

13 januari 2020



## Concreet taalgebruik als redder in nood?

De invloed van de mate van concreetheid in post-crisiscommunicatie op geloofwaardigheid, reputatie, attitude, koopintentie en word-of-mouth.

*The influence of the degree of concreteness in post-crisiscommunication on credibility, reputation, attitude, purchase intention and word-of-mouth.*

Sleutelwoorden: concreetheid | crisiscommunicatie | geloofwaardigheid | reputatie | experiment

*Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding*

Naam: Micky Gubbels

Begeleider: Dr. L.G.M.M. Hustinx

Tweede lezer: Prof. Dr. L.A.L. van de Wijngaert

## Voorwoord

Daar zijn we dan. Aangekomen bij het einde van mijn masterscriptie, en daarbij ook het einde van mijn studietijd. Een flinke bevalling, al werd het mij een stuk lichter en leuker gemaakt door een aantal toppers aan wie ik mijn dank wil uitspreken. **Mevrouw Hustinx**, ik had me geen betere begeleidster kunnen wensen. Uw positiviteit en enthousiasme inspireren mij. Ik heb in het afgelopen half jaar veel van u geleerd. Bedankt voor onze gezellige en leerzame bijeenkomsten! **Meneer van der Slik**, bedankt dat uw deur altijd open stond voor vragen over mijn analyses. Door de moeite die u heeft genomen om mij de mediatietechnieken uit te leggen, kan ik zeggen dat ik ook deze inmiddels onder de knie heb. **Mevrouw van de Wijngaert**, hartelijk dank voor uw uitgebreide feedback in het onderzoeksvoorstel, met name over mijn sample. Volgens mij heb ik een mooie groep proefpersonen gevonden. Grote dank aan mijn **vriend** voor het nodige relativeren van moment tot moment, en peptalks waar nodig. Dan wil ik graag mijn **zus** bedanken voor de laatste tips en tops voor mijn masterscriptie en mijn **ouders** voor de fijne steun tijdens het hele scriptieproces.

## Samenvatting

Uit onderzoek naar de stijl concreetheid, blijkt concreet taalgebruik te leiden tot positievere uitkomsten op reputatie, attitude, koopintentie en word-of-mouth dan abstract taalgebruik. Dit is de absolute kracht van stijl. Hetzelfde geldt wanneer in één tekst, positieve zaken in concreet taalgebruik worden geformuleerd en negatieve zaken in abstract taalgebruik. Dit is de relatieve kracht van stijl. Bovendien lijkt geloofwaardigheid van het bericht concreetheidseffecten te kunnen mediëren. Invloed van concreetheid werd nog niet eerder onderzocht in de context van crisiscommunicatie. In dit onderzoek werd daarom gekeken naar de invloed van mate van concreetheid in post-crisiscommunicatie op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth, en de mediërende rol van geloofwaardigheid van het bericht. In een experiment ( $N = 169$ ) werd iedere respondent blootgesteld aan één van de vier crisiscommunicatieberichten bestaande uit twee tekstonderdelen: het toegeven van de (negatieve) fout en het doen van een (positieve) belofte. De crisiscommunicatieberichten waren geheel concreet, geheel abstract, of een combinatie van beide stijlen kwam voor in beide tekstonderdelen. Uit de resultaten bleek dat stijl, zowel in termen van absolute kracht als van relatieve kracht geen invloed had op geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth. Een uitzondering was dat berichten waarin het toegeven van de fout in concreet taalgebruik was geformuleerd en het doen van een belofte in abstract taalgebruik, marginaal geloofwaardiger werden beoordeeld dan wanneer deze stijlen omgekeerd waren. De vier versies variërend in stijl waren geen voorspeller voor geloofwaardigheid van het bericht, maar geloofwaardigheid van het bericht was wel een positieve, significante voorspeller voor reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth. Bovendien bleek, wanneer geloofwaardigheid van het bericht werd gefilterd, de versie waarin de fout werd toegegeven in abstract taalgebruik en de belofte werd gedaan in concreet taalgebruik een significante, negatieve voorspeller voor reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth. Implicaties en suggesties voor vervolgonderzoek worden besproken.

## Theoretisch kader

### Aanleiding

“Alles behalve trots op onze nieuwste kleur”. In 2015 kwam Volkswagen negatief in het nieuws met het Dieselschandaal. De organisatie had gesjoemeld met de software van hun auto's waardoor de auto's tijdens een belangrijke emissietest zuiniger leken dan dat ze daadwerkelijk waren. Volkswagen reageerde op de situatie middels een advertentie waarin ze hun nieuwste kleur 'schaamrood' presenteerden. Hierin erkenden ze hun “flinke fout” en beloofden zij hun klanten “er alles aan te doen om het vertrouwen terug te winnen” (Van Ast, 2015). Een crisissituatie zoals die van Volkswagen kan schadelijk zijn voor de reputatie van desbetreffende organisatie (Coombs, 2007). Reputatie is het totaal aan associaties dat men heeft bij de organisatie (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Naast reputatieschade kan een crisis ook leiden tot negatieve koopintentie, negatieve word-of-mouth (WOM), ofwel negatieve mond-tot-mondreclame over de organisatie of over haar producten of diensten, en negatieve attitude ten opzichte van een organisatie (Coombs, 2015).

Adequate post-crisiscommunicatie kan negatieve effecten op reputatie, koopintentie, WOM en attitude verminderen (Coombs, 2015). Op basis van de *Situational Crisis Communication Theory* (Coombs, 2004, 2007) kan per crisissituatie bekeken worden welke crisiscommunicatiestrategie het meest geschikt is. De crisis uit het voorbeeld van Volkswagen is intentioneel: het had voorkomen kunnen worden. De door Volkswagen toegepaste en volgens Coombs (2007) adequate crisiscommunicatiestrategie is *apology*, oftewel verontschuldiging. Hierin neemt de organisatie volledige verantwoordelijkheid van de crisis op zich, bijvoorbeeld door de gemaakte fout toe te geven, en wordt het publiek om vergiffenis gevraagd. Deze strategie behoort tot de *rebuild strategies*, waarin wordt gepoogd de negatieve informatie over de crisis te compenseren met nieuwe, positieve informatie. Deze compensatie kan tastbaar (cadeaus of geld) of symbolisch (doen van belofte) zijn, of een combinatie van beide (Coombs, 2007).

Opvallend aan bestaande literatuur over crisiscommunicatie is het tamelijk onbelichte aspect van stijl of verwoording van de crisiscommunicatie zelf. Voortbordurend op de uiting van Volkswagen: wat wordt verstaan onder een “flinke fout” en “er alles aan doen”? Een stijl die in deze voorbeelden naar voren komt is concreetheid, wat kan worden beschreven als: “de mate waarin een concept, aangeduid met een woord, verwijst naar iets waarneembaars” (Brysbaert, Stevens, De Deyne, Voorspoels & Storms, 2014, p. 81; vertaling MG). Het tegenovergestelde van concreetheid is abstractheid. Op basis van 30.000 Nederlandse woorden die zijn gescoord op concreetheid, kan de objectieve mate van concreetheid van een tekst bepaald worden (Brysbaert et al., 2014). De voorbeelden van Volkswagen zijn tamelijk abstract, omdat ze niet direct verwijzen naar iets waarneembaars. Het erkennen van het

daadwerkelijke “dieselschandaal” of het benoemen van de “2,4 miljoen auto’s die worden teruggeroepen” zou daarentegen meer waarneembaar en dus concreter zijn geweest.

Uit onderzoek naar berichtgeving vanuit organisaties over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) lijkt concreet taalgebruik in tegenstelling tot abstract taalgebruik te leiden tot hogere koopintentie, positievere WOM en positievere attitude ten opzichte van een organisatie (Connors, Anderson-MacDonald & Thomson, 2017). Daarnaast werden berichten met concreet taalgebruik geloofwaardiger gevonden dan berichten met abstract taalgebruik (Connors et al., 2017). Geloofwaardigheid van het bericht medieerde bovendien de concreetheidseffecten op koopintentie, WOM en attitude (Connors et al., 2017) en wordt ook gezien als cruciale factor in het verminderen van reputatieschade van een organisatie (Jamal & Abu Bakar, 2017). In de bespreking van invloeden van concreetheid is geloofwaardigheid dus een relevant concept.

