

# Investor relations: sociale of traditionele media?

Bachelorwerkstuk

Een onderzoek naar het meest geschikte  
medium voor (crisis)communicatie gericht  
op Investor Relations



**Judith Berns**

**s 4131118**

dr. Elizabeth de Groot

dr. Antje Muntendam

drs. Emma Broekhuizen



Radboud Universiteit Nijmegen

## Samenvatting

In het geval van een crisis is het voor een organisatie zaak om de informatie zo snel mogelijk bij de financiële stakeholders, de investor relations, te krijgen. Er wordt dan vaak gekozen voor een online medium. Dit kan een traditioneel medium zijn als een online persbericht of een sociaal medium als Twitter. Daarbij moet echter worden opgelet, aangezien het gekozen medium een groot effect kan hebben op de manier waarop de boodschap wordt gewaardeerd door de ontvanger. Naast het type medium en type bericht, is er ook gekeken naar de factor cultuur en in hoeverre die invloed heeft op de receptie van de boodschap. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

*In hoeverre is het type online medium en type bericht van invloed op de receptie van boodschappen gericht op investor relations uit verschillende culturen?*

Uit de resultaten van een experiment bleek dat het medium niet van belang is bij de receptie van noch het crisisbericht, noch het routinebericht in de ogen van investor relations. De urgentie van het bericht had wel enig effect op de attitude ten opzichte van het bedrijf en de investeringsintentie.

Door rekening te houden met de resultaten van dit onderzoek heeft een bedrijf meer grip en kijk op het effect dat een bericht over een crisissituatie heeft wanneer het verspreid wordt via traditionele dan wel sociale media.

## **1.0 Inleiding**

Iedere organisatie krijgt er ooit mee te maken: een crisissituatie. Dit kan variëren van een bedrijfsongeval tot grote geldverliezen, van een gerucht over een directielid tot een grote rechtszaak. Cornelissen (2011) definieert een crisis als een situatie die grote moeilijkheden of zelfs gevaar kan meebrengen voor een organisatie; een beslissende verandering is nodig om het voortbestaan en de continuïteit van de organisatie te waarborgen. Hoewel dergelijke grote crises niet dagelijks voorkomen, kan ook een kleinere crisissituatie een deuk in het imago van de organisatie opleveren. Om dit te voorkomen, vraagt een crisissituatie om een passende communicatiestrategie. Om zo veel mogelijk stakeholders binnen korte tijd te bereiken, wordt er vaak gekozen voor het gebruik van een online medium. Dit kan een traditioneel medium zijn als de website waarop een persbericht wordt gepubliceerd, of een sociaal medium als Twitter. Men moet echter het feit in acht nemen dat niet ieder medium hiervoor even geschikt is. Schultz, Utz en Göritz (2011) stellen dat het gebruikte medium zelfs belangrijker is dan de daadwerkelijke boodschap. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat crisiscommunicatie via Twitter de minst negatieve reacties opleverde, in vergelijking met onder andere nieuwsartikelen.

Er lijkt dus een duidelijk verschil te bestaan in het effect dat een traditioneel medium heeft en het effect dat een nieuw, sociaal medium zoals Twitter heeft op de receptie van de boodschap. Zo biedt Twitter bijvoorbeeld een hoge mate van interactiviteit en snelheid waardoor de organisatie direct de juiste boodschap kan communiceren naar zo veel mogelijk mensen, die hier ook direct op kunnen reageren en de discussie kunnen aangaan. Bij een niet urgente boodschap, een bericht dat uit routine en niet uit crisis wordt gepubliceerd, is deze snelheid minder noodzakelijk. Dat betekent dat een traditioneel medium zoals een persbericht ook het gewenste effect kan bereiken. Avery (2010) bevestigde in haar onderzoek dat de effectiviteit van een medium in een crisissituatie verschilt van de effectiviteit van hetzelfde medium in een neutrale, niet urgente situatie. Twitter en een persbericht zijn dus geen gelijkwaardige opties als het gaat om mediakeuze. Bovendien kwam Avery (2010) tot de conclusie dat de context van de ontvanger van groot belang is: verschillende stakeholders moeten op verschillende manieren worden benaderd. Terwijl de effectiviteit van media naar diverse groepen stakeholders dikwijls is onderzocht, is dit binnen

investor relations nog niet het geval. Met investor relations wordt een bepaalde groep stakeholders bedoeld die interesse hebben in financiële informatie over de organisatie. Dit zijn bijvoorbeeld financieel journalisten en analisten, investeerders (zowel institutioneel als individueel) en aandeelhouders (Penning, 2011). Zij hebben een financieel belang bij de organisatie en het is belangrijk om het imago van de organisatie in de ogen van de investor relations goed te houden. Het is immers zo dat een aandeelhouder of investeerder zich snel kan terugtrekken wanneer het slecht lijkt te gaan met de organisatie. Dat wil de organisatie uiteraard voorkomen: de reputatie van het bedrijf in de ogen van de investor relations moet beschermd worden. Het is daarom zaak om de informatie zo effectief, duidelijk en snel mogelijk over te dragen. In dit onderzoek zal daarom naar de specifieke investor relations-communicatie worden gekeken, teneinde in de toekomst beter overwogen keuzes te maken om de beste boodschap te versturen naar deze stakeholders. De investor relations baseren hun beslissingen op informatie uit verschillende kanalen, van zowel nieuwsbronnen als van het bedrijf zelf (Penning, 2011). Derhalve is het belangrijk om relevante informatie te verspreiden via meerdere kanalen: dit verhoogt de betrouwbaarheid van de boodschap. Verder achten zij, de investor relations, volgens Penning (2011) informatie uit 'word of mouth' minder betrouwbaar en nemen dat minder mee in hun beslissingen. Daarom is het aannemelijk dat investor relations juist de traditionele media verkiezen als het gaat om crisiscommunicatie van bedrijven waarbij zij betrokken zijn, tenzij het een bericht betreft via het social media-account van het bedrijf zelf.

Een bedrijf moet niet alleen rekening houden met de doelgroep wanneer het een boodschap formuleert, maar ook met de cultuur waarin het opereert. De laatste decennia zijn Nederlandse bedrijven steeds actiever op buitenlandse markten. Inmiddels bedraagt de waarde van de Nederlandse export 69 procent van het Bruto Binnenlands Product (CBS, 2014). Steeds meer bedrijven krijgen te maken met andere culturen en dus met interculturele communicatie. Dat kan in potentie problemen opleveren aangezien de wijze van communiceren sterk kan verschillen tussen verschillende culturen (Claes & Gerritsen, 2007). Deze cultuurverschillen uiten zich in alle aspecten van het leven, zo ook in het bedrijfsleven. Eerder onderzoek (Gerritsen, 2011) naar de relatie tussen waardering van een medium en cultuur mat dit aan de hand van drie theorieën. Allereerst de Information Richness Theory (Daft & Lengel, 1984), die onderscheid maakt tussen rijke media ('face-to-

