empathie lijkt niet waar te zijn. Het is relevant om meer inzicht te krijgen in hoeverre de aan- en afwezigheid van emoticons effect hebben op hoe participanten de chatgesprekken beoordelen op servicekwaliteit, chatintentie en algehele tevredenheid. Omdat Oxxio zoveel emoticons gebruikt, is het van belang om te weten of dit gepast is. Studie 2 gaat hier dieper op in en maakt onderscheidt tussen emoticons voor empathie en begeleidend emoticons. Daarnaast geeft de studie meer inzicht in hoe emoticons werken bij verschillende contexten, complexiteiten en doelgroepen.

STUDIE 2

11. METHODE

In dit onderzoek maak ik gebruik van een 2x2x3 onderzoeksdesign. In tabel 5 staat een overzicht van het design en alle condities. Het gaat om condities zonder emoticons in vergelijking met condities met emoticons voor empathie of voor begeleiding. Daarnaast zijn er condities met een positieve of negatieve context en met een makkelijk of een moeilijk onderwerp.

Het onderzoeksdesign is deels tussen en deels binnen proefpersonen. Elke participant las twee van de twaalf condities: een makkelijke en een moeilijke chatgesprek. Om volgorde-effect uit te schakelen, kregen participanten eerst de makkelijke chat te zien en vervolgens de moeilijke of andersom. Voor de overige onafhankelijke variabelen (emoticons en chatcontext) gold dat wanneer de participant een makkelijke chat las zonder emoticons in een positieve context, dat hij ook een moeilijke chat las zonder emoticons in een positieve context. Elke participant zag dus één manipulatie van emoticons en chatcontext (tussen proefpersoon) en twee manipulaties van complexiteit (binnen proefpersoon). Het voordeel van een binnen proefpersoondesign is dat elke participant 2 metingen geeft. Hierdoor waren er minder participanten nodig en hoefden er minder klanten benaderd te worden.

Tabel 5. Overzicht van het 2 (makkelijk vs. moeilijk) x 2 (positief vs. negatief) x 3 (geen emoticon vs. emoticon voor empathie vs. begeleidende emoticon) design.

	Makkelijk Onderwerp		Moeilijk Onderwerp	
	Positieve context	Negatieve context	Positieve context	Negatieve context
Geen emoticons	Conditie 1 <i>Complexiteit+</i> <i>Context+</i> <i>Emoticons-</i>	Conditie 2 <i>Complexiteit+</i> <i>Context-</i> <i>Emoticons-</i>	Conditie 3 <i>Complexiteit-</i> <i>Context+</i> <i>Emoticons-</i>	Conditie 4 <i>Complexiteit-</i> <i>Context-</i> <i>Emoticons-</i>
Emoticons voor Empathie	Conditie 5 <i>Complexiteit+</i> <i>Context+</i> <i>Emoticons</i> ☺	Conditie 6 <i>Complexiteit+</i> <i>Context-</i> <i>Emoticons</i> ☺	Conditie 7 <i>Complexiteit-</i> <i>Context+</i> <i>Emoticons</i> ☺	Conditie 8 <i>Complexiteit-</i> <i>Context-</i> <i>Emoticons</i> ☺
Begeleidende Emoticons	Conditie 9 <i>Complexiteit+</i> <i>Context+</i> <i>Emoticons</i> ☺	Conditie 10 <i>Complexiteit+</i> <i>Context-</i> <i>Emoticons</i> ☺	Conditie 11 <i>Complexiteit-</i> <i>Context+</i> <i>Emoticons</i> ☺	Conditie 12 <i>Complexiteit-</i> <i>Context-</i> <i>Emoticons</i> ☺

11.1. Participanten en procedure

Alle participanten die deelnamen aan het onderzoek zijn klant van Oxxio. Een dataspecialist selecteerde deze klanten op basis van een aantal criteria. Ten eerste moesten participanten ten minste één keer gechat hebben met een servicemedewerker van Oxxio in de afgelopen drie maanden. Deze keuze maakte ik, omdat deze participanten al eerder in aanraking zijn gekomen met de stijl van Oxxio en dus bekend zijn met het medium chat. Daarnaast heerst het vermoeden dat klanten die nog niet gechat hebben, daar waarschijnlijk twee redenen voor hebben. Ze kunnen nog geen reden hebben gehad om contact te zoeken of ze hebben een afkeer van chatgesprekken. Dit laatste wilde ik voorkomen, omdat deze groep wellicht al een negatief beeld van chat heeft. Het tweede criterium voor de participantselectie was leeftijd. De groep participanten die behoorde tot de categorie millennials moest geboren zijn tussen 1982 en 1999. De niet-millennials moesten geboren zijn voor 1968.

Het onderzoek is in totaal naar 5500 klanten verstuurd. Dit waren 1500 niet-millennials en 4000 millennials. Dit is gedaan, omdat verwacht werd dat jongere mensen minder geneigd zijn deel te nemen aan een onderzoek. Een week na de verzending van de uitnodiging ontvingen alle participanten die nog niet gereageerd hadden een reminder e-mail. Uiteindelijk namen er 333 participanten deel aan het onderzoek, 111 millennials en 222 niet-millennials. Onder de 111 millennials waren 67 mannen en 43 vrouwen en 1 gaf 'wil ik niet zeggen' aan. 52 waren lager opgeleid en 58 hoger opgeleid. De gemiddelde leeftijd was 29.9 jaar. Onder de niet-millennials behoorden 143 mannen en 74 vrouwen, 5 personen gaven aan dit 'niet te willen zeggen'. 143 waren lager opgeleid en 83 waren hoger opgeleid, 5 personen wilden hun opleidingsniveau anoniem houden. De gemiddelde leeftijd was 60 jaar. Ik analyseerde of de participanten gelijk verdeeld waren over de twaalf condities. Het onderzoek had een binnen en een tussen proefpersonenontwerp. Daarom bekeek ik alleen de condities met makkelijke chatgesprekken. Als deze evenredig verdeeld waren, zou dat ook gelden voor de condities met moeilijke chatgesprekken. Elke participant zag immers een makkelijk en een moeilijk chatgesprek. De participanten waren evenredig verdeeld over de condities met makkelijke chatgesprekken op basis van leeftijd ($X^2=220.54$, $df=220$, $p=.48$) en opleiding ($X^2=37.86$, $df=30$, $p=.15$). Er was geen evenredige verdeling over de condities op basis van geslacht ($X^2=12.93$, $df=5$, $p=.02$).

Elke participant kreeg via de mail een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. De e-mail was opgemaakt in de huisstijl van Oxxio en bevatte een link naar de vragenlijst. In bijlage 5 staat de uitnodigingsmail en in bijlage 6 staat de reminder e-mail. De participant las eerst een introductie op de vragenlijst. Hierin stond een kort welkomstwoord en bedankje. Er werd aangegeven dat er geen foute antwoorden zijn en benadrukt dat alle antwoorden vertrouwelijk en anoniem behandeld zouden worden. Hierna werd de participant naar het eerste chatgesprek geleid, waarna hij een vragenlijst beantwoordde. Vervolgens zag de participant het tweede chatgesprek en beantwoordde hij nogmaals de vragenlijst. Ten slotte vulde de participant drie vragen in over demografische gegevens. De vragenlijst sloot af met een dankwoord.

11.2. Meetinstrument

Het meetinstrument bestond in totaal uit 25 vragen. Hiervan waren 22 vragen inhoudelijk over de chatgesprekken. De overige 3 vragen gingen over demografische gegevens. De 22 inhoudelijke vragen vormden samen twee dezelfde vragenlijsten van elk 11 vragen. Eén voor de eerste stimulus en één voor de tweede stimulus. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 7.

Met deze vragenlijst wilde ik er achter komen of de aanwezigheid van emoticons invloed heeft op de beoordeling van waardering en chatintentie. Om de waardering te meten bekeek ik hoe de participanten de servicekwaliteit van de servicemedewerker beoordeelden en in hoeverre ze tevreden waren over de algehele servicekwaliteit. Om de chatintentie te meten bekeek ik in hoeverre participanten in een toekomst willen chatten. Ik stelde zes vragen op om erachter te komen hoe participanten de servicekwaliteit van de servicemedewerker beoordelen. Deze vragen waren op een zevenpunts likertschaal. De klant gaf aan in hoeverre hij de servicemedewerker begripvol, sympathiek, betrokken, deskundig, professioneel en geloofwaardig vond. Uit een Rotated Varimax Factor Analyse bleek dat deze zes stellingen laadden op één factor. Met deze vragen werd het construct 'servicekwaliteit' gemeten. Deze zes stellingen hadden een hoge onderlinge samenhang van $\alpha=.96$.

Om te meten in hoeverre de participant een chatintentie heeft, zijn drie vragen gesteld. Participanten moesten aangeven in hoeverre ze hun familie en vrienden over de chat zouden vertellen, in hoeverre ze van plan waren te chatten en in hoeverre ze zeker wisten te gaan chatten. Deze vragen hadden een hoge samenhang ($\alpha=.95$) en zijn samengenomen tot één construct voor chatintentie.