Al eerder werd aannemelijk gemaakt dat concrete statements als meer waar worden gezien dan abstracte statements (Hansen & Wänke, 2010). Deze bevinding werd verklaard aan de hand van de *Construal Level Theory* (Trope & Liberman, 2010). De theorie stelt dat mensen concreter over hun omgeving nadenken naar mate de psychologische afstand tussen hen en de omgeving kleiner wordt, en juist abstracter in het geval van een grotere psychologische afstand. Een waarschijnlijke gebeurtenis leidt tot een kortere psychologische afstand waardoor men concreter nadenkt over de gebeurtenis. Daartegenover leidt een onwaarschijnlijke gebeurtenis tot een grotere afstand waardoor men abstracter nadenkt over de gebeurtenis.

In het gros van de literatuur over concreetheid staat de absolute kracht van stijl centraal. Stijleffecten worden dan onderzocht door concreet en abstract taalgebruik in aparte teksten aan te bieden en met elkaar te vergelijken. Shedler en Manis (1986) maakten aannemelijk dat stijleffecten wellicht tot sterkere uiting komen wanneer twee stijlen in één tekst, een zogenaamd *two-sided message*, worden aangeboden. Daarmee kan de relatieve kracht van een stijl worden aangetoond (Hustinx, Hofstra & Janssen, 2019). In het experiment van Shedler en Manis (1986) werd een vergelijkbare stijl als concreetheid onderzocht, namelijk levendigheid. Dit is concrete, makkelijk in te beelden informatie die emoties opwekt en nabij is in tijd, ruimte en gevoel (Nisbett & Ross, 1980; in Shedler & Manis, 1986). Concreetheid kan gezien worden als een talig fundament van levendigheid: hoe concreter, hoe levendiger. Proefpersonen beoordeelden de geschiktheid van een vrouw als moeder voor haar kind op basis van een aantal pro- en contra-argumenten. Uit de resultaten bleek dat de vrouw als geschikter werd beoordeeld wanneer de proefpersonen levendige pro-argumenten en niet-levendige contra-argumenten hadden gehoord, in plaats van andersom.

Dergelijke toetsing van de relatieve kracht van een stijl als concreetheid is ook denkbaar in de context van crisiscommunicatie waarin een *rebuild* strategie wordt toegepast.

Deze strategie bestaat grofweg uit het toegeven van de (negatieve) fout en het doen van een (positieve) belofte. Analooq aan Shedler en Manis (1986) zouden organisaties het beste het toegeven van hun negatieve fout in abstract taalgebruik kunnen verwoorden, en het doen van hun positieve belofte in concreet taalgebruik. Deze keuze zou kunnen leiden tot een positiever oordeel over de organisatie, wat zich wellicht zou kunnen uiten in een positievere reputatie, positievere attitude, een hogere koopintentie en positievere WOM.

Onderzoek naar de invloed van concreetheid is tot op heden nog niet uitgevoerd in de context van crisiscommunicatie. Met dit onderzoek wordt daarom bijgedragen aan de robuustheid van eerdere bevindingen van concreetheidseffecten. Het doel van dit onderzoek is daarbij drieledig. Ten eerste wordt met dit onderzoek de absolute kracht van stijl onderzocht, door concreet en abstract taalgebruik in twee aparte teksten aan te bieden en onderling met elkaar te vergelijken. Ten tweede zal worden bekeken wat de relatieve kracht van stijl is. Dit zal worden gedaan door concreet en abstract taalgebruik in twee verschillende tekstonderdelen van één tekst terug te laten komen en te onderzoeken welke stijl in welk tekstonderdeel domineert. Tot slot wordt geloofwaardigheid van het bericht onderzocht als potentieel onderliggend mechanisme van de concreetheidseffecten. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat is: *Wat is de invloed van de mate van concreetheid in post-crisiscommunicatie op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM, en treedt geloofwaardigheid van het bericht hierbij op als mediator?*

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zal allereerst uiteengezet worden wat kan worden verstaan onder concreet en abstract taalgebruik en welke sociaalpsychologische onderzoeken hier reeds naar gedaan zijn. Aansluitend zal de invloed van concreetheid op geloofwaardigheid van het bericht worden besproken. Daarna wordt beschreven in welke crisiscommunicatiestrategie concreetheid de meeste impact zou kunnen hebben op reputatie, attitude, koopintentie en WOM. Vervolgens wordt het mediërende effect van geloofwaardigheid van het bericht uiteengezet. Hierna wordt combinatie van concreet en abstract taalgebruik in een *two-sided message* besproken. De bespreking eindigt in de onderzoeksvraag met daarbij een opsomming van de verwachtingen van zoals getoetst zal worden in dit onderzoek.

### **De geloofwaardigheid van concreet en abstract taalgebruik**

Concreetheid kan worden gedefinieerd als “de mate waarin een concept, aangeduid met een woord, verwijst naar iets waarneembaars” (Brysbart, et al., 2014, p. 81; vertaling MG). Het tegenovergestelde van concreetheid is abstractheid. Concrete woorden zijn direct waarneembaar via één van onze vijf zintuigen en verwijzen naar iets bestaands. Abstracte woorden kunnen daarentegen niet direct worden ervaren. Om abstracte woorden aan een ander uit te leggen, zal men gebruik moeten maken van andere woorden (Brysbart et al.,

2014). Voorbeelden van concreet taalgebruik zijn “hond”, “aardbei” en “blauw”, en van abstract taalgebruik “propedeuse”, “rechtvaardigheid” en “bureaucratisch”. Aan de hand van concreetheidsscores van 30.000 Nederlandse woorden kan de mate van concreetheid van een tekst worden vastgesteld (Brysbaert et al., 2014).

Invloeden van concreetheid worden in de literatuur veelal besproken in termen van begrijpelijkheid en herinnering: concreet taalgebruik lijkt beter begrepen en onthouden te worden dan abstract taalgebruik (Sadoski, Goetz & Fritz, 1993; Sadoski, Goetz & Rodriguez, 2000). Een theorie die hieraan ten grondslag kan liggen is de *Dual Coding Theory* (Paivio, 1991). Deze theorie beschrijft hoe binnenkomende informatie opgeslagen kan worden in twee ‘codes’: visueel en verbaal. Concreet taalgebruik kan meer gevisualiseerd worden dan abstract taalgebruik, waardoor men concrete informatie zowel visueel als verbaal opslaat. Abstract taalgebruik kan daarentegen slechts verbaal opgeslagen worden. De rijkere opslag van concreet taalgebruik maakt dat dit makkelijker te onthouden en te begrijpen zou zijn dan abstract taalgebruik.

Concreetheid lijkt ook invloed te hebben op gepercipieerde waarheid. In onderzoek van Hansen en Wänke (2010) naar het verschil in concreet en abstract taalgebruik op perceptie van waarheid, lieten respondenten een aantal statements over diverse onderwerpen. De helft van deze statements was feitelijk waar en de andere helft onwaar. Van de ware en de onware varianten werden abstracte en concrete statements geconstrueerd. Concreetheid werd hierbij gemanipuleerd op basis van het *Linguistic Category Model* (Semin & Fiedler, 1988, 1991). Volgens dit model verschillen woordklassen in mate van concreetheid, zoals relatieve concreetheid van actieve werkwoorden (bijvoorbeeld “springen”) en de relatieve abstractheid van bijvoeglijk naamwoorden (bijvoorbeeld “betrouwbaar”). De statements werden in willekeurige volgorde voorgelegd aan een aantal respondenten, die vervolgens een beoordeling maakte van de gepercipieerde waarheid van elk statement. De resultaten toonden dat concrete statements als meer waar werden beoordeeld dan abstracte statements, afgezien van de feitelijke waar- of onwaarheid van de statements.