face'-gesprek, berichten met verklarende grafieken en statistieken, etc.) en arme media (memo's, tabellen, een twitterbericht etc.). Zo is Twitter een arm medium, waar een zekere mate van onzekerheid bij kan horen: 140 tekens laten weinig ruimte voor uitleg. Een persbericht is daarentegen een tamelijk rijk medium met alle mogelijkheid tot verduidelijking. Ten tweede is er de Context Theory (Hall, 1976), waarbij er wordt gekeken naar het belang van de context van een boodschap. Een bericht met een lage context is puur afhankelijk van de woorden, in tegenstelling tot een bericht met een hoge context, dat ook afhankelijk is van de setting en de context waarin de woorden geplaatst zijn. Als laatste bespreekt Gerritsen (2011) de dimensie onzekerheidsvermijding van Hofstede (2001), die culturen ordent op basis van hun tolerantie voor onzekerheid en ambiguïteit. Een cultuur met een hoge onzekerheidsvermijding prefereert berichten die duidelijkheid bieden, in de vorm van veel tekst en heldere uitleg. Een cultuur met een lage onzekerheidsvermijding heeft hier minder behoefte aan, en zou eventueel aan een armer medium met minder informatie voldoende hebben. De combinatie van deze drie dimensies voorspelt een verschil in de waardering van verschillende media bij verschillende culturen. Het valt te verwachten dat deze twee media (een tweet of een persbericht) anders gewaardeerd worden in verschillende culturen.

Gerritsen (2011) concludeerde in haar onderzoek inderdaad een verschil tussen Nederland en Duitsland. Nederlandse organisaties maken meer gebruik van rijkere communicatiemedia, maar op andere gebieden werd er nauwelijks een verschil gemeten. Nederland en Duitsland zijn op meerdere gebieden echter vrij overeenkomstige culturen (Hofstede, 2001). Om te zien of er daadwerkelijk verschil tussen verschillende culturen is in de waardering van een medium en het effect ervan op de geloofwaardigheid van de boodschap, zou er gekeken kunnen worden naar culturen die op andere gebieden ook verschillen. In dit onderzoek is er daarom gekozen voor een vergelijking tussen verschillende culturen, op basis van respondenten uit Nederland, Groot-Brittannië en Spanje, die op deze genoemde relevante gebieden wezenlijk verschillen. Dit blijkt uit verschillende studies. Ten eerste heeft Rice (1998) de link gelegd tussen de mate van individualisme in een cultuur en de waardering van rijke media. In een individualistische cultuur wordt de effectiviteit van een arm medium hoog gewaardeerd, waar in de collectivistische landen liever gebruik wordt gemaakt van rijke media, zoals persberichten. Nederland en Groot-Brittannië zijn sterk

individualistische landen, waar Spanje tamelijk collectivistisch is (Hofstede, 2001). Ten tweede wordt de Nederlandse cultuur gezien als 'lage context', maar zijn de Britse en Spaanse cultuur geclassificeerd als 'hoge context' (Hall, 1976). Bovendien hebben Nederland, Groot-Brittannië en Spanje een respectievelijke score van 53, 35 en 86 op de dimensie 'onzekerheidsvermijding' van Hofstede (2001), een schaal die loopt van 1 tot 100. Op basis van deze verschillen, is te verwachten dat deze drie landen andere media waarderen voor bepaalde boodschappen. Er wordt echter niet op nationaliteit beoordeeld in dit onderzoek, maar op de scores op de eerder genoemde culturele dimensies.

De combinatie van deze verschillende factoren leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*In hoeverre zijn het type online medium en type bericht van invloed op de receptie van boodschappen gericht op investor relations uit verschillende culturen?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

*DV1: In hoeverre zijn het type online medium en type bericht van invloed op de attitude ten opzichte van het bedrijf??*

*DV2: In hoeverre zijn het type online medium en type bericht van invloed op de investeringsintentie van investor relations?*

*DV3: In hoeverre zijn het type online medium en type bericht van invloed op de attitude ten opzichte van het bericht?*

*DV4: In hoeverre is er een verschil in de receptie van boodschappen, gericht op investor relations uit verschillende culturen?*

Met de antwoorden die dit onderzoek biedt, kan een organisatie, ook wanneer deze internationaal handelt, de juiste media inzetten om een crisisboodschap naar de investor relations te sturen. Daarnaast kan de organisatie ook rekening houden met eventuele verschillen tussen culturen om op die manier zo efficiënt en correct mogelijk te communiceren.

## **2.0 Methode**

In dit onderzoek is er gemeten welk communicatiekanaal (Twitter of een persbericht) het beste kan worden gebruikt wanneer een urgente, dan wel niet urgente boodschap gecommuniceerd wordt naar investor relations; stakeholders met een financieel belang. Dit effect is gemeten door middel van een experiment en een bijbehorende vragenlijst. Zo kon er gemeten worden of het type medium of het type bericht invloed had op de receptie van de boodschap. Dit is gemeten aan de hand van de attitude die de respondent had ten opzichte van het bedrijf, de investeringsintentie en de attitude ten opzichte van het bericht. Er hebben drie groepen meegewerkt; investor relations uit Nederland, uit Groot-Brittannië en uit Spanje.

### **2.1 Materiaal**

Het experiment betrof drie onafhankelijke variabelen. De eerste was het kanaal, hier wordt onderscheid gemaakt tussen Twitterbericht (tweet) en een online persbericht. Twitter is één van de voornaamste nieuwe media, waar een persbericht een typisch traditioneel medium is.

Daarnaast was het type bericht van belang. Enerzijds is er een urgent bericht, waar wordt gecommuniceerd over een financiële crisis binnen het bedrijf; anderzijds een niet urgent CSR-bericht (corporate social responsibility). Dit was een puur informatieve routineboodschap zonder urgentie, maar betrof wel een onderwerp dat van toepassing is op de Investor Relations. Beide berichten betreffen een nieuwsbericht over iets dat plaats heeft gevonden in het buitenland. Er zijn in totaal vier berichten ontworpen. Ten eerste is er zowel een persbericht als een tweet ontworpen met een routineboodschap. Deze berichten gingen over het plaatsen van een aantal tanks met schoon water bij tien regionale ziekenhuizen in Mozambique. Daarnaast werden een persbericht en tweet opgesteld met een boodschap over een crisissituatie. Deze bevatte de boodschap van het terugroepen van een aantal defecte tanks in Frankrijk, waardoor de verkoopcijfers sterk daalden.

Ter controle waren de gemanipuleerde berichten allemaal afkomstig van hetzelfde bedrijf; een fictief bedrijf ('WaterThanks') dat tanks met schoon water installeert over de hele wereld. Doordat het een fictief bedrijf is, bestonden er vooraf geen vooroordelen over het bedrijf die van invloed konden zijn geweest op de resultaten. WaterThanks is een neutraal bedrijf dat opereert in alle drie de betrokken landen, wat eveneens zou kunnen voorkomen dat er vooroordelen waren onder de proefpersonen. Alle berichten waren gepresenteerd aan de proefpersonen alsof ze van de organisatie zelf afkomstig waren, dus niet van een extern communicatiebureau. Investor relations vertrouwen namelijk minder op 'word of mouth'-boodschappen (Penning 2011), waardoor het van belang was dat de boodschap van WaterThanks' communicatieafdeling of eigen social media account afkomstig is. De volledige berichten zijn te vinden in de bijlage.