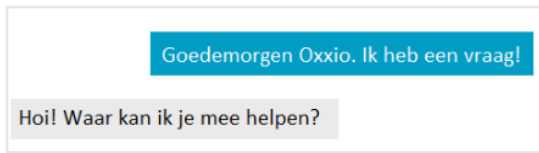
De participanten beantwoordde één vraag om aan te geven in hoeverre ze tevreden waren over de servicekwaliteit van de chat. Deze vraag werd gesteld op een zevenpunts likertschaal.

11.3. Materiaal

Het materiaal in dit onderzoek bestond uit afbeeldingen van chatgesprekken van Oxxio. In totaal zijn er twaalf chatvensters gemaakt. Er zijn zes makkelijke en zes moeilijke chatgesprekken gemaakt. Alle makkelijke chatgesprekken waren gelijk aan elkaar en verschilden alleen op de manipulatie van emoticons en chatcontext. Ditzelfde gold voor de moeilijke chatgesprekken. In bijlage 4 zijn alle afbeeldingen van de chatgesprekken terug te vinden.

De inhoud van de chatgesprekken is herleid uit de geanalyseerde chatgesprekken van het corpusonderzoek. Er zijn zinnen geknipt en geplakt uit de werkelijk chatgesprekken. De vragen van de klant en de antwoorden van de medewerkster, zoals die in de condities verschenen, zijn bestaande vragen en antwoorden. Dit zorgde ervoor dat de chatgesprekken zo natuurlijk mogelijk bleven. Daarbij is er wel voor gezorgd dat zinnen zonder taal- of typefouten voorkwamen. Ik heb ook de structuur van de gesprekken aangepast en afleidende of niet relevante berichten, die soms voorkwamen in de werkelijke chatgesprekken, weggelaten.

In elke conditie bestond het chatgesprek uit 13 chatwolkjes. Hiervan waren er 8 van de medewerkster en 5 van de klant. Elk chatgesprek begon met een uiting van de klant: 'Goedemorgen Oxxio, ik heb een vraag!' en een reactie daarop van de medewerkster: 'Hoi! Waar kan ik je mee helpen?' (Zie afbeelding 8). Vervolgens volgden er 7 chatwolkjes waarin de manipulaties voorkwamen. Elke chat sloot af met 4 chatwolkjes. Hierin uitte de klant dankbaarheid, vroeg de medewerkster of de klant nog extra vragen had en deden klant en medewerkster beiden een uiting ter afsluiting van het gesprek (zie afbeelding 9).



Afbeelding 8. Begin van het chatgesprek



Afbeelding 9. Afsluiting van elk chatgesprek

11.3.1 Manipulatie van complexiteit

De helft van de chatgesprekken had een makkelijk onderwerp en de andere helft had een moeilijk onderwerp. Het makkelijke onderwerp betrof vragen rondom het verbruiksinzicht en het moeilijke onderwerp ging over betalen. Oxxio gaf aan dat deze onderwerpen makkelijk en moeilijk werden gevonden. Het zijn daarbij relevante onderwerpen om te gebruiken in de manipulaties, omdat klanten er veel contact over opzoeken. Dit waren tevens ook onderwerpen die terugkwamen in de chatgesprekken van het corpusonderzoek. In beide chatgesprekken zijn de antwoorden van de servicemedewerkster zo identiek mogelijk gehouden voor de twee onderwerpen. In beide gesprekken toonde de medewerkster medeleven en gaf zij het probleem en de oplossing aan. Een belangrijk verschil tussen de makkelijke en de moeilijke conditie is dat de eerste erg oppervlakkig was en de tweede meer diepgang had. Bij het makkelijke onderwerp had het wel of niet oplossen van het probleem geen grote consequenties voor de klant. Bij het moeilijke onderwerp was dit wel het geval.

11.3.1.1. Chatgesprek over verbruiksinzicht

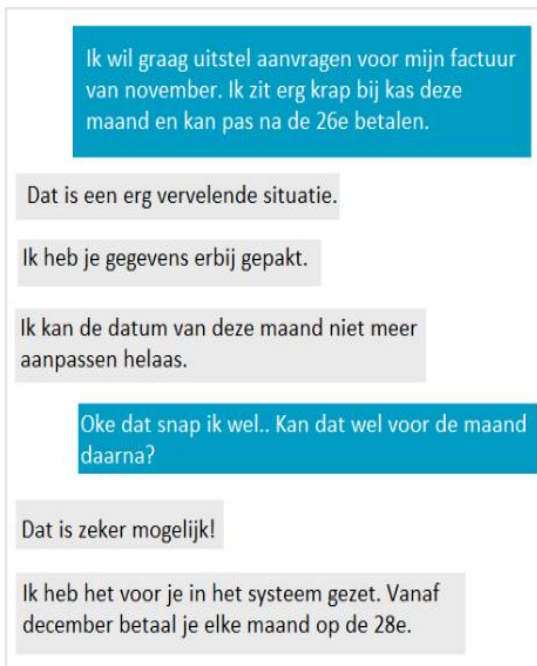
Voor het makkelijke onderwerp is gekozen voor 'verbruiksinzicht'. Hiermee wordt bedoeld dat de klant een vraag heeft over hoeveel gas en/of stroom hij heeft verbruikt. Een klant kan zijn verbruik terugzien in de Oxxio app. De juiste meterstanden zorgen voor een duidelijk verbruiksoverzicht. Een klant kan de meterstanden zelf invullen of heeft een slimme meter. In dat laatste geval wordt deze uitgelezen door Oxxio en komen zo de verbruiksgegevens automatisch tot stand. Voor het uitlezen van de slimme meter is toestemming nodig. Dit onderwerp wordt als makkelijk beschouwd, omdat het gaat om een redelijk oppervlakkige vraag zonder emotionele diepgang. Daarnaast is de vraag gemakkelijk op te lossen en komt er voor de klant geen lastige informatie bij kijken. In dit chatgesprek stelde de klant een vraag over zijn verbruiksinzicht. Hij kon dit niet inzien in de app. De medewerkster gaf vervolgens aan dat de klant een slimme meter heeft, maar dat er nog geen toestemming is gegeven om deze uit te lezen. De klant vroeg of de medewerkster dit voor hem op kon lossen. De medewerkster regelde dit voor de klant en gaf aan dat het verwerkt wordt. Een voorbeeld van de manipulatie voor de makkelijke conditie is terug te zien in afbeelding 10.

11.3.1.2. Chatgesprek over betalen

Het moeilijke chatgesprek ging over betalen (afbeelding 11). Dit gaat om klanten die zich afvragen of ze niet te veel betalen of wanneer ze moeten betalen, die een betalingsregeling willen of die om uitstel van betaling vragen. Het chatgesprek in de manipulaties ging over een klant die graag betalingsuitstel wilde. Dit specifieke onderwerp liet een duidelijk voorbeeld zien van een moeilijk chatgesprek. Het betrof een zekere mate van gevoeligheid. De klant gaf namelijk aan niet genoeg geld te hebben. Daarnaast zijn zaken als betalingsregelingen en uitstel veel complexer en diepgaander dan bijvoorbeeld verbruiksinzicht. In het chatgesprek stelde de klant de vraag om uitstel te krijgen op zijn factuur, hij kon het deze maand niet betalen. De medewerkster gaf aan dat de datum voor de afschrijving niet meer te veranderen was voor deze maand. De klant was benieuwd of de medewerkster de datum voor de maand erna wel aan kan passen. Dit kon en de medewerkster loste het probleem op voor de klant.



Afbeelding 10. Manipulatie makkelijk chatgesprek



Afbeelding 11. Manipulatie moeilijk chatgesprek

11.3.2. Manipulatie van Chatcontext

In een chatgesprek met een positieve context is de klant tevreden, maar bij een chatgesprek met een negatieve context is de klant ontevreden. Deze manipulatie is op twee plaatsen doorgevoerd in elk chatgesprek. Eén keer in de vraag van de klant en één keer in de derde beurt van de klant. Dit is gedaan, zodat het voor de participant duidelijk is dat de klant wel of niet tevreden is. In elk gesprek eindigde de klant wel met een positieve uiting. Dit is gedaan zodat de participant het chatgesprek niet zou beoordelen op een klant die niet goed is geholpen. In de chatgesprekken worden de vragen van de klanten beantwoord en problemen opgelost.

De vragen in de negatieve context condities waren gelijk aan de vragen in de positieve context condities. Bij de negatieve context was er een zin aan de positieve uiting toegevoegd, waaruit bleek dat de klant ontevreden (negatief) was. Voor de makkelijke chatgesprekken stelde de klant de vraag: "Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet..". In de negatieve conditie is hieraan toegevoegd: "Dit is al de zoveelste keer, word hier echt moe van!". In de moeilijke chatgesprekken stelde de klant de vraag: "Ik wil graag uitstel aanvragen voor mijn factuur van november. Ik zit erg krap bij kas deze maand en kan pas na de 26e betalen." In de negatieve conditie is het volgende daaraan toegevoegd: "Ik heb hier elke maand last van, doordat ik pas laat geld krijg. Hoop dat jullie hier eens wat aan kunnen doen!"