Het verband tussen concreetheid en gepercipieerde waarheid kan verklaard worden aan de hand van de *Construal Level Theory* (CLT; Trope & Liberman, 2010). Deze sociaalpsychologische theorie stelt dat mensen in meer abstracte of meer concrete termen over hun omgeving kunnen nadenken. De mate waarin men in abstracte of concrete termen denkt, is afhankelijk van de psychologische afstand die men voelt tot andere mensen, objecten of gebeurtenissen in hun omgeving. Wanneer een gebeurtenis in de omgeving als waarschijnlijk – en dus mogelijk waar – gezien wordt, is de psychologische afstand klein en denken mensen in concrete termen na over de gebeurtenis. Wanneer een gebeurtenis daarentegen als onwaarschijnlijk – en dus mogelijk onwaar – wordt gezien, is de psychologische afstand groot en wordt in meer abstracte termen nagedacht over de

gebeurtenis. Op basis van de CLT bestaat er dus een relatie tussen abstract taalgebruik en onwaarheden, en concreet taalgebruik en waarheden.

Een begrip dat verwant is aan waarheid en waarvan aannemelijk is gemaakt dat het van groot belang is in crisiscommunicatie, is geloofwaardigheid van het bericht (Jamal & Abu Bakar, 2017). Dit kan gedefinieerd worden als “een individuele evaluatie van de waarheidsgetrouwheid van de inhoud van communicatie” (Appelman & Sundar, 2016, p. 63; vertaling MG). Een bericht is geloofwaardig wanneer de informatie in het bericht als geloofwaardig, eerlijk en correct wordt gezien door de lezer (Appelman & Sundar, 2016). Uit onderzoek naar communicatie over MVO vanuit organisaties leek concreet taalgebruik positief samen te hangen met geloofwaardigheid van het bericht (Connors et al., 2017). De manipulatie van concreet taalgebruik in dit onderzoek was echter niet op basis van de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014), maar door middel van enerzijds een hoe-waarom-manipulatie, waarbij de nadruk in de tekst wordt gelegd op de ‘hoe’ van een MVO-activiteit (concreet) of op het ‘waarom’ (abstract), en anderzijds een manipulatie op basis van psychologische afstand (hoe groter de afstand, hoe abstracter; hoe kleiner de afstand, hoe concreter).

### **Crisiscommunicatie**

Afgezien van de gepercipieerde geloofwaardigheid van het crisiscommunicatiebericht, lijkt een adequate crisiscommunicatiestrategie te zorgen voor significant positievere percepties over de betreffende organisatie dan wanneer een niet-adequate strategie wordt toegepast of enige vorm van crisiscommunicatie geheel afwezig is (Coombs & Holladay, 1996). Aan de hand van de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) van Coombs (2004, 2007) zijn diverse crises ingedeeld in crisisclusters. Deze clusters variëren in de mate waarin een organisatie verantwoordelijk wordt geacht voor een crisis en weinig tot ernstige reputatieschade op kan lopen. Op basis van de SCCT kan vervolgens bepaald worden welke crisiscommunicatiestrategie adequaat is en dus het beste toegepast kan worden.

Het clustertype waarbij de organisatie het meest verantwoordelijk wordt geacht voor de crisis en het gevaar voor reputatieschade het grootst is, is het intentionele cluster (Coombs, 2007). De crises die binnen dit cluster vallen, zijn ontstaan doordat de organisatie anderen bewust in gevaar heeft gebracht. Een voorbeeld hiervan is het overtreden van een wet. De crisiscommunicatiestrategie die organisaties toe zouden moeten passen na dergelijke crisissituaties noemt Coombs (2007) *rebuild strategies*. Met het inzetten van deze strategieën probeert een organisatie de negatieve aspecten van de crisis te compenseren met nieuwe, positieve informatie. Tot deze strategieën behoren het doen van een verontschuldiging (de *apology*-strategie) of een tastbare of symbolische compensatie middels geld of beloftes (de *compensation*-strategie).



Uit de praktijk blijkt dat intentionele crises veruit de meeste aandacht krijgen in de media. De daaropvolgende crisiscommunicatieberichten wordt flink onder de loep genomen. Het zijn deze berichten waarin wellicht een kleine verandering in stijl, zoals het gebruik van concreet of abstract taalgebruik, verschil zou kunnen maken in de effectiviteit van de boodschap. In het algemeen lijkt adequate crisiscommunicatie negatieve effecten op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM te kunnen verminderen (Coombs, 2015). Om dieper in te gaan op de stijl van het bericht, worden hieronder de mogelijke invloeden van concreetheid op de genoemde uitkomsten besproken. In deze bespreking staat de absolute kracht van stijl centraal. Dat wil zeggen, wanneer concreet en abstract taalgebruik apart van elkaar worden aangeboden en met elkaar worden vergeleken.

Reputatie is het totaal aan associaties dat men heeft met een organisatie (Brown et al., 2006). Een goede reputatie is erg belangrijk voor organisaties, omdat het kan leiden tot concurrentievoordeel: een goede reputatie kan klanten behouden, terwijl in het geval van een slechte reputatie klanten zullen overstappen naar de concurrent (Balmer & Gray, 2000). Geppert en Lawrence (2008) voerden een contentanalyse uit naar het taalgebruik van hoofddirecteuren in hun jaarlijkse brief naar aandeelhouders. De resultaten toonden dat hoofddirecteuren van organisaties met een hoge reputatie meer concrete woorden in hun brieven gebruikten dan hoofddirecteuren van organisaties met een lage reputatie. De causaliteit tussen stijl en reputatie is echter nog onbekend.

Naast het verminderen van reputatieschade, zou adequate crisiscommunicatie ook negatieve effecten op de attitude ten opzichte van een organisatie kunnen verminderen (Coombs, 2015). Attitude is een evaluatie van de organisatie waarbij gevoel een rol speelt (Brown & Dacin, 1997; Eagly & Chaicken, 2007). Reputatie is daarentegen een evaluatie van algemene associaties met de organisatie. Attitude wordt gezien als een belangrijke voorspeller voor gedrag of intenties die ten goede kunnen komen aan een organisatie, zoals koopgedrag (Garbarino & Johnson, 1999). Uit het onderzoek van Connors et al. (2017) resulteerde concreet taalgebruik in communicatie over MVO-activiteiten in een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan abstract taalgebruik.

Volgens Coombs (2015) kan adequate crisiscommunicatie ook de negatieve effecten op koopintentie verminderen. Koopintentie is het voornemen van klanten om producten of diensten aan te schaffen van een bepaalde organisatie (Connors et al., 2017). Volgens de *Theory of Planned Behavior* (TPB) is een intentie een goede voorspeller gedrag (Ajzen, 1995). Een hoge koopintentie onder consumenten is op basis van de TPB een goede voorspeller van koopgedrag. De nieuwste inzichten laten echter zien dat lang niet ál ons gedrag wordt bepaald door een daaraan voorafgaande intentie. Dit kan zijn doordat herhaald gedrag na een tijd niet gepland maar automatisch plaatsvindt (Verplanken, 2010), of doordat mensen ondanks hun positieve (koop)intentie simpelweg geen mogelijkheid zien om het (koop)gedrag uit te voeren

(Maio et al., 2007), bijvoorbeeld doordat ze nooit in de juiste winkel komen. Connors et al. (2017) maken op basis van de resultaten verkregen uit hun onderzoek naar communicatie over MVO-activiteiten aannemelijk dat concreet taalgebruik leidt tot hogere koopintentie dan abstract taalgebruik.

Tot slot is volgens Coombs (2015) ook negatieve word-of-mouth (WOM) te verminderen aan de hand van passende crisiscommunicatie. WOM is “informele, persoonlijke communicatie over een merk, product, organisatie of dienst tussen een niet-commerciële zender en ontvanger” (Harrison-Walker, 2001, p. 63; vertaling MG). WOM kan zowel positief als negatief zijn, zoals respectievelijk het aan- of afraden aan anderen om producten of diensten aan te schaffen van een organisatie. WOM komt geloofwaardiger over dan traditionele advertenties. Wanneer WOM positief is, kan dat leiden tot positieve attitudes of gedragingen vanuit (nieuwe) klanten ten opzichte van de organisatie (Harrison-Walker, 2001). Uit het onderzoek van Connors et al. (2017) blijkt dat concreet taalgebruik in communicatie over MVO-activiteiten leidt tot positievere WOM dan abstract taalgebruik.