De derde variabele was cultuur. Deze is gemeten aan de hand van de drie dimensies: onzekerheidsvermijding (Hofstede, 2001), hoge of lage context (Hall, 1976) en individualisme of collectivisme (Hofstede, 2001).

Voorafgaand aan het experiment is een pretest gedaan om te meten of de door de onderzoekers opgestelde berichten daadwerkelijk als urgent dan wel niet urgent worden beschouwd door de ontvangers. Ook deze is verspreid in het Nederlands, Engels en Spaans. Met de pretest werd bovendien onderzocht of het fictieve bedrijf 'WaterThanks' geloofwaardig is. De Spaanse pretest bestond uit alle vier de berichten, met elk vier stellingen: 'Dit is een urgent bericht voor mij als investeerder', 'Dit bedrijf zou in werkelijkheid kunnen bestaan', 'De situatie waarin het bedrijf zich bevindt, is realistisch' en 'Deze boodschap zou in werkelijkheid gepubliceerd kunnen worden'. Alle stellingen werden beantwoord op een vijfpunts-Likert schaal, variërend van helemaal oneens (1) tot helemaal eens (5). Er namen 27 respondenten deel aan de Spaanse versie van de pretest. Uit een eenweg Anova bleek het persbericht over de crisissituatie niet urgenter dan het persbericht uit routine ( $F(1,17) < 1$ ). De crisistweet ( $M=3.93$ ,  $SD=.89$ ) bleek ook niet significant urgenter ( $F(1,14) < 1$ ) dan de tweet met de routineboodschap ( $M=3.67$ ,  $SD=1.2$ ) significant).

Een bericht is als geloofwaardig te beschouwen wanneer het hoger scoort dan 3 op een 5-punts Likertschaal (1= oneens, 5= eens). Uit een t-toets is gebleken dat beide persberichten even geloofwaardig werden gevonden ( $M = 3.22$ ,  $SD = 1.35$ ). Bovendien werd



zowel de tweet met het crisisbericht ( $M = 3.39$ ,  $SD = .96$ ) als de tweet met het routinebericht ( $M = 3.54$ ,  $SD = .70$ ) als geloofwaardig beschouwd.

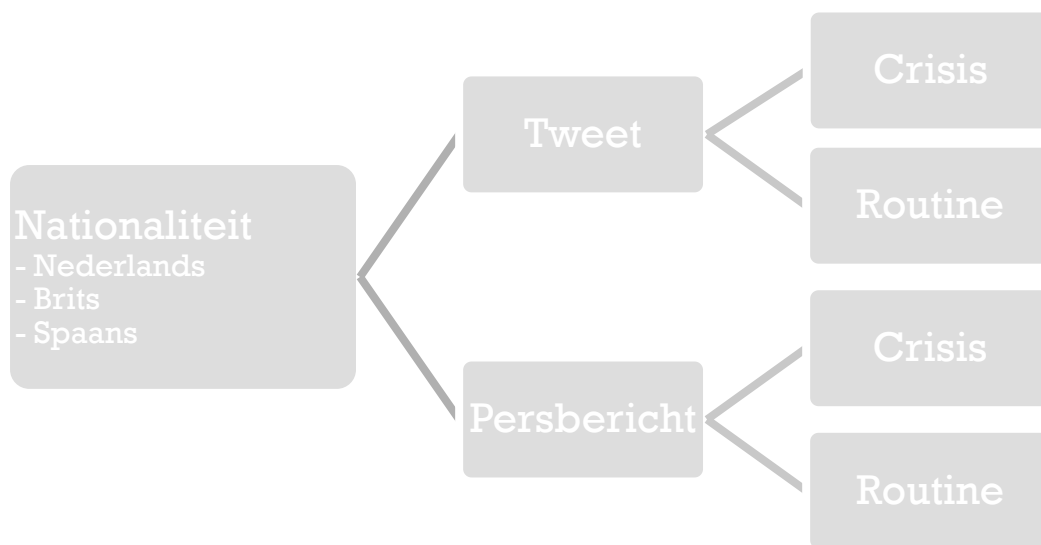
Een vergelijkbare pretest is afgenomen in het Nederlands en Engels. Bij de Nederlandse versie zijn wel significante resultaten zijn gevonden die bevestigen dat de berichten urgent dan wel niet urgent zijn. Er is daarom gekozen verder te werken met de opgestelde berichten. De Spaanse berichten zijn hetzelfde gebleven. Hoewel het crisisbericht niet urgent werd gevonden, was een aangepast bericht niet meer correct te vergelijken met het originele Nederlandse bericht. De Spaanse versie is ter referentie opgenomen in de bijlage.

## 2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 68 personen meegewerkt aan het onderzoek, zij vallen allen onder de noemer 'investor relations', zoals eerder gedefinieerd. Zij zijn opgesplitst in twee groepen, groep A zag twee persberichten, waar groep B twee tweets te zien kreeg. Drie personen hebben de vragenlijst niet volledig ingevuld. Zij zijn daarom niet meegenomen in deze groepen noch in het onderzoek. Groep A bestond uit 26 mannen en 7 vrouwen, en één persoon van wie het geslacht onbekend is. 28 van hen waren Nederlands, 4 waren Brits, 1 was Spaans en van één persoon is de nationaliteit onbekend. De gemiddelde leeftijd was 42.55 jaar ( $SD = 14.80$ ). 42,4% van hen gebruikt vaker dan één keer per maand Twitter. 72,7% van de respondenten had meer dan 2 jaar ervaring als investeerder, en 30,3% had zelfs meer dan 15 jaar ervaring. Groep B bestond uit 19 mannen en 12 vrouwen. 29 van hen waren Nederlands en 2 waren Brits. De gemiddelde leeftijd was 41 jaar ( $SD = 14.82$ ). 48,5% van hen gebruikt vaker dan één keer per maand Twitter. 61,4% van de respondenten had meer dan 2 jaar ervaring als investeerder, en 19,4% had zelfs meer dan 15 jaar ervaring. Een onafhankelijke t-toets wees uit dat de groepen niet verschilden op leeftijd, twittergebruik en investeringservaring. Uit een  $X^2$ -toets voor geslacht, nationaliteit en onderwijsniveau bleek er ook geen verschil tussen groep A en B.

## 2.3 Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een combinatie van een tussenproefpersoonontwerp en een binnenproefpersoonontwerp. De proefpersoon (afkomstig uit Nederland, Groot-Brittannië dan wel Spanje) kreeg twee berichten te zien. Óf twee tweets (crisis en routine) óf twee persberichten (crisis en routine). Zo was er beter onderscheid te maken tussen de resultaten van de twee media. Hieruit bleek een 3 x 2 x 2 ontwerp, zoals zichtbaar in figuur 1.