Elke derde uiting van de klant werd ook negatief gemanipuleerd. Bij de makkelijke chatgesprekken zei de klant: "Oké.. Kun jij me daarmee helpen?". In de negatieve context zei de klant het volgende: "Huh. Hoezo geen toestemming? Ik heb daar al lang toestemming voor gegeven. Erg vreemd dat je dat niet kan zien. Kan je daar nog wat aan doen?". Bij de moeilijke chatgesprekken zei de klant in de positieve conditie: "Oké, dat snap ik wel.. Kan dat wel voor de maand erna?". Bij de negatieve context uitte de klant duidelijk zijn onvrede als volgt: "Hoezo dat kan niet? Vind dat echt klantenvriendelijk.. Kan dat dan wel voor de maand daarna?". In bijlage 3 zijn de negatieve chatcontexten te zien in alle even condities en de positieve chatcontexten in alle oneven condities.

11.3.3. Manipulatie van emoticons

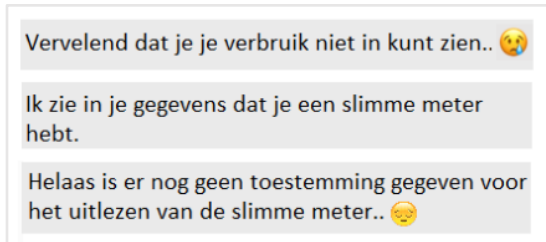
De manipulatie van emoticons komt op twee plekken voor in de condities met emoticons. De keuze voor twee emoticons is gemaakt om emoticons zo natuurlijk mogelijk voor te laten komen. Uit het corpusonderzoek bleek dat er gemiddeld 3.29 emoticons per chatgesprek plaatsvonden. Het gemiddelde aantal uitingen van de servicemedewerker was 12.39. Dit komt neer op ongeveer één emoticon per 4 uitingen. In de chatgesprekken voor dit onderzoek zijn 7 uitingen van de medewerkster. Het gebruik van 2 emoticons is dus ook zoals het natuurlijk voor zou komen in de chatgesprekken van Oxxio. Daarnaast geeft Adams (2014) aan dat men voorzichtig om moet gaan met het overvloedige gebruik van emoticons in een zakelijke setting.

11.3.3.1. Chatgesprekken met emoticons voor emotie

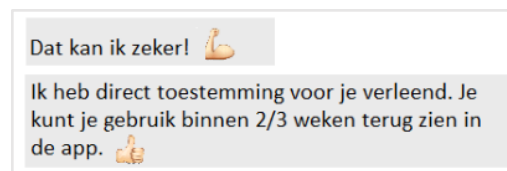
Ik koos ervoor om hier gebruik te maken van negatieve emotie. Dit deed ik, zodat de manipulatie voor empathie sterker zou worden. Ik wilde voorkomen dat participanten positieve emotie verwarden met 'gewoon blij zijn'. Om de negatieve emotie te versterken, zette ik emoticons voor empathie in. Afbeelding 12 geeft daar een voorbeeld van. De twee emoticons - zo bleek uit het corpusonderzoek - kwamen ook voor in de werkelijke chatgesprekken. Ik heb gekozen voor twee verschillende emoticons, zodat de chat niet te statig overkwam.

11.3.3.2. Chatgesprekken met begeleidende emoticons

Voor de manipulatie van emoticons met een begeleidende functie, koos ik voor het emoticon doel 'versterken van een uiting met een handeling of actie'. Dit doel werd het meest gebruikt – naast versterken van een begroeting – in het corpus van chatgesprekken. De emoticons in de manipulaties waren emoticons van een handgebaar. In afbeelding 13 is een voorbeeld te zien van een manipulatie met begeleidende emoticons. De emoticons van het armpje en het duimpje versterkten de actie die in de uiting wordt gedaan.



Afbeelding 12. Voorbeeld van manipulatie emoticon met empathie.



Afbeelding 13. Voorbeeld van manipulatie begeleidende emoticon

11.4. Statistische toetsing

Om de hypothesen te toetsen, gebruikte ik een 'Mixed Model Analysis'. Deze toets heb ik gekozen, omdat deze rekening houdt met een tussen en een binnen proefpersonendesign. Hierbij waren emoticons (geen, emoticon voor empathie en begeleidende emoticon), context (positief en negatief), complexiteit (makkelijk en moeilijk) en leeftijd (millennial en niet-millennial) de onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabelen waren servicekwaliteit, chatintentie en tevredenheid.

12. RESULTATEN

Met hypothese 1a voorspelde ik dat chatgesprekken met emoticons leiden tot hogere scores op de afhankelijke variabelen dan chatgesprekken zonder emoticons. Een Factorial Mixed ANOVA gaf voor elk van de afhankelijke variabelen aan of emoticons tot hogere scores leidden. De analyse liet een significant hoofdeffect van emoticons zien voor servicekwaliteit ($F(1,331)=4.30$, $p=.04$). Participanten die chatgesprekken lazen waarin geen emoticons voorkwamen, vonden de kwaliteit van de service beter dan participanten die chatgesprekken met emoticons lazen. Participanten die chatgesprekken met emoticons lazen, waren niet meer tevreden ($F(1,331)=2.71$, $p=.10$) en hadden geen hogere chatintentie ($F(1,331)=2.46$, $p=.12$) dan participanten die chatgesprekken lazen zonder emoticons. Hypothese 1a is verworpen. In tabel 6 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties voor chatgesprekken met en zonder emoticons terug te vinden voor elk van de afhankelijke variabelen.

Tabel 6. Overzicht gemiddelden en standaarddeviaties van de aanwezigheid van emoticons voor elk van de drie afhankelijke variabelen.

	Geen emoticon	Wel emoticons
Servicekwaliteit	5.78 (1.03)*	5.45 (1.37)*
Chatintentie	5.75 (1.30)	5.44 (1.63)
Tevredenheid	5.68 (1.40)	5.33 (1.74)

* Significantieniveau van de weergegeven verschillen op basis van $p<.05$.

Voor hypothese 1b wilde ik weten of er verschillen waren tussen emoticons voor empathie en begeleidende emoticons. Een Factorial Mixed ANOVA wees aan dat er geen significante verschillen zijn voor deze twee typen emoticons. H1b wordt niet aangenomen. Participanten die chatgesprekken lazen met emoticons voor empathie beoordeelden de service niet als meer kwalitatief ($F(1,253)=.03$, $p=.87$), hadden geen positievere chatintentie ($F(1,253)=.69$, $p=.41$) en tevredenheid ($F(1,253)=.16$, $p=.69$) dan participanten die chatgesprekken lazen met begeleidende emoticons. In tabel 7 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties voor beiden emoticons te zien per afhankelijke variabele.

Tabel 7. Overzicht gemiddelden en standaarddeviaties van soorten emoticons voor elk van de drie afhankelijke variabelen.

	Emoticon voor empathie	Begeleidende emoticon
Servicekwaliteit	5.43 (1.27)	5.46 (1.46)
Chatintentie	5.36 (1.58)	5.52 (1.68)
Tevredenheid	5.29 (1.67)	5.38 (1.80)

Met hypothese 2 stelde ik dat als er sprake is van een positief chatgesprek, emoticons voor empathie en begeleidende emoticons tot positievere beoordelingen leiden op de afhankelijke variabelen dan wanneer er geen emoticons worden gebruikt. Met een Factorial Mixed ANOVA werd een interactie-effect gevonden voor chatintentie ($F(2,327)=4.78$, $p=.009$) en tevredenheid ($F(1,327)=4.22$, $p=.02$). In tabel 8 staat een overzicht van gemiddelden en standaarddeviaties voor het gebruik van emoticons per contextconditie voor elk van de drie afhankelijke variabelen. Dezelfde letters in superscript duiden aan dat er geen verschil zit tussen de soorten emoticons voor die betreffende afhankelijke variabele. Wanneer er verschillende letters boven de gemiddelden staan, wil dit zeggen dat ze wel van elkaar afwijken.

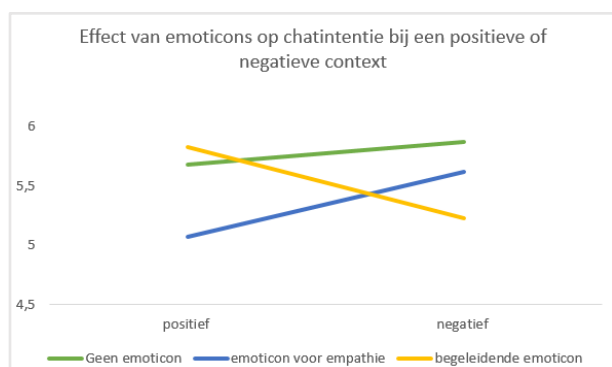
Tabel 8. Overzicht gemiddelden en standaarddeviaties van emoticon soorten in een positieve of negatieve chatcontext voor elk van de drie afhankelijke variabelen.

	Positief			Negatief		
	Geen emoticons	Empathie emoticons	Begeleidende Emoticons	Geen emoticons	Empathie emoticons	Begeleidende emoticons
Servicekwaliteit	5.80 (1.08) ^a	5.37 (1.17) ^a	5.63 (1.41) ^a	5.75 (.96) ^a	5.49 (1.35) ^a	5.30 (1.48) ^a
Chatintentie	5.68 (1.43) ^a	5.07 (1.69) ^b	5.83 (1.45) ^{a,c}	5.87 (1.07) ^a	5.62 (1.42) ^a	5.23 (1.82) ^a
Tevredenheid	5.59 (1.50) ^a	5.05 (1.74) ^a	5.72 (1.63) ^a	5.82 (1.24) ^a	5.51 (1.58) ^a	5.05 (1.90) ^a

Significantieniveau van de weergegeven verschillen op basis van $p < .05$.