Geppert en Lawrence (2008) suggereren dat concreet taalgebruik leidt tot een betere reputatie dan abstract taalgebruik, doordat het geloofwaardiger is dan abstract taalgebruik. Daarnaast bleek uit onderzoek van Connors et al. (2017) dat concreet taalgebruik als geloofwaardiger werd beoordeeld dan abstract taalgebruik, en dat deze hogere mate van geloofwaardigheid vervolgens leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie, hogere koopintentie en positievere WOM. Uit deze bevindingen lijkt geloofwaardigheid dus op te treden als mediator: een tekst moet geloofwaardig gevonden worden om positieve effecten van concreet taalgebruik op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM te kunnen vinden.

### **Two-sided messages**

Tot aan hier werd de absolute kracht van stijl besproken. Dat wil zeggen, wanneer concreet en abstract taalgebruik apart van elkaar worden aangeboden en met elkaar worden vergeleken. Uit deze bespreking lijkt concreet taalgebruik ‘te winnen’ van abstract taalgebruik. Volgens Shedler en Manis (1986) kan het effect van stijl mogelijk tot sterkere uiting komen wanneer twee stijlen in één tekst worden aangeboden. Op deze manier wordt de relatieve kracht van stijl onderzocht (Hustinx et al., 2019). Dergelijke berichten waarin twee stijlen tegelijk voorkomen worden *two-sides messages* genoemd (Shedler en Manis, 1986).

In navolging van Reyes, Thompson en Bower (1980) voerden Shedler en Manis (1986) een experiment uit waarin een vergelijkbare stijl als concreetheid werd onderzocht, namelijk levendigheid. Dit is concrete makkelijk in te beelden informatie die emoties opwekt en nabij is in tijd, ruimte en gevoel (Nisbett & Ross, 1980; in Shedler & Manis, 1986). Levendigheid werd gemanipuleerd door irrelevante, kleurrijke en concrete details toe te voegen (levendig) of weg

te laten (niet-levendig). Concreetheid kan gezien worden als een talig fundament van levendigheid: hoe concreter, hoe levendiger. In het experiment kregen proefpersonen een situatie voorgelegd over een alleenstaande moeder en haar kind. Aan de hand van acht pro- en acht contra-argumenten maakten de proefpersonen een evaluatie van de geschiktheid van de vrouw als moeder van het kind. Van de pro- en contra-argumenten bestond een levendige en een niet-levendige variant. De helft van de proefpersonen kregen levendige pro-argumenten (en niet-levendige contra-argumenten) te zien, en de andere helft niet-levendige pro-argumenten (en levendige contra-argumenten). Na het horen van de argumenten in vaste volgorde, beoordeelden alle proefpersonen de vrouw op geschiktheid als moeder voor het kind. De resultaten toonden dat proefpersonen de vrouw geschikter vonden wanneer de pro-argumenten levendig (en de contra-argumenten niet-levendig) waren geformuleerd, dan wanneer de pro-argumenten niet-levendig (en de contra-argumenten levendig) waren geformuleerd.

Deze bevinding kan verklaard worden aan de hand van de *availability heuristic* (Tversky & Kahneman, 1973). Deze beschikbaarheidsheuristiek houdt in dat mensen geneigd zijn keuzes te baseren op basis van hetgeen 'beschikbaar' is in het geheugen. Levendige of concrete woorden zijn meer beschikbaar en dus eenvoudiger op te halen uit het geheugen dan niet-levendige of abstracte woorden. Hierdoor worden levendige of concrete woorden meer gebruikt in het geven van oordelen dan niet-levendige of abstracte woorden, zoals in het onderzoek van Shedler en Manis (1986). Tegen verwachting in vonden de onderzoekers echter geen ondersteuning voor de beschikbaarheidsheuristiek als onderliggend mechanisme voor de levendigheidseffecten. Volgens Shedler en Manis (1986) zou dit kunnen komen doordat de metingen van beschikbaarheid niet adequaat hetgeen maten wat de proefpersonen op dat moment daadwerkelijk beschikbaar hadden.

De bevindingen van Shedler en Manis (1986) zouden vertaald kunnen worden naar crisiscommunicatie waarin de *rebuild* strategie (Coombs, 2007) wordt toegepast. In dit geval wordt stijl in de *two sided message* niet afgezet tegen pro- en contra-argumenten, maar tegen het toegeven van de (negatieve) fout en het doen van een (positieve) belofte. Analoog aan Shedler en Manis (1986) en toegelegd op de stijl concreetheid, zijnde het talige fundament van levendigheid, zou een organisatie het best het toegeven van de fout in abstract taalgebruik kunnen formuleren en het doen van een belofte in concreet taalgebruik. Dit zou kunnen leiden tot een positiever oordeel over de organisatie, dat zich in de context van crisiscommunicatie wellicht kunnen uiten in een positievere reputatie, positievere attitude ten opzichte van de organisatie, hogere koopintentie en positievere WOM.

Vanuit een andere hoek is ook ondersteuning te vinden voor deze aanname. Hansen en Wänke (2010) bespreken bevindingen uit diverse onderzoeken naar het taalgebruik van advocaten. Het blijkt dat verdedigende advocaten meer abstracte taal gebruiken wanneer zij

positieve acties van de verdachte bespreken en meer concrete taal wanneer zij zijn negatieve acties bespreken. Aanklagende advocaten doen het tegenovergestelde (Schmid & Fiedler, 1996, 1998). Hansen en Wänke (2010) vinden dit echter onverstandig, omdat zo wellicht ongewenste inferenties over de geloofwaardigheid van het gedrag van de verdachte kunnen ontstaan. In de context van crisiscommunicatie zou een organisatie het beste de positieve belofte concreet kunnen beschrijven (en de negatieve fout abstract) dan de positieve belofte abstract beschrijven (en de negatieve fout concreet). Op deze manier kunnen er geen ongewenste inferenties ontstaan over de geloofwaardigheid van de positieve, nog te nemen acties door de organisatie (Hansen en Wänke, 2010).

### **Onderzoeksvraag en verwachtingen**

Onderzoek naar de invloed van mate van concreetheid is tot op heden nog niet uitgevoerd in de context van crisiscommunicatie. Om eerdere bevindingen te toetsen in deze context, wordt in dit onderzoek de volgende hoofdvraag gesteld: *Wat is de invloed van de mate van concreetheid in post-crisiscommunicatie op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM, en treedt geloofwaardigheid van het bericht hierbij op als mediator?* De verwachtingen daarbij zijn dat:

**H1)** *concreet taalgebruik in crisiscommunicatie leidt tot hogere geloofwaardigheid van het bericht dan abstract taalgebruik;*

**H2)** *concreet taalgebruik in crisiscommunicatie leidt tot een positievere reputatie, positievere attitude ten opzichte van de organisatie, hogere koopintentie en positievere word-of-mouth dan abstract taalgebruik;*

**H3)** *het formuleren van het toegeven van de fout in abstract taalgebruik en het doen van een belofte in concreet taalgebruik leidt tot hogere geloofwaardigheid van het bericht, een positievere reputatie, positievere attitude ten opzichte van de organisatie, hogere koopintentie en positievere word-of-mouth dan wanneer het toegeven van de fout in concreet taalgebruik wordt geformuleerd en het doen van een belofte in abstract taalgebruik;*

**H4)** *de invloed van de mate van concreetheid op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth wordt gemedieerd door de geloofwaardigheid van het bericht.*

## Methode

### Onderzoeksonwerp

Het onderzoeksonwerp van dit onderzoek betrof een tussenproefpersoonontwerp met als factor stijl, ofwel concreetheid. Stijl werd gemanipuleerd in crisiscommunicatieberichten, die ieder bestonden uit grofweg twee tekstonderdelen, namelijk (a) het toegeven van de fout, en (b) het doen van een belofte. Beide tekstonderdelen werden afzonderlijk gemanipuleerd in stijl. Zo bestonden er vier versies van het crisiscommunicatiebericht: geheel concreet, geheel abstract, of een combinatie van beide stijlen in één bericht (zie Tabel 1). In conditie 1 en 2 werd de absolute kracht van stijl onderzocht, door de concreet en abstract taalgebruik in twee verschillende teksten aan te bieden en met elkaar te vergelijken. In conditie 3 en 4 werd de relatieve kracht van stijl onderzocht, door concreet en abstract taalgebruik in verschillende tekstonderdelen van één tekst voor te laten komen en te onderzoeken welke stijl in welk tekstonderdeel domineert.