FIGUUR 1: ONDERZOEKSONTWERP

## 2.4 Instrumentatie

In het experiment werden drie effecten gemeten. Allereerst de attitude ten opzichte van het bedrijf, dit werd gemeten met 9 semantische differentiaal (bv. 'onervaren' – 'ervaren'). Deze schaal werd afgeleid van Kelleher en Miller (2006), McCroskey en Teven (1999) en Coombs en Holladay (2002). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het bedrijf na het zien van een routinebericht was goed:  $\alpha=.90$ . In het geval van een crisisbericht was de betrouwbaarheid van de schaal ook goed:  $\alpha=.92$ .

De tweede variabele was de investeringsintentie: in hoeverre de ontvanger van de boodschap geld zou willen investeren in dit bedrijf. Op basis van eerder onderzoek door

Hornikx & Hof (2008) is er gekozen voor de volgende drie stellingen die op een semantische differentiatieschaal meten in hoeverre de ontvanger zelf zou willen investeren of dat aan zijn vrienden zou aanraden. De betrouwbaarheid van de investeringsintentie bij het routinebericht, bestaande uit drie items was goed:  $\alpha=.87$ . Bij het crisisbericht was de schaal ook betrouwbaar, met  $\alpha=.95$ .

De derde en laatste afhankelijke variabele was attitude ten opzichte van het bericht. Dit werd gemeten aan de hand van de schaal van Maes, Ummelen & Hoeken (1996) en gemeten aan de hand van zes semantische differentiaal. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van zowel het routinebericht als het crisisbericht was goed, respectievelijk  $\alpha=.80$  en  $\alpha=.84$ . Op basis van deze resultaten zijn de schalen per variabele samengevoegd.

Vervolgens vulde de proefpersoon enkele vragen in die betrekking hadden op cultuur. De eerste zeven stellingen dienden om de mate van onzekerheidsvermijding (Hofstede, 2001) vast te stellen. Deze zijn vertaald uit het onderzoek van Jung en Kellaris (2004) en dienden te worden beantwoord op een vijfpunts Likert schaal, uiteenlopend van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens', waarbij een hoge score een hoge onzekerheidsvermijding betekent. Na het verwijderen van de zesde stelling ('Ik geloof niet dat regels gebroken zouden moeten worden voor slechts pragmatische redenen') is de betrouwbaarheid van deze schaal adequaat bevonden ( $\alpha=.72$ ) en op basis daarvan is de schaal samengevoegd.

Om de Context Theory (Hall, 1976) juist te kunnen toepassen in dit onderzoek, zijn de respondenten ook vragen gesteld met betrekking tot hoge dan wel lage context. Deze stellingen zijn gebaseerd op en vertaald van Warner-Söderholm (2013), ze werden eveneens beantwoord op een vijfpunts Likertschaal variërend van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens', waarbij een hogere score staat voor waardering van hoge context. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek echter slecht ( $\alpha=-.08$ ), met als gevolg dat de schaal niet is samengevoegd.

Om de mate van individualisme dan wel collectivisme (Hofstede, 2001) te meten is er gebruik gemaakt van de schalen van Singelis (1994) en werden in overeenstemming met de voorgaande onderdelen beantwoord op een vijfpunts Likertschaal, uiteenlopend van

'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'. Een hoge score op deze variabele betekent een hoge mate van individualisme. Er wordt een vergelijking gemaakt op basis van de scores op deze drie dimensies, niet op basis van nationaliteit. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek echter te laag ( $\alpha=.51$ ), wat betekent dat de schaal niet is samengevoegd.

Aan het einde van de vragenlijst stond een negental algemene vragen. Deze vragen hadden betrekking op leeftijd, geslacht, woonplaats, nationaliteit, nationaliteit van de ouders, hoogst genoten opleiding, investeringservaring in jaren en Twittergebruik.

De vragenlijst is verspreid in drie talen: Nederland, Engels en Spaans. Deze waren opgesteld door de onderzoekers op basis van hun eigen talenkennis en zijn gecontroleerd door een native speaker. De Nederlandse versie van de volledige vragenlijst is als bijlage toegevoegd.

## **2.5 Procedure**

Proefpersonen werden individueel benaderd via een e-mail of een ander online medium zoals Facebook. Op die manier kregen ze de link naar de online vragenlijst, samengesteld in het programma Qualtrics. Zij werden bereikt door middel van het persoonlijke of professionele netwerk (LinkedIn) van de onderzoekers. De Spaanse proefpersonen waren moeilijker te bereiken doordat de onderzoekers minder persoonlijke contacten hadden in deze landen. Dit is voorts gebeurd door middel van Spaanstalige fora voor investeerders, te weten Foro Inversores en Foro Empresas, of universiteiten.

Na een korte introductie werden de verschillende boodschappen getoond, de proefpersoon kreeg twee tweets (crisis en routine) of twee persberichten te zien, waardoor hij of zij zelf geen vergelijking tussen de twee media kon maken. Ook was er sprake van counterbalancing: de volgorde van de berichten was niet hetzelfde voor alle proefpersonen. Eerst werd de attitude ten opzichte van het bedrijf gemeten, daarna de investeringsintentie en als laatst de attitude ten opzichte van het bericht. Dan volgden de controlevragen. Het volgende onderdeel was de cultuur (onzekerheidsvermijding, context en individualisme). Als laatste onderdeel zijn de negen algemene vragen gesteld. Na de laatste boodschap werden de deelnemers bedankt.

Het invullen van de vragenlijst duurde naar schatting tien minuten. Dit is echter niet volledig accuraat, aangezien de vragenlijst kon worden geopend en later afgemaakt. Alle ingevulde vragenlijsten waren op 10 juni 2014 ontvangen.

## 3.0 Resultaten

### 3.1 Attitude ten opzichte van het bedrijf

Om de attitude ten opzichte van het bedrijf te meten is een 2-way ANOVA toets gedaan. Dit is een test die het effect van twee verklarende variabelen meet op een afhankelijke variabele. Zo kan men meten welke factor (type bericht of urgentie) het meeste effect heeft op de bovenvermelde afhankelijke variabele; in dit geval de attitude ten opzichte van het bedrijf.

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude ten opzichte van het bedrijf met als factoren Urgentie en Medium bleek een significant hoofdeffect van Urgentie ( $F(1, 63) = 18.75, p < .001$ ), maar niet van Medium ( $F(1, 63) = 1.31, p = .257$ ). De attitude ten opzichte van het bedrijf was dus significant hoger bij een routinebericht ( $M = 3.49, SD = .72$ ) dan bij een crisisbericht ( $M = 3.07, SD = .8$ ). Voor Medium was er geen verschil, het persbericht gaf geen ander effect dan de tweet. Dit blijkt uit tabel 1.

Tabel 1: Tweeweg variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van het bedrijf ( $n=65$ ), hogere score houdt een positievere attitude in.

	M	SD	Std. Error
Urgent bericht	3.07	.80	
Niet-urgent bericht	3.49	.72	
Tweet	3.19		.12
Persbericht	3.37		.11

Er bleek verder geen significante interactie tussen Medium en Urgentie ( $F(1, 63) < 1$ ).

### 3.2 Investeringsintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Investeringsintentie met als factoren Urgentie en Medium bleek een significant hoofdeffect van Urgentie ( $F(1, 63) = 31.08, p < .001$ ). De Investeringsintentie bleek hoger wanneer men een crisisbericht zag ( $M = 3.77, SD = .95$ ) dan wanneer met het routinebericht zag ( $M = 3.05, SD = .94$ ).