Een simpel effect analyse liet zien dat er voor chatintentie significante interactie-effecten zijn voor emoticongebruik bij een positieve chatcontext ($F(2,327)=4.23$, $p=.02$), maar niet voor de negatieve chatcontext ($F(2,327)= 2.19$, $p=.11$). *Pairwise comparisons* wijzen uit dat er voor chatintentie bij de positieve context een significant verschil is tussen geen emoticons en emoticons voor empathie ($p=.04$) en tussen emoticons voor empathie en begeleidende emoticons ($p=.006$). Participanten die een chatgesprek met een positieve context lazen, hadden een hogere chatintentie wanneer er sprake was van geen emoticons of begeleidende emoticons. Participanten die chatgesprekken met emoticons voor empathie zagen, scoorden significant lager op chatintentie. Hypothese 2 wordt afgewezen, het interactie-effect had een andere richting dan verwacht. In grafiek 1 is te zien dat de begeleidende emoticon en geen emoticons tot een hogere score leiden op chatintentie dan de emoticon voor empathie in een positieve chatcontext.

Een simpel effect analyse laat voor tevredenheid een interactie-effect zien in dezelfde richting als voor chatintentie bij een positieve context. Daarnaast geeft de analyse ook een interactie-effect voor de negatieve context. Echter, het gaat om marginale significante effecten ($(F(2,327)=2.85$, $p=.06$) en ($F(2,327)=2.77$, $p=.06$)).



Grafiek 1. Interactie-effect tussen emoticon soort en context voor chatintentie.

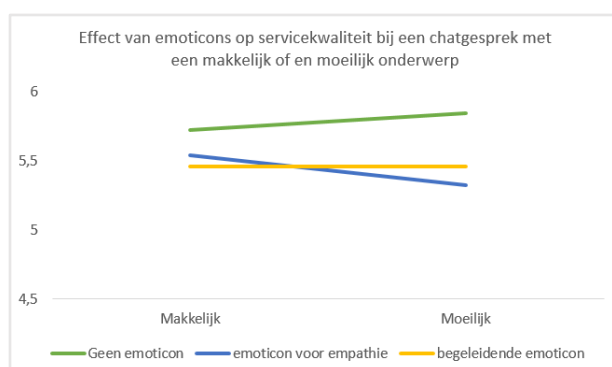
Hypothese 3 stelt dat er een interactie-effect is. Een makkelijk chatgesprek met emoticons voor empathie en met begeleidende emoticons zou leiden tot positievere scores voor de afhankelijke variabelen dan makkelijke chatgesprekken zonder emoticons. Er bleek een significant interactie-effect tussen emoticongebruik en complexiteit voor servicekwaliteit ($F(2,330)=5.54$, $p=.004$). In tabel 9 staat een overzicht van gemiddelden en standaarddeviaties per emoticonsoort voor makkelijke en moeilijke chatgesprekken. Dezelfde letters in superscript duiden aan dat er geen verschil zit tussen de soorten emoticons voor die betreffende afhankelijke variabele. Wanneer er verschillende letters boven de gemiddelden staan, wil dit zeggen dat ze wel van elkaar afwijken.

Tabel 9. Overzicht gemiddelden en standaarddeviaties van emoticon soorten in een makkelijk of moeilijk chatgesprek voor elk van de drie afhankelijke variabelen.

	Makkelijk			Moeilijk		
	Geen emoticons	Empathie emoticons	Begeleidende emoticons	Geen emoticons	Empathie emoticons	Begeleidende emoticons
Servicekwaliteit	5.72 (1.13) ^a	5.54 (1.14) ^a	5.46 (1.46) ^a	5.84 (.93) ^a	5.32 (1.37) ^b	5.46 (1.46) ^{bc}
Chatintentie	5.71 (1.36) ^a	5.37 (1.55) ^a	5.52 (1.70) ^a	5.80 (1.25) ^a	5.34 (1.62) ^a	5.53 (1.56) ^a
Tevredenheid	5.76 (1.35) ^a	5.31 (1.62) ^a	5.36 (1.82) ^a	5.60 (1.45) ^a	5.27 (1.73) ^a	5.39 (1.79) ^a

Significantieniveau van de weergegeven verschillen op basis van $p < .05$.

Een simpel effect analyse geeft aan dat er een interactie-effect is van emoticongebruik voor de chatgesprekken met een moeilijk onderwerp ($F(2,389.19)=3.88$, $p=.02$). Met *pairwise comparisons* blijkt dat voor de beoordeling van de servicekwaliteit, chatgesprekken zonder emoticons significant verschillen van chatgesprekken met emoticons voor empathie ($p=.006$) en dat gesprekken zonder emoticons significant verschillen van gesprekken met begeleidende emoticons ($p=.04$). Participanten die een moeilijk chatgesprek lazen zonder emoticons waren meer tevreden over de servicekwaliteit dan participanten die een moeilijk chatgesprek lazen met emoticons voor empathie of begeleidende emoticons. In grafiek 2 is dit verschil afgebeeld. Hypothese 3 wordt niet aangenomen.



Grafiek 2. Interactie-effect tussen emoticon soorten complexiteit voor servicekwaliteit.

Met hypothese 4 wilde ik toetsen of millennials chatgesprekken met emoticons voor empathie en begeleidende emoticons meer waardeerden dan chatgesprekken zonder emoticons. De Factorial Mixed ANOVA vond een significant interactie-effect tussen leeftijd en emoticongebruik voor chatintentie ($F(2,327)= 3.80$, $p=.02$) en tevredenheid ($F(2,327)= 4.56$, $p=.01$). In tabel 10 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde scores en standaarddeviaties van millennials en niet-millennials in situaties zonder emoticons, met emoticons voor empathie en met begeleidende emoticons voor de drie afhankelijke variabelen. Dezelfde letters in superscript duiden aan dat er geen verschil zit tussen de soorten emoticons voor die betreffende afhankelijke variabele. Wanneer er verschillende letters boven de gemiddelden staan, wil dit zeggen dat ze wel van elkaar afwijken.

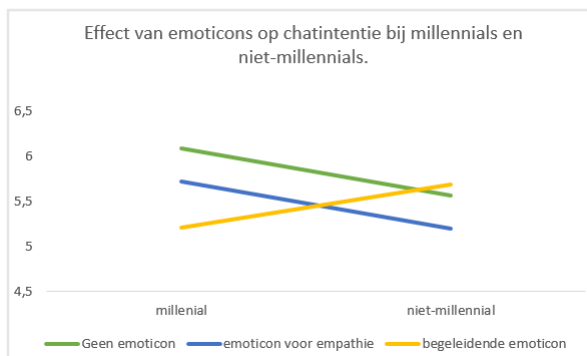
Tabel 10. Overzicht gemiddelden en standaarddeviaties van emoticon soorten bij millennials en niet-millennials voor elk van de drieafhankelijke variabelen.

	Millennials			Niet- millennials		
	Geen emoticons	Empathie emoticons	Begeleidende emoticons	Geen emoticons	Empathie emoticons	Begeleidende emoticons
Servicekwaliteit	5.86 (.91) ^a	5.47 (1.44) ^a	5.21 (1.77) ^a	5.73 (1.10) ^a	5.42 (1.19) ^a	5.59 (1.24) ^a
Chatintentie	6.09 (.67) ^a	5.72 (1.46) ^{ab}	5.21 (2.23) ^b	5.56 (1.53) ^a	5.20 (1.60) ^a	5.69 (1.37) ^a
Tevredenheid	6.00 (.82) ^a	5.78 (1.50) ^b	5.03 (2.20) ^{ac}	5.49 (1.63) ^a	5.08 (1.70) ^a	5.55 (1.54) ^a

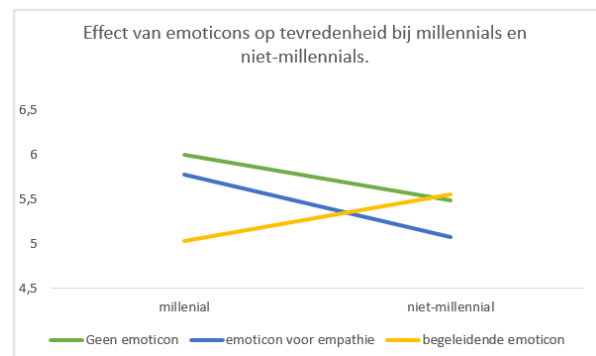
Significantieniveau van de weergegeven verschillen op basis van $p < .05$.

Een simpel effect analyse liet zien dat er voor chatintentie een interactie-effect is voor emoticongebruik bij millennials ($F(2,327)=3.06, p=.05$). *Pairwise comparisons* lieten zien dat er voor millennials een significant verschil is tussen geen emoticons en begeleidende emoticons bij het beoordelen van chatintentie ($p=.02$). Millennials die chatgesprekken lazen zonder emoticons scoorden hoger op chatintentie dan bij chatgesprekken met begeleidende emoticons. In grafiek 3 is dit interactie-effect weergegeven.