*Tabel 1. De condities van het onderzoek.*

	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4
(a) Fout toegeven	Abstract	Concreet	Abstract	Concreet
(b) Belofte doen	Abstract	Concreet	Concreet	Abstract

### Materiaal

#### Crisiscommunicatie

Uit de praktijk blijkt dat originele crisiscommunicatieberichten moeilijk tot niet te vinden zijn. Veelal komen passages van het originele crisiscommunicatiebericht terug als citaten in nieuwsberichten. Om de ecologische validiteit van dit onderzoek te verhogen, bestond het materiaal uit fictieve nieuwsberichten waarin passages van een origineel, zogenaamd crisiscommunicatiebericht werden geciteerd. De afzender van de nieuwsberichten werd niet genoemd. Daarnaast was zowel de betreffende organisatie als de crisis die de organisatie had fictief. Hiermee werd een eventuele bias in het reeds bekend zijn met de afzender van de nieuwsberichten, de organisatie of de crisis voorkomen.

Het fictieve bedrijf dat centraal stond in het onderzoek was We-Bike: een Deense organisatie die elektrische fietsen verkoopt en binnenkort ook op de Nederlandse markt zal verschijnen. De crisissituatie van We-Bike werd gebaseerd op eerdere, bestaande crises om de ecologische validiteit van dit onderzoek te verhogen. De crisissituatie van We-Bike was als volgt: in 2019 werd het elektrische fietsmodel 'Linde' van We-Bike verkozen tot beste prijs-kwaliteit product, waardoor het model veel werd verkocht. Recent stroomden klachten binnen over de fiets. De fiets zou na een tijd beduidend minder afstand kunnen afleggen met een volle accu. Na een controle door de Deense consumentenbond bleek dit inderdaad het geval. We-

Bike had de modellen dusdanig ingesteld dat de accu het na een tijd minder goed deed. Hierdoor waren klanten genoodzaakt nieuwe accu's bij hen aan te schaffen. Het manipuleren van de fietsaccu's was een opzettelijke actie van We-Bike. De opzettelijkheid van de crisis maakt dat deze binnen het intentionele cluster valt (Coombs, 2007). Voor de complete beschrijving van de (crisis)situatie van We-Bike, zie bijlage 1.

Volgens Coombs (2007) is een adequate crisiscommunicatiestrategie die gehanteerd moet worden in het geval van een intentionele crisis, een van de *rebuild strategies*: verontschuldiging of compensatie. Deze strategieën worden gekozen wanneer een organisatie sterk verantwoordelijk wordt geacht voor de crisis en dus ernstige reputatieschade op kan lopen. De keuze voor de *rebuild* strategieën hangt niet af van eerdere crises van de organisatie of een verleden aan het goed of fout omgaan met gedupeerden na een crisis, ook wel eerdere reputatierelatie (Coombs, 2007). Informatie over crisisgeschiedenis of eerdere reputatierelatie werd in de situatieschets van We-Bike en in de nieuwsberichten dan ook geheel buiten beschouwing gelaten.

De strategieën verontschuldiging en compensatie sluiten elkaar in de praktijk niet per definitie uit. Wanneer een organisatie verontschuldigen aanbiedt, kan dat ook gepaard gaan met een (financiële) compensatie en andersom. In dit onderzoek werd daarom een combinatie van beide strategieën ingezet, volgens Peters (2016) een 'herstelstrategie'. Met deze strategie als uitgangspunt werden de nieuwsberichten opgedeeld in twee onderdelen: (a) het toegeven van de fout en (b) het doen van een belofte (zie Tabel 1). Deze twee onderdelen kwamen in vaste volgorde terug in de nieuwsberichten als aparte passages van het zogenaamde crisiscommunicatiebericht van We-Bike.

*Tabel 2. Voorbeeldzinnen van concreet en abstract taalgebruik in het (a) toegeven van de fout en het (b) doen van de belofte zoals gebruikt in het onderzoek.*

	Concreet taalgebruik	Abstract taalgebruik
(a) Fout toegeven	"We sleutelden aan de fietsaccu's van de Linde waardoor de actieradius na 300 dagen verlaagde met veertien procent."	"De manipulatie aan onze producten zorgde na een tijd voor een aanzienlijke vermindering van de daadwerkelijke mogelijkheden hiervan."
(b) Belofte doen	"Aan klanten die de Linde al gekocht hadden, geven we een gratis accu ter waarde van 420 euro."	"Alle gedupeerden die het betreffende product reeds in bezit hadden, wordt een adequate financiële compensatie gegarandeerd."

## Stijl

Het materiaal werd systematisch gemanipuleerd op stijl, namelijk op mate van concreetheid. Concreetheid werd gedefinieerd als “de mate waarin een concept, aangeduid met een woord, verwijst naar iets waarneembaars” (Brybaert et al., 2014, p. 81; vertaling MG). Het tegenovergestelde van concreetheid is abstractheid. Concrete woorden zijn direct waarneembaar via één van onze vijf zintuigen en verwijzen naar iets bestaands (bijvoorbeeld “fiets”), terwijl abstracte woorden niet direct kunnen worden ervaren (bijvoorbeeld “belofte”).

Woordsoorten die werden gemanipuleerd op stijl waren inhoudswoorden, zoals werkwoorden en zelfstandig naamwoorden. Hiervan bestaan zowel concrete als abstracte varianten die een vergelijkbare betekenis kunnen hebben, zoals “fietsaccu’s” (concreet) en “product” (abstract; zie Tabel 2). In de concrete variant werden ook telwoorden gemanipuleerd, bijvoorbeeld “na 300 dagen”, en afgezet tegen inhoudelijk vergelijkbare woorden van andere woordsoorten in de abstracte variant, bijvoorbeeld “na een tijd”. Woordsoorten die niet werden gemanipuleerd op stijl waren functiewoorden, zoals lidwoorden en hulp- en koppelwerkwoorden. Dergelijke woorden hebben inhoudelijk weinig betekenis en zijn bij voorbaat veelal abstract. Ze zijn echter onmisbaar in het opstellen van een tekst. Zie bijlage 2 voor de gehele concrete en abstracte variant van het materiaal van dit onderzoek met de concreetheidsscores per woord.

Stijl werd gemanipuleerd aan de hand van de concreetheidsscores van Brybaert et al. (2014). Net als in Hustinx et al. (2019) diende in dit onderzoek concreet taalgebruik minimaal 1 schaalscore hoger te zijn op de concreetheidsschaal van Brybaert et al. (2014) dan abstract taalgebruik (1= abstract, 5= concreet). Het verschil van minimaal 1 schaalscore ging op tussen conditie 1 en 2 voor de gehele teksten, en tussen de tekstonderdelen (a) en (b) binnen de condities 3 en 4 (zie Tabel 1). De gemiddelde concreetheidsscore van het toegeven van de fout in abstract taalgebruik was 2.09 ( $SD = .55$ ) en in concreet taalgebruik 3.39 ( $SD = .81$ ). De gemiddelde concreetheidsscores van het doen van een belofte in abstract taalgebruik was 2.08 ( $SD = .58$ ) en in concreet taalgebruik 3.43 ( $SD = .96$ ).

De vier versies van de nieuwsberichten verschilden in stijl, maar werden gelijk gehouden op inhoud en betekenis. Bovendien werden de versies, ondanks dat ze ongelijk waren in het aantal gemanipuleerde woorden, gelijk gehouden in tekstlengte. Op deze manier waren de versies in het oog van de lezer zo gelijk mogelijk. De versies telden minimaal 120 en maximaal 131 woorden ( $M = 125.50$ ,  $SD = 4.65$ ). Daarnaast hadden de nieuwsberichten dezelfde opmaak en bevatten ze dezelfde titel en inleidende zinnen voorafgaand aan de citaten. Zie bijlage 3 voor het volledige materiaal zoals gebruikt in het onderzoek.