Er bleek geen significant effect van het Medium ( $F(1, 63) < 1$ ). Dit valt af te lezen uit tabel 2.

Tabel 2: Tweeweg variantie-analyse voor Investeringsintentie (n=65), hogere score houdt een hogere intentie in.

	M	SD	Std. Error
Urgent bericht	3.77	.95	
Niet-urgent bericht	3.05	.94	
Tweet	3.42		.14
Persbericht	3.40		.14

Bovendien bleek er ook geen significante interactie tussen Medium en Urgentie ( $F(1, 63) = 1.005, p = .32$ ).

### 3.3 Attitude ten opzichte van het bericht

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude ten opzichte van het bericht met als factoren Urgentie en Medium bleek geen significant hoofdeffect van Urgentie ( $F(1, 63) = 3.96, p = .051$ ), en ook niet van Medium ( $F(1, 63) = 3.083, p = .084$ ). Noch het type bericht, noch het medium leverde een verschil op in de Attitude ten opzichte van het bericht, zoals zichtbaar in tabel 3.

Tabel 3: Tweeweg variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van het bericht (n=65), hogere score houdt een positievere attitude in.

	M	SD	Std. Error
Urgent bericht	3.12	.83	
Niet-urgent bericht	3.32	.73	
Tweet	3.11		.10
Persbericht	3.36		.09

Bovendien bleek er geen significante interactie tussen Medium en Urgentie ( $F(1, 63) = 1.26, p = .27$ ).

### 3.4 Cultuur

Om te meten of cultuur effect heeft op de attitude ten opzichte van het bedrijf is er gebruik gemaakt van een correlatietest met Pearson's correlatiecoëfficiënt. Zo kan men meten of een hoge score op een culturele dimensie ook een positievere attitude of hogere investeringsintentie betekent. Omdat zowel de dimensie hoge context/lage context als individualisme geen betrouwbare schaal bleek te hebben, kunnen er geen conclusies uit worden getrokken.

Uit een correlatie voor Onzekerheidsvermijding van de proefpersoon en de Attitude ten opzichte van het bedrijf bleek enkel een significant, positief verband te bestaan ( $r(68) = .24$ ,  $p = .05$ ) bij het routinebericht. Respondenten die hoog scoorden op onzekerheidsvermijding, bleken positiever te staan tegenover het bedrijf wanneer de boodschap niet urgent was. De andere variabelen (investeringsintentie en attitude ten opzichte van het bedrijf) bleken niet significant te correleren met onzekerheidsvermijding.



## 4.0 Conclusie en discussie

### 4.1 Conclusie

De drieledige hoofdvraag is met de resultaten van dit onderzoek deels te beantwoorden.

Allereerst moet er worden geconcludeerd dat de persberichten niet méér worden gewaardeerd door de investor relations dan de tweets. Dit is niet in overeenstemming met de verwachting die in de inleiding wordt geschetst. Hoewel het persbericht een erg rijk medium is volgens de Information Richness Theory (Daft & Lengel, 1984) heeft dat geen invloed in de manier waarop deze respondenten de boodschap waarderen. Ook uit de resultaten van de diverse afhankelijke variabelen, valt op te maken dat het type medium niet van belang is. Dit geldt zowel voor de attitude ten opzichte van het bedrijf, als de investeringsintentie, als de attitude ten opzichte van het bericht. Dit betekent dat bedrijven die willen communiceren naar hun investor relations, dit zowel via een traditioneel medium (persbericht) als via een sociaal medium (Twitter) kunnen doen. De verwachting dat, op basis van het onderzoek van Schultz et al. (2011), het medium van groot belang zou zijn bij crisiscommunicatie is in dit onderzoek niet bevestigd.

Het type bericht was echter wel van belang bij de manier waarop het bericht werd ontvangen door de investor relations. Het crisisbericht, in dit geval een boodschap over een financiële crisis, had een negatief effect op de attitude ten opzichte van het bedrijf, maar niet op de attitude ten opzichte van het bericht. Daar bleek geen verschil tussen de crisis- en routineberichten. Dat houdt in dat de attitude ten opzichte van het bedrijf verslechterde, maar dat het type bericht geen effect had op de attitude ten opzichte van het bericht. Er was ook een effect gevonden van het type bericht op de investeringsintentie. Deze bleek hoger indien een crisisbericht werd getoond. Dit effect gaat tegen de eerder gestelde verwachtingen in en houdt in dat investeerders niet direct terugdeinzen in het geval van een financiële crisis.

Met deze resultaten zijn deelvraag één, twee en drie beantwoord. Avery (2010) stelde in haar studie dat de mediakeuze bij een financiële crisis wel degelijk van belang is, aangezien de effectiviteit van een medium verschilt tussen een crisis- en niet urgente

situatie. Deze stelling is noch bevestigd, noch tegengesproken met dit onderzoek, daar de interactie tussen type bericht en type medium geen significante resultaten opleverde.

Door het gebrek aan voldoende respondenten uit Groot-Brittannië en Spanje is er helaas geen volledig antwoord te geven op de vraag in hoeverre een verschil bestaat in de receptie van boodschappen aan investor relations tussen de verschillende culturen. Er bleek slechts een enkele correlatie tussen onzekerheidsvermijding en attitude ten opzichte van het bedrijf bij een niet urgent bericht. Dat houdt in dat een cultuur met een hoge onzekerheidsvermijding, zoals bijvoorbeeld Nederland, routineberichten hoog waardeert. Dit komt wellicht doordat een dergelijk bericht achtergrondinformatie geeft, iets wat een persoon met een hoge onzekerheidsvermijding waardeert. Een verder effect is niet gevonden. De culturele variabelen Context en Individualisme bleken, zoals getoetst in dit onderzoek, als schaal niet betrouwbaar.

De resultaten van dit onderzoek zijn bruikbaar voor ieder Nederlands bedrijf dat voorbereid wil zijn op een crisissituatie. Aangezien het medium niet direct van belang is bij crisiscommunicatie, kan er ook via sociale media gecommuniceerd worden en op die manier kunnen snel de investor relations bereikt worden.

## **4.2 Discussie**

Echter zijn de gevonden resultaten beperkt te generaliseren. Met maar 65 respondenten van wie het overgrote deel de Nederlandse nationaliteit draagt, is het niet mogelijk geweest een goede vergelijking te maken tussen de betrokken culturen. Als er meer respondenten uit Spanje en Groot-Brittannië bereid waren gevonden mee te werken, waren de resultaten wellicht anders geweest. Ook bleken de schalen voor Individualisme en Context niet betrouwbaar, waardoor deze variabelen uit het onderzoek zijn gelaten. Daarnaast zou er in vervolgonderzoek een meer complete vergelijking kunnen worden gemaakt tussen meer culturen, op basis van meer waarden, zoals femininiteit/masculiniteit of langetermijnsoriëntatie (Hofstede, 2001).