Een simpel effect analyse laat zien dat er voor tevredenheid een interactie-effect is voor emoticongebruik bij millennials ($F(2,327)=3.83, p=.03$). *Pairwise comparisons* geven aan dat er voor millennials een significant verschil is tussen geen emoticon en begeleidende emoticons ($p=.01$) en tussen emoticons voor empathie en begeleidende emoticons ($p=.04$) bij het beoordelen van tevredenheid. Millennials die chatgesprekken met begeleidende emoticons lazen, waren minder tevreden dan millennials die chatgesprekken lazen zonder emoticons of met emoticons voor empathie. In grafiek 4 is dit interactie-effect afgebeeld. H4 wordt verworpen.



Grafiek 3. Interactie-effect tussen emoticon soort en leeftijd voor chatintentie.



Grafiek 4. Interactie-effect tussen emoticon soort en leeftijd voor tevredenheid.

13. CONCLUSIE

De *media synchronicity theory* stelt dat het medium chat een gemiddelde mate van synchroniciteit heeft. Dit komt mede doordat chat niet beschikt over een rijke hoeveelheid *symbol sets*. Chat is een op tekst gebaseerd medium. Ik bekeek of het toevoegen van de *symbol set* 'emoticons' een toevoeging kon zijn voor *live web-chats*. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in hoe emoticons werken in *live web chat* en hoe ze de beoordeling van participanten op de waardering en de chatintentie beïnvloeden. Daarnaast wilde ik met dit onderzoek een advies geven hoe servicemedewerkers emoticons in kunnen zetten in *live-web chat*. Ik keek naar de afwezigheid en aanwezigheid van emoticons voor empathie en begeleidende emoticons. Daarnaast onderzocht ik hoe emoticons werken bij verschillende complexiteiten, contexten en doelgroepen.

Het eerste opvallende resultaat is dat tegen de verwachtingen van de hypothesen in. Chatgesprekken zonder emoticons leidden tot positievere scores dan chatgesprekken met emoticons. Daarbij is er geen verschil tussen emoticons voor empathie en begeleidende emoticons. Het vermoeden dat emoticons voor empathie bij kunnen dragen aan het overbrengen van emotie, wat zou leiden tot een positievere beoordeling van de chatgesprekken, lijkt niet te kloppen. Het toevoegen van *symbol sets* als poging om het medium rijker te maken, leidde niet tot hogere scores op de afhankelijke variabelen. Dit komt niet overeen met onderzoeken van McLean en Osei-Frimpong (2017) en Hill (2016). Onderzoeken van Derks et al. (2007; 2008) en Adams (2014) geven wel aan dat het gebruik van emoticons in zakelijke gesprekken niet gepast of wenselijk is. Men is er (nog) niet klaar voor dat emoticons in *live web-chats* geïmplementeerd worden. Dit kan ook verklaard worden vanuit het onderzoek van Hill (2016). Zij gaf aan dat emoticons kunnen leiden tot een hogere waardering en chatintentie, maar dat klanten wellicht andere dingen verwachten van bepaalde organisaties. Van een organisatie met een *high involvement* product zoals energie wordt wellicht verwacht dat de communicatie serieuzer is en er minder of geen gebruik wordt gemaakt van emoticons.

De resultaten van dit onderzoek duiden erop dat emoticons inderdaad een andere werking hebben bij verschillende contexten en bij verschillende complexiteiten en doelgroepen. De resultaten zijn daarbij grotendeels tegen de verwachtingen in. Chatgesprekken in een positieve context met begeleidende emoticons of zonder emoticons leidden tot positievere scores op chatintentie. Uit de literatuur kwam naar voren dat chatgesprekken in een positieve context niet alleen meer gebruik maakten van emoticons, maar ook meer profiteerden van emoticons (Derks et al., 2008; Hill, 2016). Dit lijkt dus alleen te kloppen voor de begeleidende emoticons. Emoticons voor empathie leidden niet tot positievere scores. Dit komt mogelijk doordat deze emoticons negatieve empathie versterkte. Dit vonden de participanten mogelijk niet passen bij een positieve context, waardoor ze lager scoorden op chatintentie. Dat ook chatgesprekken zonder emoticons leidden tot een hogere beoordeling op chatintentie kan verklaard worden met de eerdergenoemde ondervinding: emoticons in zakelijk gesprekken worden niet geaccepteerd.

De resultaten geven aan dat ook bij een moeilijk chatgesprek, gesprekken zonder emoticons beter gewaardeerd worden, dan gesprekken met emoticons. Participanten vonden de servicekwaliteit beter, wanneer er geen emoticons aanwezig waren. Dit kan verklaard worden vanuit de gedachte dat emoticons niet geaccepteerd worden in zakelijke gesprekken, maar ook vanuit de theorie van Halliday en Mattheissen (2004, in Lockwood, 2017). Een moeilijk (gevoelig) chatgesprek vraagt om een subtielere en serieuzere aanpak van de servicemedewerker. Emoticons worden hierbij niet gepast gevonden.

De resultaten voor de effecten van emoticons op leeftijd waren onverwachts. De literatuur schepte de verwachting dat jongere mensen meer gewend zijn aan het gebruik van emoticons in chatgesprekken dan oudere

mensen (Millar, 2011 in Lockwood, 2017). Dit onderzoek laat echter zien dat juist millennials meer moeite hadden met de aanwezigheid van emoticons. Vooral begeleidende emoticons leidden tot de negatiefste scores op chatintentie en tevredenheid. Het gebruik van emoticons voor empathie lijkt daarentegen wel positiever te werken voor tevredenheid. Maar chatgesprekken waarbij geen emoticons voorkwamen, leidden tot de meest positieve scores op chatintentie en tevredenheid. Dit kan mogelijk verklaard worden met het feit dat jongeren zich niet serieus genomen voelden bij het gebruik van emoticons. Het kan op hen over zijn gekomen alsof de organisatie hip wil doen en 'hun taal' wil spreken, terwijl ze mogelijk behoefte hebben aan een meer serieuze communicatietoon.

14. DISCUSSIE

Dit onderzoek fungeerde als een introducerende studie naar de effecten van emoticongebruik bij het servicecommunicatiekanaal *live web-chat* op de beoordeling van de servicekwaliteit, de chatintentie en de algehele tevredenheid. Dit onderzoek stelt dat chatgesprekken zonder emoticons tot positievere beoordelingen leiden dan chatgesprekken waarbij wel gebruik wordt gemaakt van emoticons. De verwachting dat emoticons het medium rijker zouden maken, zodat servicemedewerkers onder andere effectiever empathie konden tonen, lijkt niet waar te zijn. Echter, in dit onderzoek ging het om negatieve empathie. Het is mogelijk dat emoticons voor positieve empathie wel leiden tot positievere scores. Met vervolgonderzoek kan onderzocht worden of er andere factoren een rol kunnen spelen in het rijker maken van het medium en het uiten van (positieve of negatieve) empathie. *Live web-chat* wordt voor steeds meer organisaties een deel van de servicecommunicatie en zou kunnen profiteren van dergelijke vervolgonderzoeken.

Het onderwerp 'emoticongebruik in *live web-chat*' is nog weinig onderzocht en verdient in de toekomst meer aandacht. Uit dit onderzoek bleek dat emoticons niet werken voor een *high involvement* organisatie. Het is mogelijk dat de participanten emoticongebruik niet vonden passen bij een energieleverancier. Het is interessant om in de toekomst te kijken naar hoe emoticons werken voor een *low involvement* organisatie. Als men van een *low involvement* organisatie minder formeel en zakelijk taalgebruik verwacht, kunnen emoticons wellicht leiden tot positievere scores voor waardering en chatintentie. Daarnaast kan het relevant zijn om te kijken naar meer verschillende doelen van emoticons. In dit onderzoek zijn al acht doelen gevonden voor emoticons. Slechts twee zijn daarvan onderzocht in de tweede studie. Hoewel deze twee niet leidden tot hogere scores voor waardering en chatintentie kan dat niet voor de overige doelen uitgesloten worden. Met vervolgonderzoek kan gekeken worden of andere soorten emoticons leiden tot positievere waardering en chatintentie.

In dit onderzoek was de verdeling van participanten over de twaalf condities niet gelijk voor geslacht. Dit is mogelijk schadelijk voor de betrouwbaarheid van de resultaten. In vervolgonderzoek moet rekening gehouden worden met een evenredige verdeling van mannen en vrouwen over de condities. Er bestaan wellicht verschillen tussen mannen en vrouwen in hoe zij chatgesprekken met emoticons beoordelen. Meer mannen dan vrouwen vulden de vragenlijst in. Een verklaring hiervoor is dat mannen vaker de energiezaken regelen (voor het gezin) en waarschijnlijk de vragenlijst in hun e-mail ontvangen hebben.

Daarnaast wil ik opmerken dat de manipulaties van context en complexiteit meer onderscheidend hadden mogen zijn. De positieve condities hadden meer duidelijk positief mogen zijn. Nu kunnen ze door de participanten als 'neutraal' zijn opgevat. Daarbij had de negatieve conditie een 'positief einde'. Hoewel hier specifiek voor gekozen is, maakte het de negatieve conditie mogelijk minder duidelijk negatief. Verder waren de condities voor complexiteit beide erg gemakkelijk opgeschreven, zodat de participanten de inhoud zouden begrijpen. De condities hadden meer overdreven makkelijk en moeilijk mogen zijn. Door hier in het vervolg meer rekening mee te houden, ontstaan er meer onderscheidende situaties. Dit heeft als voordeel dat er een beter inzicht komt in hoe emoticons werken in (duidelijk) verschillende situaties.