Om het materiaal voorafgaand aan het hoofdonderzoek te testen, werd een **pre-test** uitgevoerd. Hierin werd onderzocht of concreet en abstract taalgebruik in de tekstonderdelen (het toegeven van de fout en het doen van een belofte) als zodanig herkend werd. Daarnaast

werd onderzocht in welke mate de informatie in de tekstonderdelen begrijpelijk was en de reactie die werd gegeven gepast was. De pre-test werd uitgevoerd onder 13 respondenten. Alle respondenten zagen van beide tekstonderdelen zowel de abstracte als de concrete variant. Uit de pre-test bleek dat zowel de concrete en de abstracte variant van het toegeven van de fout, als de concrete en abstracte variant van het doen van een belofte werden begrepen en als gepast werden ervaren. Uit de resultaten bleek echter dat de proefpersonen de tekstonderdelen niet als verschillend in stijl herkenden. Dit bleek voor zowel de varianten van het toegeven van de fout als voor de varianten van het doen van een belofte. Op basis van deze resultaten is het materiaal aangepast. Om het verschil tussen concreet en abstract taalgebruik te vergroten, werden de varianten met concreet taalgebruik actiever geschreven en de varianten met abstract taalgebruik passiever (Hansen & Wänke, 2010). Zie bijlage 4 voor de complete uitwerking van de pre-test en bijlage 5 voor het materiaal zoals gebruikt in de pre-test.

### **Instrumentatie**

Alle vragen over de afhankelijke variabelen werden gemeten op ordinaal meetniveau. De vragen over geloofwaardigheid van het bericht, reputatie en word-of-mouth werden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal (1= helemaal mee oneens, 7= helemaal mee eens). De vragen over attitude ten opzichte van de organisatie en koopintentie werden daarentegen beantwoord op een zevenpunts semantische differentiaal. Alle variabelen en items kwamen in vaste volgorde aan bod, zoals hieronder benoemd. Zie bijlage 1 voor het gehele instrumentarium.

*Geloofwaardigheid van het bericht* werd gedefinieerd als “een individuele evaluatie van de waarheidsgetrouwheid van de inhoud van communicatie” (Appelman & Sundar, 2016, p. 63; vertaling MG). Geloofwaardigheid van het bericht werd gemeten aan de hand van drie items, waarvan twee overgenomen van Appelman en Sundar (2016) en vrij vertaald. Een voorbeeld daarvan was “Ik vind de reactie die We-Bike in het bericht geeft”: “oprecht”. Een derde item “feitelijk waar” werd daar nog aan toegevoegd. De betrouwbaarheid van geloofwaardigheid bestaande uit drie items was matig ( $\alpha = .65$ ).

*Reputatie* van de organisatie werd begrepen als de associaties die de lezer heeft met de organisatie (Brown et al., 2006). Reputatie werd gemeten aan de hand van vier vertaalde items, overgenomen van Ponzi, Fombrun en Gardberg (2011). Hiervan zijn twee voorbeelden: “We-Bike heeft een goede reputatie” en “We-Bike is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer”. De betrouwbaarheid van reputatie bestaande uit vier items was uitstekend ( $\alpha = .92$ ).

*Word-of-mouth (WOM)* werd gedefinieerd als “informele, persoonlijke communicatie over een merk, product, organisatie of service tussen een niet-commerciële zender en ontvanger” (Harrison-Walker, 2001, p. 63; vertaling MG). Het begrip werd gemeten aan de



hand van drie verschillende, vertaalde items gebaseerd op het construct 'negatieve WOM' van Coombs en Holladay (2009). Een voorbeelditem is: "Ik zou anderen aanmoedigen om producten van We-Bike te kopen". De betrouwbaarheid van WOM bestaande uit drie items was uitstekend ( $\alpha = .96$ ).

*Attitude ten opzichte van de organisatie* werd begrepen als de affectieve evaluatie van een organisatie door de lezer (Brown & Dacin, 1997; Eagly & Chaicken, 2007) en werd gemeten aan de hand van drie vertaalde items gebaseerd op Connors et al. (2017). Een voorbeelditem is: "Mijn indruk van We-Bike is...", "zeer slecht – zeer goed". De betrouwbaarheid van attitude bestaande uit drie items was uitstekend ( $\alpha = .95$ ).

*Koopintentie* ging over de mate waarin de lezer geneigd is producten van de organisatie aan te schaffen. Koopintentie werd gemeten met drie items, waarvan twee overgenomen uit Connors et al. (2017) en vertaald. Een voorbeelditem was "Als ik een nieuwe elektrische fiets zou willen kopen en ik heb daarvoor de juiste middelen, dan is de kans dat ik het product aan zou schaffen bij We-Bike na het lezen van dit nieuwsbericht "zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk". Het item "zeer onzeker – zeer zeker" werd daaraan toegevoegd. De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie items was uitstekend ( $\alpha = .96$ ).

Uit de **pre-test** bleek dat de manipulatiecheck van stijl niet was gelukt (zie Bijlage 4). De vraag- en antwoordstelling luidde: "Ik vind de informatie en het taalgebruik in bovenstaande tekst": "abstract – concreet", "vaag – duidelijk", "moeilijk voor te stellen – makkelijk voor te stellen". Ondanks dat de betrouwbaarheid van deze items per tekstvariant acceptabel, of zelfs uitstekend was (alle  $\alpha$ 's  $\geq .76$ ), is ervoor gekozen voor het hoofdonderzoek het tweede item aan te passen naar "vaag geformuleerd – duidelijk geformuleerd" en het derde item weg te laten. Daarbij werden twee extra items toegevoegd, namelijk "zintuiglijk niet voor te stellen – zintuiglijk wel voor te stellen" en "niet specifiek – specifiek". Volgens Douma (1994; in Spooren, Hustinx, Aben en Turkenburg, 2015) zijn zintuiglijke waarneembaarheid en specificiteit belangrijke determinanten voor concreetheid. Hiernaast werd de vraagstelling aangepast naar "Ik vind het taalgebruik in bovenstaande tekst". Zodoende werden in totaal voor de manipulatiecheck van stijl in het hoofdonderzoek vier vragen gesteld per tekstonderdeel. Alle items werden beantwoord op een zevenpunts semantische differentiaal. De betrouwbaarheid van stijl bestaande uit vier items was goed ( $\alpha = .88$ ).

Naast de manipulatiecheckvragen werd nog een tweetal controlevragen gesteld over het begrijpen van het nieuwsbericht en de gepastheid van de reactie in het nieuwsbericht. Daarnaast werden een aantal aanvullende vragen gesteld, zoals de mate waarin men geïnteresseerd is in het product: de elektrische fiets (Van Noort & Willemsen, 2011), en bekend is met de crisis of met het doel van het onderzoek. Tot slot werden een aantal vragen over demografische gegevens gesteld, namelijk over het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en de huidige situatie (bijvoorbeeld "werkend") van de proefpersonen.

## **Procedure**

Proefpersonen werden geworven in diverse openbare ruimtes in het centrum van Nijmegen, zoals een wijkcentrum, de stadsbibliotheek en het café van een populaire boekenwinkel. Door op verschillende locaties te werven, is gepoogd de steekproef zo representatief mogelijk te maken. Aan mensen werd gevraagd of zij wilden participeren aan een kort onderzoek over nieuwsberichten voor een masterscriptie dat werd uitgevoerd aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Bij instemming werd de proefpersonen mondeling medegedeeld dat het onderzoek ongeveer vijf minuten in beslag zou nemen en individueel ingevuld diende te worden. Daarbij werd hen uitgelegd dat het belangrijk geen vragen of stellingen over te slaan en dat er geen goede of foute antwoorden bestonden. Hierna begonnen de respondenten aan het onderzoek.