Daarnaast bleken de crisisberichten zoals getest in de Spaanse pretest, niet significant urgenter te worden gevonden dan de routineberichten. Echter zijn deze berichten wel gebruikt in het daadwerkelijke experiment. Dit was nodig om de berichten in de

verschillende talen vergelijkbaar te houden. Als er andere berichten waren gebruikt die duidelijk meer urgent waren, waren de resultaten van het onderzoek wellicht anders uitpakkt. Het valt te verwachten dat de crisisberichten die echt urgent waren gevonden, een sterker effect zouden hebben op de attitude ten opzichte van het bedrijf, de investeringsintentie en de attitude ten opzichte van het bericht.

Bovendien is er alleen gekeken naar persberichten en tweets, terwijl het aanbod aan online media veel groter is. Twitter alleen is daarbij wellicht niet representatief voor sociale media. Een tweet is altijd een kort bericht, waardoor de resultaten misschien meer afhankelijk zijn van de lengte van het bericht en rijkdom aan informatie dan direct van het type medium. LinkedIn is een rijker sociaal medium dat wellicht meer kansen biedt in een onderzoek van deze aard. Daarnaast stond er in de gemanipuleerde tweets ook een link die verwees naar meer informatie. Dit maakt het een minder 'arm' bericht volgens de Information Richness Theory (Daft & Lengel, 1984) en is daardoor in deze vorm niet representatief voor een arm medium. In vervolgonderzoek kan dit mee worden genomen, door meer media te vergelijken.

Uit dit onderzoek is op te maken dat het type bericht en type medium niet van groot belang is als het gaat om zowel crisisberichten als routineberichten gericht op investor relations. Dit houdt in dat een bedrijf relatief vrij kan zijn in de wijze waarop het een crisis communiceert naar zijn financiële stakeholders.

## Bibliografie


- Avery, E. (2010). Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis information. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378-403.
- Claes, M.-T., & Gerritsen, M. (2007). *Culturelen waarden en communicatie in internationaal perspectief*. Bussum: Coutinho.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: Sage Publications.
- Cuypers, Fred; CBS . (2014, 3 9). Retrieved from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/internationale-handel/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3561-wm.htm>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational behavior*, 6, pp. 191-233.
- Gerritsen, M. (2011). The reflection of national culture in media choice. Recruiting personnel and seeking employment in Germany and the Netherlands. *Papers of the Anéla 2012 Applied Linguistics Conference* (pp. 279-288). Delft: Eburon Uitgeverij BV.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across cultures*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 30 (2), 147-156.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Maes, A., Ummelen, N. & Hoeken, H. (1996). Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie. *Schrijfgidsen voor communicatieve beroepen (4)*. Bussum: Coutinho.

- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- Penning, T. (2011). The value of public relations in investor relations: individual investors' preferred information types, qualities and sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 615-631.
- Rice, R. E., D'Ambra, J., & More, E. (1998). Cross-cultural comparison of organizational media evaluation and choice. *Journal of Communication*, 48(3), 3-26.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs, and traditional media. *Public Relations Review*(37), 20-27.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Warner-Søderholm, G. (2013). Beyond a Literature Review of Hall's Context Dimension: Scale Development, Validation & Empirical Findings within a Norwegian Study. *International Journal of Business & Management*, 8(10), 27-40.

## **Bijlagen**

1. Pretest, Spaanse versie
2. Teksten Nederlands
3. Vragenlijst

## Bijlage 1: Pretest, Spaanse versie



Estimado/a participante,

Mediante esta encuesta queremos pedirle su opinión sobre los mensajes mediáticos de un productor y proveedor internacional de tanques de agua.

Después de esta introducción le pedimos que lea dos textos breves. Luego le pedimos que responda a proposiciones con respecto a la compañía y los textos en sí mismos. Un ejemplo de una proposición es:

Cada día tomo agua.

En desacuerdo                        De acuerdo

Si usted marca el segundo círculo de la izquierda, indica que está más o menos en desacuerdo con la proposición. El círculo en el medio indica una opinión neutral sobre la proposición.

Estamos interesados en su opinión personal, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas. Todas las respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial.

¡Muchas gracias por su participación!

Saludos cordiales,

Judith Berns  
Daphne van Roy  
Damy van Haren

>>

## **Instalación de depósitos de agua da agua limpia en hospitales en Mozambique.**

Amsterdam, 10 april 2014 – *El mes pasado, WaterThanks y WaterAid empezaron a un proyecto nuevo en Mozambique: instalar depósitos de agua en diez hospitales regionales. WaterThanks proveerá agua limpia en los hospitales para los cinco años que vienen.*



Desde 2012 WaterThanks colabora con WaterAid, una organización que imprueba el acceso a agua limpia y la higiene en entre otros hospitales en los países más pobres del mundo. La calidad de agua es de gran importancia, sobre todo en la asistencia sanitaria. En países como Mozambique, agua del grifo es tan escasa como peligrosa; puede ser contaminada y difunde gérmenes de legionella, estreptococo o e. coli. Los depósitos de WaterThanks matan a 99,9% las bacterias y reducen el peligro de contagio, gracias a nueva tecnologías de firewall. Hacen que hará agua limpia y fresca de primera categoría en los hospitales de Mozambique.

WaterThanks se afana por ser una empresa duradera, en la que la calidad de productos y la responsabilidad social están centradas. Soportar una organización como WaterAid es conforme a esta dirección. Además, el impacto ecológico de los depósitos de agua en Mozambique está limitado, porque (según investigaciones independientes), producirían 55-72% de emisión de CO<sub>2</sub> que depósitos tradicionales, sobre un periodo de cinco años.

### **Sobre Waterthanks:**

WaterThanks fue consituido en 1992 por Pieter van der Meij y Vincent Keijzers. Fue fundado con la idea que todo el mundo tendría que tener acceso a agua limpia para beber. En los Países Bajos y Europa, la empresa provee depósitos de agua a oficinas, plantas industriales, instituciones educativas y sanitarias.

### **Para más información, contáctese con:**

Olivier Janssen

Agente de prensa de WaterThanks

Teléfono: +31 (0)20-6730613

Correo electrónico: [Janssen.Olivier@waterthanks.com](mailto:Janssen.Olivier@waterthanks.com)

Sitio web: [www.waterthanks.com](http://www.waterthanks.com)



Este mensaje es urgente para mi como inversor de esa organización.

No es urgente

Es muy urgente

Esta empresa podría existir en la realidad.

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

La situación de la compañía descrita es realista.

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Este mensaje podría ser publicado en realidad.

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

**Hasta aquí las proposiciones sobre la primera noticia. Ahora sigue la segunda noticia en combinación con proposiciones. Usted puede responder de misma manera.**

## **Descenso inesperado de las cifras de venta causado por una retirada de tanques de agua en hospitales en Francia.**

Amsterdam, 10 de abril de 2014 – *El mes pasado Waterthanks empezó en colaboración con Institute National de Consommation una retirada de tanques de agua defectos en diez hospitales regionales en Francia. Eso ha provocado un súbito descenso fuerte de las cifras de venta en el mercado francés.*



Desde 2012 Waterthanks es el líder del mercado en proveer tanques de agua a centros de salud franceses, donde el acceso a agua limpio y fresco sigue problemático. Principalmente en la sanidad pública agua la calidad de agua potable es esencial. Agua del grifo puede ser infectado con germen de infección, como legionella, estreptococos y E.Coli. Con una nueva tecnología firewall en nuestros tanques de agua podemos eliminar 99,99% de las bacterias presentes y así reducir el riesgo de infección. El mes pasado resultó que el sistema de filtro en los tanques proveído al hospital se atascó. Por eso los tanques se volvían sobrecalentados y se encendieron.