15. AANBEVELINGEN

Oxxio wil dat klanten – wanneer zij vragen of klachten hebben – contact opnemen via het online servicekanaal *live web-chat*. Oxxio heeft een informele huisstijl en heeft de millennial als doelgroep. Met het inzicht vanuit studie 1 werd duidelijk dat servicemedewerkers van Oxxio niet schromen om gebruik te maken van emoticons. De servicemedewerkers gebruikten emoticons niet alleen om emotie te uiten, maar vooral voor begeleidende doeleinden. Oxxio wist echter niet wat het effect is van het gebruik deze tekens. Dit onderzoek gaf meer inzicht in hoe participanten de servicekwaliteit, de chatintentie en de algehele tevredenheid beoordelen bij de aan- en afwezigheid van emoticons. Daarnaast liet dit onderzoek zien dat emoticons anders werken bij verschillende contexten, complexiteiten en doelgroepen op beoordeling van de servicekwaliteit, de chatintentie en de algehele tevredenheid. Het doel van dit onderzoek was ook om de nieuwe servicemedewerkers van Oxxio te adviseren over het gebruik van emoticons. In dit hoofdstuk geef ik vijf aanbevelingen voor het inzetten van emoticons in *live web-chat* gesprekken.

Gebruik geen emoticons.

Emoticons in *live web-chats* worden niet geheel geaccepteerd door de klanten van Oxxio. De servicemedewerkers moeten hier rekening mee houden. Wanneer de servicemedewerkers gebruik maken van emoticons is er een grote kans dat klanten de servicekwaliteit negatiever beoordelen. Omdat klanten vooral gebruik gaan maken van *live web-chat* als servicekanaal is het van belang dat ze positief denken over de servicekwaliteit op dit kanaal. Ik raad servicemedewerkers dan ook aan om emoticons niet te gebruiken of op zijn minst extreem te beperken.

Toon empathie niet met emoticons.

Het is lastig voor servicemedewerkers om empathie te tonen via een *live web-chat*. Het gebruiken van emoticons voor empathie blijkt daar echter niet behulpzaam bij te zijn. Klanten vonden de servicemedewerkers niet meer betrokken of begripvol wanneer zij gebruik maakten van emoticons. Daarbij komt dat emoticons niet goed ontvangen worden in een chatgesprek. Mijn advies is dan ook om empathie in chatgesprekken te uiten in alleen woorden tot vervolgonderzoek meer duidelijkheid biedt over het overbrengen van empathie op andere manieren.

Houd rekening met de context van een chatgesprek.

De servicemedewerkers moeten er rekening mee houden dat emoticons anders werken in verschillende contexten. In een positieve chatcontext mag de servicemedewerker gebruik maken van begeleidende emoticons of kan hij ervoor kiezen om geen emoticons te gebruiken. Het gebruik van emoticons met empathie wordt sterk afgeraden. Dit wordt niet gewaardeerd in een positief chatgesprek. Bij een negatieve context maakt het minder uit of een servicemedewerker emoticons gebruikt. In het kader van eerdergenoemde informatie raad ik servicemedewerkers echter af om in een negatieve context emoticons te gebruiken.

Houd rekening met het onderwerp van een chatgesprek.

Servicemedewerkers moeten eveneens rekening houden met het onderwerp waar klanten over chatten. Hoe lastiger of gevoeliger een onderwerp is, hoe minder geaccepteerd emoticons zijn. Het gebruiken van emoticons bij een moeilijk onderwerp heeft negatieve gevolgen voor de beoordeling van de servicekwaliteit. Servicemedewerkers wordt aanbevolen geen emoticons bij moeilijke(re) onderwerpen in te zetten. Bij een makkelijk(er) onderwerp leiden emoticons niet tot negatievere beoordelingen. Echter, ik raad, in het kader van eerdergenoemde informatie, medewerkers af om ook bij makkelijkere onderwerpen emoticons te gebruiken.

👍 **Houd rekening met de leeftijd van de klant tijdens een chatgesprek.**

De resultaten van dit onderzoek wijzen erop dat millennials emoticons minder waarderen dan een ouder publiek. Wanneer servicemedewerkers chatten met een klant uit de millennial-doelgroep raad ik hen af om emoticons te gebruiken. Zeker het gebruik van begeleidend emoticons zorgt voor een lagere chatintentie en tevredenheid onder millennials. Mocht de servicemedewerker het toch noodzakelijk vinden om een emoticon te gebruiken, dan raad ik (voorzichtig) aan te kiezen voor een emoticon met empathie. Hoewel niet-millennials chatgesprekken niet verschillend beoordeelden bij de aan-/afwezigheid van emoticons raad ik servicemedewerkers aan om het gebruik van emoticons ook te beperken wanneer ze met deze doelgroep chatten.

16. LITERATUUR

- Adams, A. S. (2014). Student perceptions of teacher emoticon usage: the effect on teacher credibility and liking (Doctoral dissertation).
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS quarterly*, 32(3), 575-600.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in human behavior*, 23(1), 842-849.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 99-101.
- Luor, T. T., Wu, L. L., Lu, H. P., & Tao, Y. H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889-895.
- Hill, J. (2016). *The Impact of Emoji's and Emoticons on Online Consumer Reviews, Perceived Company Response Quality, Brand Relationship, and Purchase Intent* (Doctoral dissertation, University of South Florida).
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188.
- Lockwood, J. (2017). An analysis of web-chat in an outsourced customer service account in the Philippines. *English for Specific Purposes*, 47, 26-39.
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595-597.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508.
- Turel, O., Connelly, C. E., & Fisk, G. M. (2013). Service with an e-smile: employee authenticity and customer use of web-based support services. *Information & Management*, 50(2), 98-104.
- Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis) curso*, 14(3), 511-529.

16.1. Geraadpleegde nieuwsbronnen

- Redactie, auteur onbekend (2017, 12 juni). Zorgen over meer baanverlies bij KPN vanwege sluiting callcenter. <https://nos.nl/artikel/2177904-zorgen-over-meer-baanverlies-bij-kpn-vanwege-sluiting-callcenter.html>
- Duursma, M. (2017, 5 september). WhatsApp start zakelijke appdienst. https://www.nrc.nl/nieuws/2017/09/05/whatsapp-start-zakelijke-appdienst-12842101-a1572286?utm_source=NRC&utm_medium=related&utm_campaign=related2
- Redactie, auteur onbekend (2014, 25 november). ING schrapt 2800 banen in Nederland. <https://nos.nl/artikel/2005554-ing-schrapt-2800-banen-in-nederland.html>
- Redactie, auteur onbekend (2017, 12 oktober). Nooit meer bellen met je energieleverancier. <https://www.oxio.nl/over/nieuws/nooit-meer-bellen-met-je-energieleverancier>

17. BIJLAGEN

17.1. Bijlage 1 – Codeerschema CHV

Overzicht van codeerschema toekennen Corporate Voice of Conversational Human Voice

	Corporate Voice (score = 0)	Conversational Human voice (score = 1)
<i>Informeel taalgebruik</i>		
Aanspreekvorm	De servicemedewerker spreekt de klant aan met 'u'	De servicemedewerker spreekt de klant aan met 'jij' of 'je'
Begroeting	De servicemedewerker groet de klant formeel. Bijvoorbeeld door te zeggen 'beste meneer'.	De servicemedewerker groet de klant informeel. Bijvoorbeeld door te zeggen 'hallo' of 'goedemiddag'.
Slot	De servicemedewerker sluit het gesprek op een formele manier af. Bijvoorbeeld door te zeggen 'met vriendelijke groeten'.	De servicemedewerker sluit het gesprek op een informele manier af. Bijvoorbeeld door te zeggen 'tot ziens'.
<i>Empathie</i>		
Uiting van positieve of negatieve emotie in woorden.	De servicemedewerker doet geen uiting van empathie.	De servicemedewerker doet een uiting van empathie.
<i>Emoticons</i>		
	De servicemedewerker gebruikt geen emoticons.	De servicemedewerker gebruikt een of meerdere emoticons.
<i>Humor</i>		
Grappig bedoelde afbeelding en/of gifje.	De servicemedewerker gebruikt geen grappig bedoelde afbeelding en/of gifje.	De servicemedewerker gebruikt grappig bedoelde afbeeldingen en/of gifjes.
Grappig bedoelde opmerking	De servicemedewerker maakt geen grappig bedoelde opmerking.	De medewerker maakt een of meerdere grappig bedoelde opmerking(en).
Sarcastisch bedoelde opmerking	De servicemedewerker maakt geen sarcastisch bedoelde opmerking.	De servicemedewerker maakt een of meerdere sarcastisch bedoelde opmerking(en).

17.2. Bijlage 2 – Codeerschema emoticonsoorten

Overzicht van het codeerschema voor toekennen van emoticons soort aan gebruikt emoticon.