Proefpersonen lazen dat deelname aan het onderzoek vrijwillig en anoniem was, en dat zij ieder moment mochten stoppen. Hierna volgde de (crisis)situatie van We-Bike. Deze situatie was voor iedere participant identiek. Na het lezen van de situatie lazen proefpersonen het nieuwsbericht waarin We-Bike reageerde op de crisis. Proefpersonen werden willekeurig blootgesteld aan één van de vier versies van het nieuwsbericht. Vervolgens beantwoordden de respondenten alle stellingen over de afhankelijke variabelen, de controlevragen, de manipulatiecheckvragen, de aanvullende vragen en de vragen over demografische gegevens.

Voorafgaand aan het lezen van de manipulatiecheckvragen werd nogmaals de desbetreffende passage weergegeven waarvan proefpersonen het taalgebruik beoordeelden. Tot slot lazen respondenten aan het eind van het onderzoek een debriefing over het gegeven dat We-Bike, hun crisissituatie en het nieuwsbericht dat ze hadden gelezen fictief waren. Daarbij werden respondenten vriendelijk verzocht de inhoud van het onderzoek niet te bespreken met mensen die (mogelijk) nog aan het onderzoek zouden deelnemen.

Het volledige onderzoek werd uitgevoerd op papier. Met het innemen van het onderzoek werden de proefpersonen nogmaals mondeling bedankt voor hun deelname. Proefpersonen die nog vragen of opmerkingen hadden over het onderzoek stelden deze na het afronden en inleveren van het onderzoek aan de onderzoeker. In totaal duurde de afname van het onderzoek per respondent ongeveer vijf tot acht minuten.

## **Proefpersonen**

De enige voorwaarde voor deelname aan het onderzoek was een minimum leeftijd van ongeveer 50 jaar. Het gebruik van elektrische fietsen onder 50- en 60-jarigen neemt flink toe (Nieuwenhuis, 2017). Hierdoor heeft de doelgroep een hogere betrokkenheid bij het onderwerp van de nieuwsberichten. Bovendien is hiermee gestreefd naar een zo homogeen mogelijke doelgroep. Aan het onderzoek participeerden 184 proefpersonen. Hiervan werden 15 proefpersonen geëxcludeerd uit het onderzoek, omdat zij te veel vragen onbeantwoord lieten ( $n = 7$ ), vragen beantwoordden nadat zij de debriefing van het onderzoek al hadden

gelezen ( $n = 7$ ) of achteraf hun deelname wilden intrekken ( $n = 1$ ). Uiteindelijk werd de data van 169 proefpersonen gebruikt voor het onderzoek, waarvan 99 mannen en 69 vrouwen (1 *missing value*). De minimum en maximum leeftijd van de respondenten was respectievelijk 41 en 86 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 63 jaar ( $SD = 7.74$ ). Een aantal respondenten vermeldden hun leeftijd niet (11 *missing values*). Vijf respondenten waren jonger dan 50 jaar. Aangezien deze leeftijdsgrens geen strikt inclusie criterium was, werden deze vijf respondenten alsnog meegenomen in de analyses.

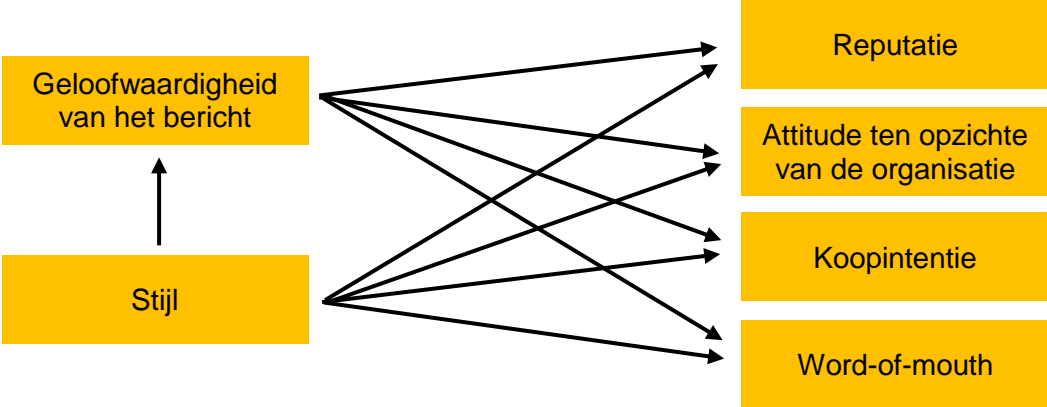
Veruit de meeste respondenten hadden Wetenschappelijk Onderwijs als hoogst genoten of huidige opleiding (61,5%), gevolgd door Hoger Beroepsonderwijs (22,5%), Middelbaar Beroepsonderwijs (9%) en Middelbare school (6,5%; 1 *missing value*). Wat betreft de huidige situatie van de respondenten, waren de meesten werkend (48%) of gepensioneerd (46%). Daarnaast gaf een aantal personen aan op het moment van het onderzoek werkeloos te zijn (4%), studierend (1%) of arbeidsongeschikt (1%). Proefpersonen gaven aan gemiddeld geïnteresseerd te zijn in elektrische fietsen ( $M = 3.96$ ,  $SD = 2.15$ ) en onbekend te zijn met het voorval van We-Bike ( $M = 1.33$ ,  $SD = 1.07$ ), beide gemeten op een zevenpuntsschaal met 1 als laagste schaalscore en 7 als hoogste schaalscore.

Uit een drietal  $\chi^2$ -toetsen bleek geen significant verband te bestaan tussen de verschillende condities wat betreft geslacht ( $\chi^2(3) = 1.85$ ,  $p = .603$ ), opleidingsniveau ( $\chi^2(9) = 1.85$ ,  $p = .908$ ) en huidige situatie ( $\chi^2(9) = 11.91$ ,  $p = .218$ ). Daarnaast bleek uit een eenweg univariate variantieanalyse van leeftijd op conditie evenmin een significant verschil in leeftijd van de participanten tussen de verschillende condities ( $F(3, 154) < 1$ ). Door de gelijke verdeling van geslacht, opleidingsniveau, huidige situatie en leeftijd over de verschillende condities, golden deze kenmerken niet als storende factoren in dit onderzoek.

### **Statistische toetsing**

Voor het toetsen van H1, H2 en H3 werden vijf eenweg univariate variantieanalyses uitgevoerd met de vier versies van de nieuwsberichten variërend in stijl als onafhankelijke variabelen en geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM als afhankelijke variabelen. Voor het toetsen van de mediatie zoals verwacht in H4 werden vijf regressieanalyses uitgevoerd. Er werd één regressieanalyse uitgevoerd van versie variërend in stijl op geloofwaardigheid van het bericht. Daarnaast werden nog vier regressieanalyses uitgevoerd van geloofwaardigheid van het bericht en de vier versies variërend in stijl op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM. Zie figuur 1 voor het analysemodel van dit onderzoek.

*Figuur 1. Analysemodel: de relatie tussen de te onderzoeken variabelen.*



## Resultaten

### Absolute en relatieve kracht van stijl

Om hypothesen H1, H2 en H3 te toetsen, zijn vijf aparte eenweg univariate variantieanalyses (ANOVA) uitgevoerd van versie variërend in stijl op geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth. In totaal waren er vier versies die varieerde in stijl, zoals is weergegeven in tabel 3. Uit de Levene's test bleek dat voor geloofwaardigheid van het bericht, reputatie en attitude ten opzichte van de organisatie werd voldaan aan de assumptie van gelijke errorvarianties ( $p$ 's > .05). Voor koopintentie ( $p = .011$ ) en word-of-mouth ( $p = .008$ ) werd hieraan niet voldaan. De ANOVA is echter robuust tegen schendingen op de assumptie wanneer groepsgroottes vrijwel gelijk zijn, hetgeen het geval is in dit onderzoek.