Waterthanks aspira a un régimen de explotación duradero en lo cual la calidad del producto y la responsabilidad son lo más importante. Por eso empezamos una retirada de los tanques de agua defectos directamente después de la constatación del defecto. La atención exhaustiva y negativa en los medios de comunicación no pudo evitar una reacción del mercado directa. Las cifras de venta bajaron, por lo cual tendremos que ajustar el pronóstico de ganancias para Francia en este año.

### **Sobre Waterthanks:**

Waterthanks es establecido en 1992 por Pieter van der Meij y Vincent Keijzers. Se fundó la empresa aspirando que todo el mundo tenga acceso a pura agua potable. En España y Europa la empresa provee tanques de agua a oficinas, fábricas, centros de enseñanza y centros de salud.

### **Para más información se puede contactarse con:**

Olivier Janssen

Agente de prensa de Waterthanks

Número de teléfono: +31 (0)20-6730613

Correo electrónico: [Olivier@waterthanks.com](mailto:Olivier@waterthanks.com)

Sitio web: [www.waterthanks.com](http://www.waterthanks.com)

Este mensaje es urgente para mi como inversor de esa organización.

No es urgente



Es muy urgente



Esta empresa podría existir en la realidad.

Totalmente en  
desacuerdo



Totalmente de acuerdo



La situación de la compañía descrita es realista.

Totalmente en  
desacuerdo



Totalmente de acuerdo



Este mensaje podría ser publicado en realidad.

Totalmente en  
desacuerdo



Totalmente de acuerdo



>>



WaterThanks

@waterthanks



Following

Descenso de cifras de venta @Waterthanks  
causado por retirada de tanques de agua en  
hospitales en Francia #pronóstico de  
ganancias #INC <http://...>

Reply Retweet Favorite More

3:41 PM - 09 Apr 14 [Details](#)

Este mensaje es urgente para mi como inversor de esa organización.

No es urgente



Es muy urgente



Esta empresa podría existir en la realidad.

Totalmente en  
desacuerdo



Totalmente de acuerdo



La situación de la compañía descrita es realista.

Totalmente en  
desacuerdo



Totalmente de acuerdo



Este mensaje podría ser publicado en realidad.

Totalmente en  
desacuerdo



Totalmente de acuerdo



>>



WaterThanks

@waterthanks



Following

Agua potable limpia en diez hospitales en Mozambique, gracias a la instalación de tanques de agua de @WaterThanks #CSR #WaterAid [http://...](#)

Reply Retweet Favorite More

3:41 PM - 09 Apr 14 - Details

Este mensaje es urgente para mi como inversor de esa organización.

No es urgente



Es muy urgente



Esta empresa podría existir en la realidad.

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo



La situación de la compañía descrita es realista.

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo



Este mensaje podría ser publicado en realidad.

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo



>>



Gracias por completar esta encuesta.



## **Bijlage 2: Teksten Nederlands**

### **PERSBERICHT (niet-urgent – 261 woorden)**



#### **Installatie watertanks zorgt voor schoon drinkwater in ziekenhuizen in Mozambique**

*Amsterdam, 10 april 2014 – Vorige maand startte WaterThanks in samenwerking met WaterAid een nieuw project in Mozambique, met de installatie van watertanks in tien regionale ziekenhuizen. WaterThanks zal de komende vijf jaar de ziekenhuizen van schoon drinkwater blijven voorzien.*

Sinds 2012 werkt WaterThanks samen met WaterAid, een organisatie die de toegang tot schoon water en hygiëne verbetert in onder andere ziekenhuizen in de meest arme landen van de wereld. Vooral in de gezondheidszorg is de kwaliteit van drinkwater van cruciaal belang. Kraanwater is in landen als Mozambique niet alleen schaars, maar kan besmet zijn met infectiekiemen zoals legionella, streptokokken en E.Coli. Met een nieuwe firewall technologie in onze watertanks kunnen we 99.99% van de aanwezige bacteriën doden en besmettingsgevaar beperken. Daarmee zorgen de watertanks van WaterThanks in de ziekenhuizen in Mozambique voor eersteklas schoon en fris drinkwater.

WaterThanks streeft naar een duurzame bedrijfsvoering, waarbij productkwaliteit en verantwoordelijkheid voorop staan. Ondersteuning van de WaterAid organisatie past volledig binnen dit beleid. Bovendien is de ecologische impact van de watertanks in Mozambique beperkt, omdat ze volgens onafhankelijk onderzoek over een periode van vijf jaar 55-72% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot produceren dan traditionele watertanks.

#### **Over Waterthanks:**

WaterThanks is in 1992 opgericht door Pieter van der Meij en Vincent Keijzers. Het bedrijf is opgericht vanuit de gedachte dat iedereen toegang moet hebben tot puur drinkwater. In Nederland en Europa levert het bedrijf watertanks aan kantoren, fabrieken, onderwijsinstellingen en gezondheidsinstellingen.

#### **Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:**

Olivier Janssen  
Persvoorlichter WaterThanks  
Telefoonnummer: +31 (0)20-6730613  
E-mail: [Janssen.Olivier@waterthanks.com](mailto:Janssen.Olivier@waterthanks.com)  
Website: [www.waterthanks.com](http://www.waterthanks.com)

#### **TWEET (niet-urgent – 127 tekens)**

Schoon drinkwater in tien ziekenhuizen in Mozambique, met installatie van watertanks van @WaterThanks #CSR #WaterAid <http://...>

## **PERSBERICHT (urgent – 262 woorden)**



### **Onverwachte daling verkoopcijfers door terugroepactie watertanks in ziekenhuizen in Frankrijk**

Amsterdam, 10 april 2014 – *Vorige maand startte WaterThanks in samenwerking met Institut National de Consommation een terugroepactie van defecte watertanks in tien regionale ziekenhuizen in Frankrijk. Dit leidde tot een plotselinge, sterke daling van de verkoopcijfers op de Franse markt.*

Sinds 2012 is WaterThanks marktleider in het leveren van watertanks aan Franse gezondheidsinstellingen, waar de toegang tot eersteklas schoon en fris water soms nog problematisch is. Vooral in de gezondheidszorg is de kwaliteit van drinkwater van cruciaal belang. Gewoon kraanwater kan besmet zijn met infectiekiemen zoals legionella, streptokokken en E.Coli. Met een nieuwe firewall technologie in onze watertanks kunnen we 99.99% van de aanwezige bacteriën doden en besmettingsgevaar beperken. Vorige maand bleek dat het filtersysteem in de aan de ziekenhuis geleverde watertanks vastliep, waardoor de tanks oververhit raakten en in brand vlogen.