Soort emoticon	Toelichting	Score
Een emoticon met een blij gezicht	Een emoticon die een blij uitstraling heeft. Hierbij kan de emoticon breed lachen, maar ook glimlachen.	1
Een emoticon met een knipoog	Een emoticon die een knipoog maakt.	2
Een emoticon met een verdrietig gezicht	Een emoticon die een verdrietige uitstraling heeft. Hierbij kan de emoticon hard huilen, een traantje hebben of sip kijken.	3
Een emoticon met een handgebaar	Alle emoticons van een handgebaar. Hierbij gaat het niet om een emoticon met een gezicht. Dit zijn duimpjes, armpjes, vingers, vuisten etc.	4
Een emoticon met een beschaamd gezicht	Een emoticon met een beschaamde uitdrukking. Hierbij kan de emoticon rode wangen van schaamte hebben. Maar de emoticon kan ook een druppeltje boven zijn hoofd hebben van het zweet of handen voor zijn gezicht alsof hij 'oeps' wil zeggen.	5
Overige emoticons	Alle emoticons die niet geplaatst kunnen worden onder bovenstaande categorieën.	6

17.3. Bijlage 3 – Codeerschema emoticondoelen

Overzicht codeerschema voor het toekennen van de doelen aan emoticons.

Emoticon doel	Toelichting	Score
Versterken van een uiting met negatieve emotie.	De medewerker doet zelf een uiting met negatieve emotie en gebruikt daarbij een emoticon. De medewerker reageert met empathie op een negatieve emotie uiting van de klant en gebruikt daarbij een emoticon ter versterking	1
Versterken van een uiting met positieve emotie.	De medewerker doet zelf een uiting met positieve emotie en gebruikt daarbij een emoticon. De medewerker reageert met empathie op een positieve emotie uiting van de klant en gebruikt daarbij een emoticon ter versterking.	2
Versterken van een uiting met een handeling of actie.	De medewerker doet een uiting waarin hij een actie of handeling omschrijft/noemt en gebruikt hierbij een emoticon ter versterking.	3
Afzwakken van een strenge uiting	De medewerker doet een uiting – waarbij hij de klant corrigeert, beveelt, aan-/afraadt etc. – wat hard over kan komen bij de klant en gebruikt daarbij een emoticon om dit af te zwakken.	4
Versterken van een begroeting	De medewerker begroet de klant en gebruikt daarbij een emoticon.	5
Versterken van een slot	De medewerker wenst de klant een fijne dag of groet de klant ter afsluiting van de chat en gebruikt daarbij een emoticon.	6
Uitbeelden van een situatie	De medewerker gebruikt een emoticon om uit te beelden wat hij in woorden heeft getypt.	7
Overig	De medewerker gebruikt een emoticon met een doel dat niet in bovenstaande categorieën valt.	8

17.4. Bijlage 4 - Manipulaties

Conditie 1: Makkelijk x Positief x Geen emoticon

●●●● Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet..

Vervelend dat je je verbruik niet in kunt zien..

Ik zie in je gegevens dat je een slimme meter hebt.

 Helaas is er nog geen toestemming gegeven voor het uitlezen van de slimme meter..

Oké.. Kun jij me daarmee helpen?

Dat kan ik zeker!

 Ik heb direct toestemming voor je verleend. Je kunt je gebruik binnen 2/3 weken terug zien in de app.

Oke, dank je wel.


 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.


 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Conditie 2: Makkelijk x Negatief x Geen emoticon

Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X


Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet.. Dit is al de zoveelste keer, word hier echt moe van!


Vervelend dat je je verbruik niet in kunt zien..

Ik zie in je gegevens dat je een slimme meter hebt.


 Helaas is er nog geen toestemming gegeven voor het uitlezen van de slimme meter..

Huh.. Hoezo geen toestemming? Ik heb daar al lang toestemming voor gegeven. Erg vreemd dat je dat niet kan zien. Kan je daar nog wat aan doen?


Dat kan ik zeker!

 Ik heb direct toestemming voor je verleend. Je kunt je gebruik binnen 2/3 weken terug zien in de app.

Oke, dank je wel.

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?


Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

  **Britt van Oxxio**
Actief in de afgelopen 15 minuten 

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil graag uitstel aanvragen voor mijn factuur van november. Ik zit erg krap bij kas deze maand en kan pas na de 26e betalen.


Dat is een erg vervelende situatie.

Ik heb je gegevens erbij gepakt.


 Ik kan de datum van deze maand niet meer aanpassen helaas.

Oke dat snap ik wel.. Kan dat wel voor de maand daarna?

Dat is zeker mogelijk!

 Ik heb het voor je in het systeem gezet. Vanaf december betaal je elke maand op de 28e.

Oke, dank je wel

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

<  **Britt van Oxxio** Actief in de afgelopen 15 minuten X

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil uitstel aanvragen voor mijn factuur van novemer. Ik zit erg krap bij kas en kan pas na de 26e betalen. Ik heb hier elke maand last van, doordat ik pas laat geld krijg. Hoop dat jullie hier eens wat aan kunnen doen!

Dat is een erg vervelende situatie.

Ik heb je gegevens erbij gepakt.

 Ik kan de datum van deze maand niet meer aanpassen helaas.

Hoezo dat kan niet? Vind dat echt klantvriendelijk.. Kan dat dan wel voor de maand daarna?

Dat is zeker mogelijk!

 Ik heb het voor je in het systeem gezet. Vanaf december betaal je elke maand op de 28e.

Oke, dank je wel

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Conditie 5: Makkelijk x Positief x empathie emoticons

●●●● Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet..

Vervelend dat je je verbruik niet in kunt zien.. 😞

Ik zie in je gegevens dat je een slimme meter hebt.

 Helaas is er nog geen toestemming gegeven voor het uitlezen van de slimme meter.. 😞

Oké.. Kun jij me daarmee helpen?

Dat kan ik zeker!

 Ik heb direct toestemming voor je verleend. Je kunt je gebruik binnen 2/3 weken terug zien in de app.


Oke, dank je wel.

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?


Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

●●●●● Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X


Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet.. Dit is al de zoveelste keer, word hier echt moe van!


Vervelend dat je je verbruik niet in kunt zien.. 😞

Ik zie in je gegevens dat je een slimme meter hebt.


 Helaas is er nog geen toestemming gegeven voor het uitlezen van de slimme meter.. 😞

Huh.. Hoezo geen toestemming? Ik heb daar al lang toestemming voor gegeven. Erg vreemd dat je dat niet kan zien. Kan je daar nog wat aan doen?


Dat kan ik zeker!

 Ik heb direct toestemming voor je verleend. Je kunt je gebruik binnen 2/3 weken terug zien in de app.

Oke, dank je wel.

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?


Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil graag uitstel aanvragen voor mijn factuur van november. Ik zit erg krap bij kas deze maand en kan pas na de 26e betalen.

Dat is een erg vervelende situatie. 😞

Ik heb je gegevens erbij gepakt.

 Ik kan de datum van deze maand niet meer aanpassen helaas 😞

Oke dat snap ik wel.. Kan dat wel voor de maand daarna?

Dat is zeker mogelijk!

 Ik heb het voor je in het systeem gezet. Vanaf december betaal je elke maand op de 28e.

Oke, dank je wel

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

  **Britt van Oxxio**
Actief in de afgelopen 15 minuten 

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil uitstel aanvragen voor mijn factuur van novemer. Ik zit erg krap bij kas en kan pas na de 26e betalen. Ik heb hier elke maand last van, doordat ik pas laat geld krijg. Hoop dat jullie hier eens wat aan kunnen doen!

Dat is een erg vervelende situatie. 😞

Ik heb je gegevens erbij gepakt.

 Ik kan de datum van deze maand niet meer aanpassen helaas. 😞

Hoezo dat kan niet? Vind dat echt klantvriendelijk.. Kan dat dan wel voor de maand daarna?

Dat is zeker mogelijk!

 Ik heb het voor je in het systeem gezet. Vanaf december betaal je elke maand op de 28e.

Oke, dank je wel

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

●●●● Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet..

Vervelend dat je je verbruik niet in kunt zien..

Ik zie in je gegevens dat je een slimme meter hebt.

 Helaas is er nog geen toestemming gegeven voor het uitlezen van de slimme meter..

Oké.. Kun jij me daarmee helpen?

Dat kan ik zeker! 💪

 Ik heb direct toestemming voor je verleend. Je kunt je gebruik binnen 2/3 weken terug zien in de app. 👍


Oke, dank je wel.

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?


Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X


Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil mijn verbruik inzien in de app, maar hij doet het niet.. Dit is al de zoveelste keer, word hier echt moe van!


Vervelend dat je je verbruik niet in kunt zien..

Ik zie in je gegevens dat je een slimme meter hebt.


 Helaas is er nog geen toestemming gegeven voor het uitlezen van de slimme meter..

Huh.. Hoezo geen toestemming? Ik heb daar al lang toestemming voor gegeven. Erg vreemd dat je dat niet kan zien. Kan je daar nog wat aan doen?


Dat kan ik zeker! 💪

 Ik heb direct toestemming voor je verleend. Je kunt je gebruik binnen 2/3 weken terug zien in de app. 👍

Oke, dank je wel.

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

<  Britt van Oxxio
Actief in de afgelopen 15 minuten X

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil graag uitstel aanvragen voor mijn factuur van november. Ik zit erg krap bij kas deze maand en kan pas na de 26e betalen.