WaterThanks streeft naar een duurzame bedrijfsvoering, waarbij productkwaliteit en verantwoordelijkheid voorop staan. Daarom zijn we na constatering van het defect onmiddellijk begonnen met een terugroepactie voor de betreffende watertanks. De uitgebreide, negatieve media-aandacht die volgde, kon een directe marktreactie echter niet voorkomen. De verkoopcijfers kelderden, waardoor we de winstverwachting voor Frankrijk voor dit jaar zullen moeten bijstellen.

#### **Over Waterthanks:**

WaterThanks is in 1992 opgericht door Pieter van der Meij en Vincent Keijzers. Het bedrijf is opgericht vanuit de gedachte dat iedereen toegang moet hebben tot puur drinkwater. In Nederland en Europa levert het bedrijf watertanks aan kantoren, fabrieken, onderwijsinstellingen en gezondheidsinstellingen.

#### **Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:**

Olivier Janssen  
Persvoorlichter WaterThanks  
Telefoonnummer: +31 (0)20-6730613  
E-mail: [Janssen.Olivier@waterthanks.com](mailto:Janssen.Olivier@waterthanks.com)  
Website: [www.waterthanks.com](http://www.waterthanks.com)

## **TWEET (urgent – 129 tekens)**

Dalende verkoopcijfers @WaterThanks door terugroepactie watertanks in ziekenhuizen in Frankrijk #Winstverwachting #INC <http://...>



### **BIJLAGE 3: Vragenlijst**

Beste deelnemer,

In deze vragenlijst willen wij u graag om uw mening vragen over mediaberichten van een internationale producent en leverancier van watertanks.

Na deze inleiding zullen wij u vragen om twee korte teksten te lezen. Daarna vragen wij u om antwoord te geven op stellingen over de onderneming en de teksten zelf. Een voorbeeld van een stelling is:

Ik drink elke dag water.

Oneens      o      o      o      o      o      Eens

Wanneer u de tweede cirkel van links aanvinkt, geeft u aan dat u het enigszins oneens bent met de stelling. De middelste cirkel geeft aan dat uw mening neutraal is.

Wij zijn geïnteresseerd in uw eigen mening, daarom zijn er geen juiste of onjuiste antwoorden op de vragen. Alle antwoorden zullen anoniem en vertrouwelijk worden behandeld.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Vriendelijke groeten,

## **ATTITUDE TEGENOVER HET BEDRIJF**

### **Corporate Reputatie**

Ik vind het bedrijf Waterthanks...

#### *Competentie*

Ervaren – Onervaren

Niet deskundig – Deskundig

Incompetent – Competent

#### *Betrouwbaarheid*

Onbetrouwbaar – Betrouwbaar

Respectabel – Niet respectabel

Niet oprecht – oprecht

O.b.v.            Extreem1   00000   Extreem2

### **Conversational Human Voice**

Het bedrijf WaterThanks...

... staat open voor dialoog

Helemaal oneens   00000

Helemaal eens

... probeert te communiceren op een menselijk manier

... probeert de communicatie aangenaam te maken

## **INVESTERINGSINTENTIE**

Investeren in dit bedrijf...

Zal ik zeker doen            00000

Zal ik nooit doen

Raad ik mijn vrienden aan   00000

Raad ik mijn vrienden niet aan

Is echt iets voor mij            00000

Is echt niets voor mij

## **ATTITUDE TEGENOVER HET BERICHT**

Ik vind dit bericht...

### **Aantrekkelijkheid**

interessant - oninteressant

eentonig - afwisselend

onpersoonlijk - persoonlijk

### **Begrijpelijkheid**

makkelijk - moeilijk

duidelijk - onduidelijk

logisch opgebouwd - onlogisch opgebouwd

O.b.v.            Extreem1   00000   Extreem2

## **CONTROLEVRAAG**

### **Urgentie**

Dit bericht is

Niet urgent   00000   Heel urgent

### **Geloofwaardigheid**

Dit bericht zou in werkelijkheid gepubliceerd kunnen worden Helemaal oneens 00000 Helemaal eens

### **ONZEKERHEIDSVERMIJDING**

- Ik prefereer gestructureerde situaties boven ongestructureerde situaties.
- Ik prefereer specifieke instructies boven brede richtlijnen.
- Ik word snel nerveus, wanneer ik de uitkomst van een situatie niet weet.
- Ik voel me gestrest wanneer ik de consequenties van een situatie niet kan voorspellen.
- Ik neem niet graag risico's wanneer de uitkomst ervan niet voorspeld kan worden.
- Ik geloof niet dat regels gebroken moeten worden om slechts pragmatische redenen.
- Ik houd niet van ambigue, dubbelzinnige situaties.

O.b.v. Helemaal oneens 00000 Helemaal eens

### **HIGH-LOW CONTEXT**

- Sprekers zouden altijd eerlijk moeten zijn in de boodschap die ze overbrengen.
- Het is belangrijk dat onenigheid niet openlijk getoond wordt, om zo de harmonie in het gesprek te bewaren.
- Mensen moeten kunnen vertellen waar het op staat.
- De manier waarop een boodschap wordt gecommuniceerd is belangrijker dan de inhoud van de boodschap.
- Het is beter om de harmonie in een gesprek te bewaren en positief te blijven dan eerlijk te zijn.

O.b.v. Helemaal oneens 00000 Helemaal eens

### **INDIVIDUALISME/ COLLECTIVISME**

- Het is belangrijk voor mij om de harmonie binnen mijn groep te handhaven.
- Mijn primaire doel is in staat zijn om voor mezelf te zorgen.
- Ik zal mijn eigenbelang opofferen ten gunste van de groep waar ik onderdeel van ben.
- Ik ben graag direct en openhartig wanneer ik nieuwe mensen ontmoet.
- Het is belangrijk voor mij om beslissingen van de groep te respecteren.
- Ik vind het leuk om in meerdere opzichten uniek en anders dan anderen te zijn.
- Ik zal lid van een groep blijven als ze me nodig hebben, zelfs als ik in de groep niet gelukkig ben.
- Mijn persoonlijke identiteit onafhankelijk van anderen, is heel belangrijk voor mij.

O.b.v. Helemaal oneens 00000 Helemaal eens

### **ALGEMENE VRAGEN**

- 
- Wat is uw leeftijd?  
..... (open vraag)
- Wat is uw geslacht?
  - Man
  - Vrouw

- Waar woont u nu?  
.... (open vraag)
- Wat is uw nationaliteit?  
.... (open vraag)
- Wat is de nationaliteit van uw ouders?  
... (open vraag)
- Wat is uw hoogst genoten opleiding?
  - Lager onderwijs
  - Middelbaar onderwijs
  - Middelbaar Beroepsonderwijs
  - Hoger onderwijs
  - Wetenschappelijk onderwijs
  
- Hoeveel jaar investeringservaring heeft u?
  - 0 – 2 jaar
  - 2 – 5 jaar
  - 5 – 10 jaar
  - 10 – 15 jaar
  - > 15 jaar
  
- Hoe vaak gebruik u Twitter?
  - nooit
  - eenmaal per maand
  - eenmaal per week
  - eenmaal per dag
  - meerdere malen per dag