Dat is een erg vervelende situatie.

Ik heb je gegevens erbij gepakt.

 Ik kan de datum van deze maand niet meer aanpassen helaas.

Oke dat snap ik wel.. Kan dat wel voor de maand daarna?

Dat is zeker mogelijk! 🤔

 Ik heb het voor je in het systeem gezet. Vanaf december betaal je elke maand op de 28e. 👍

Oke, dank je wel

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Oxxio 11:00 100%

  **Britt van Oxxio**
Actief in de afgelopen 15 minuten 

Goedemorgen Oxxio. Ik heb een vraag!

 Hoi! Waar kan ik je mee helpen?

Ik wil uitstel aanvragen voor mijn factuur van novemer. Ik zit erg krap bij kas en kan pas na de 26e betalen. Ik heb hier elke maand last van, doordat ik pas laat geld krijg. Hoop dat jullie hier eens wat aan kunnen doen!

Dat is een erg vervelende situatie.

Ik heb je gegevens erbij gepakt.

 Ik kan de datum van deze maand niet meer aanpassen helaas.

Hoezo dat kan niet? Vind dat echt klantvriendelijk.. Kan dat dan wel voor de maand daarna?

Dat is zeker mogelijk! 🙌

 Ik heb het voor je in het systeem gezet. Vanaf december betaal je elke maand op de 28e. 👍

Oke, dank je wel

 Graag gedaan. Had je nog andere vragen voor me?

Nee, ik heb geen vragen meer. Fijne dag nog.

 Ik wens jou ook nog een prettige dag verder.

Wat vind jij belangrijk?

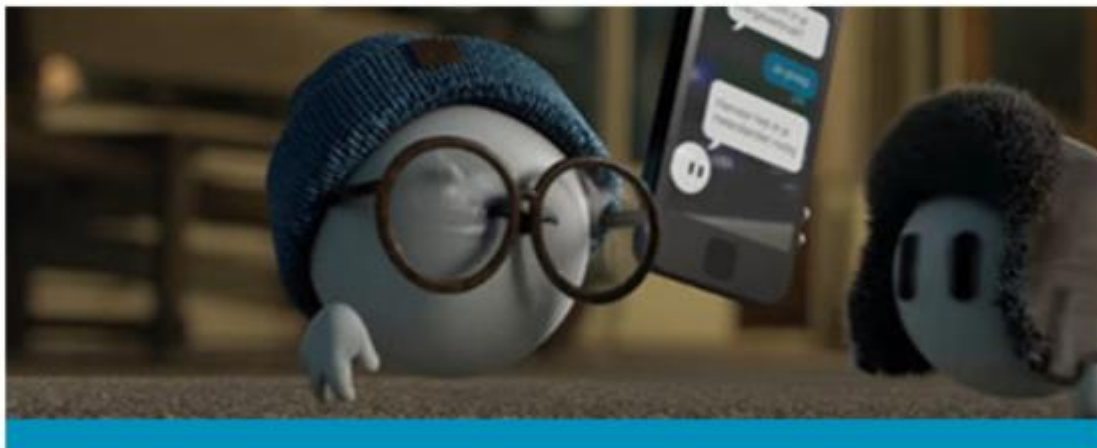


Beste heer, mevrouw,

Energie kan soms behoorlijk ingewikkeld zijn. Dat snappen we. En daarom werken we continu aan verbeteringen. Wie ons het beste kan vertellen hoe we de dingen beter kunnen doen? Dat ben jij natuurlijk, samen met een aantal andere geselecteerde klanten!

Laat jij ons (anoniem) weten wat je belangrijk vindt als je met ons chat? Dan optimaliseren wij onze online service. Handig voor als je in de toekomst een vraag hebt.

Klik [hier](#) om naar de vragenlijst te gaan.
Invullen kost je slechts 5 minuten.



[Disclaimer](#) [Privacy](#) [Voorwaarden](#)



Dit bericht is vanuit een speciale postbus verzonden. Een antwoord op deze mail wordt niet gelezen.

Klik [hier](#) om af te melden.

Wat vind jij belangrijk?

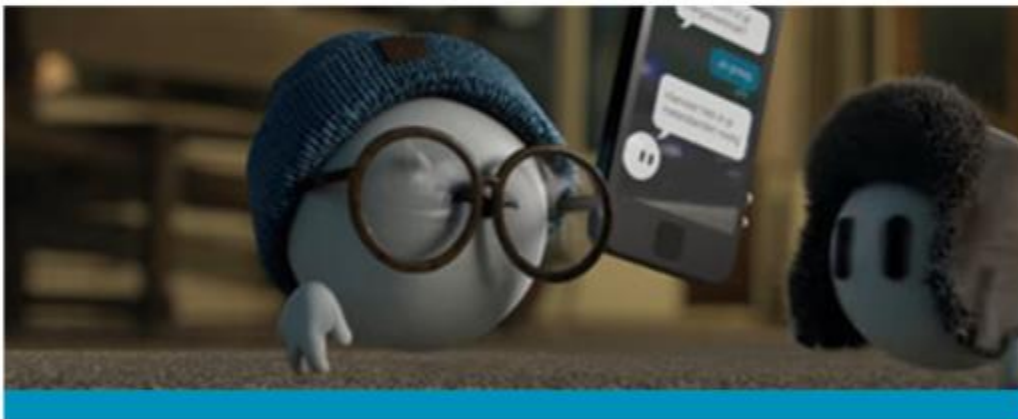


Beste heer, mevrouw,

Onlangs vroegen we je om te laten weten wat jij belangrijk vindt als je chat met Oxxio. Deed je dit al? Superslim! We gaan jouw mening gebruiken om onze online service te verbeteren.

Deed je dit nog niet? Geen zorgen.. wij hebben het ook wel eens druk. Je kunt ons nog tot 24 november (anoniem) laten weten wat je belangrijk vindt.

Klik [hier](#) om naar de vragenlijst te gaan.
Invullen kost je slechts 5 minuten.



[Disclaimer](#) [Privacy](#) [Voorwaarden](#)



Dit bericht is vanuit een speciale postbus verzonden. Een antwoord op deze mail wordt niet gelezen.

Klik [hier](#) om af te melden.

Bedankt voor je deelname!

Wat leuk dat je mee wilt doen met ons onderzoek! Met jouw hulp kunnen we onze service verbeteren. Je leest straks twee chatgesprekken, waarover je een aantal vragen beantwoordt. Wij willen weten wat jij belangrijk vindt! Het gaat om jouw mening en er zijn dan ook geen foute antwoorden. Klik op 'Next >' of '>' om te starten met het onderzoek.

Lees onderstaand chatgesprek.

(Vul je de vragenlijst in op je tablet of smartphone? Klik dan op de afbeelding om hem te vergroten. Je kunt de afbeelding vervolgens weer sluiten door op het kruisje links bovenin te klikken.)

Bijlage

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

(1=helemaal oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet mee oneens / niet mee eens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens).

Ik vind de servicemedewerker begripvol
Ik vind de servicemedewerker sympathiek
Ik vind de servicemedewerker betrokken
Ik vind de servicemedewerker deskundig
Ik vind de servicemedewerker professioneel
Ik vind de servicemedewerker geloofwaardig
Ik zou mijn vrienden/familie aanraden om contact op te nemen met de chat van Oxxio.
Als ik in de toekomst een probleem/vraag heb, ben ik van plan om contact te zoeken met Oxxio via de chat.
Als ik in de toekomst een probleem/vraag heb, ga ik zeker contact zoeken met Oxxio via de chat.
Ik ben tevreden over de servicekwaliteit van Oxxio via de chat.

16. Lees onderstaand chatgesprek.

(Vul je de vragenlijst in op je tablet of smartphone? Klik dan op de afbeelding om hem te vergroten. Je kunt de afbeelding vervolgens weer sluiten door op het kruisje links bovenin te klikken.)

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

(1=helemaal oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet mee oneens / niet mee eens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens).

Ik vind de servicemedewerker begripvol
Ik vind de servicemedewerker sympathiek
Ik vind de servicemedewerker begripvol
Ik vind de servicemedewerker deskundig
Ik vind de servicemedewerker professioneel
Ik vind de servicemedewerker geloofwaardig

Ik zou mijn vrienden/familie aanraden om contact op te nemen met de chat van Oxxio.
Als ik in de toekomst een probleem/vraag heb, ben ik van plan om contact te zoeken met Oxxio via de chat.
Als ik in de toekomst een probleem/vraag heb, ga ik zeker contact zoeken met Oxxio via de chat.
Ik ben tevreden over de servicekwaliteit van Oxxio via de chat.

30. Heb je nog opmerkingen of vragen over dit onderzoek?

31. Ik ben een..(State one answer only)

- Man
- Vrouw
- Wil ik niet zeggen

32. Mijn leeftijd (in jaren) is..

33. Mijn hoogst afgeronde opleiding is.. (State one answer only)

- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Anders..

34. Wil je op de hoogte blijven van de resultaten van dit onderzoek? Vul dan hier jouw e-mailadres in.

35. Dit is het einde van de vragenlijst.

Dank je wel voor je deelname!

Druk op 'Next >' of '>' om jouw antwoorden te verzenden.