In tegenstelling tot de verwachting zoals opgesteld in hypothese 1 tot 3, bleek uit geen van de vijf aparte eenweg univariate variantieanalyses een significant hoofdeffect van stijl. Dit gold voor geloofwaardigheid van het bericht ( $F(3, 159) = 1.22, p = .306$ ), reputatie ( $F(3, 165) = 1.82, p = .146$ ), attitude ten opzichte van de organisatie ( $F(3, 164) = .47, p = .704$ ), koopintentie ( $F(3, 164) = .58, p = .632$ ) en word-of-mouth ( $F(3, 165) = .38, p = .766$ ). Zie tabel 3 voor de gemiddelden en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen per conditie.

*Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en word-of-mouth in functie van stijl in het (a) toegeven van de fout en het (b) doen van een belofte (1= laagste score op de schaal, 7= hoogste score op de schaal).*

	(a) Abstract (b) Abstract	(a) Concreet (b) Concreet	(a) Abstract (b) Concreet	(a) Concreet (b) Abstract
Geloofwaardigheid van het bericht	3.68 (1.32)	3.60 (1.20)	3.52 (1.27)	4.00 (1.15)
Reputatie	2.97 (1.39)	2.91 (1.48)	2.46 (1.12)	2.49 (1.22)
Attitude ten opzichte van de organisatie	3.25 (1.27)	3.21 (1.18)	3.08 (1.26)	2.96 (1.23)
Koopintentie	2.55 (1.44)	2.61 (1.49)	2.37 (1.12)	2.28 (1.18)
Word-of-mouth	2.34 (1.30)	2.44 (1.38)	2.21 (1.07)	2.20 (0.99)

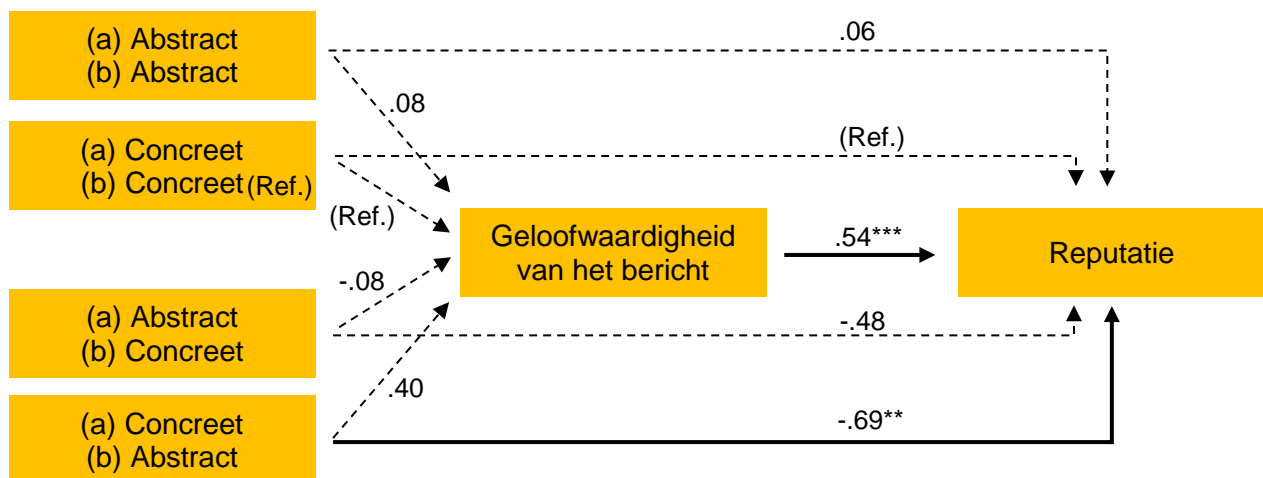
## Mediërende rol van geloofwaardigheid van het bericht

Om hypothese H4 te toetsen, werden diverse multiple regressieanalyses uitgevoerd. In deze analyses werd de versie waarin zowel (a) het toegeven van de fout als (b) het doen van een belofte in concreet taalgebruik was geformuleerd, genomen als referentievariabele (zie Figuren 2 – 6; vanaf hier: (a)Concreet(b)Concreet en terminologie doorgevoerd voor overige versies). Deze keuze is gebaseerd op de literatuur die aannemelijk maakt dat concreet taalgebruik ‘wint’ van abstract taalgebruik. Uit een multiple regressie bleek dat geloofwaardigheid van het bericht niet te verklaren was door de ingebrachte variabelen, namelijk de vier versies variërend in stijl ( $F(3, 159) = 1.22, p = .306$ ). Hierdoor is een volledige mediatie zoals verwacht in hypothese 4 onmogelijk.

## Reputatie

Uit een multiple regressie bleek dat reputatie voor 28% te verklaren was door de ingebrachte variabelen geloofwaardigheid van het bericht en de vier versies variërend in stijl ( $F(4, 158) = 16.93, p \leq .001$ ). Geloofwaardigheid van het bericht was een significante, positieve voorspeller voor reputatie ( $B = .54, p \leq .001$ ; zie Figuur 2). Wanneer de geloofwaardigheid van het bericht één schaalscore hoger is, is de reputatie .54 schaalscore hoger. De versie (a)Concreet(b)Abstract ( $B = -.69, p = .007$ ) was een significante, negatieve voorspeller voor reputatie. Na het lezen deze versie, is de reputatie .69 schaalscore lager dan wanneer de versie (a)Concreet(b)Concreet werd gelezen. De versie (a)Abstract(b)Concreet was een marginaal significante, negatieve voorspeller voor reputatie ( $B = -.48, p = .053$ ). Na het lezen van deze versie, is de reputatie .48 schaalscore lager dan wanneer de versie (a)Concreet(b)Concreet werd gelezen. De versie (a)Abstract(b)Abstract was geen significante voorspeller voor reputatie ( $p = .832$ ).

Figuur 2. De regressiecoëfficiënten van de ingebrachte variabelen op reputatie.

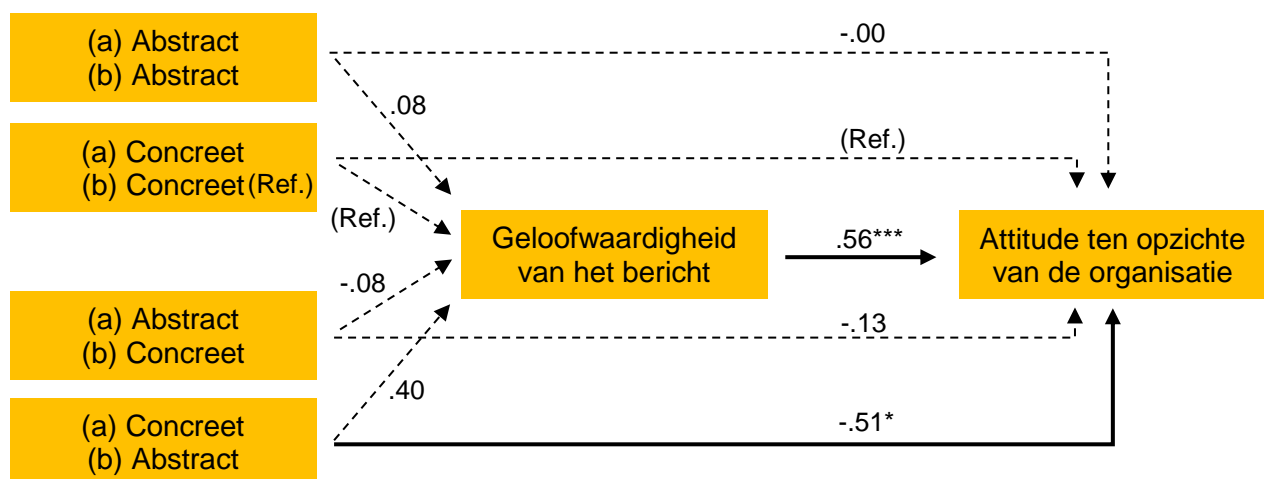


\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### Attitude ten opzichte van de organisatie

Uit een multiple regressie bleek dat attitude ten opzichte van de organisatie voor 31% te verklaren was door de ingebrachte variabelen geloofwaardigheid van het bericht en de vier versies variërend in stijl ( $F(4, 158) = 19.01$   $p \leq .001$ ). Geloofwaardigheid van het bericht was een significante, positieve voorspeller voor attitude ten opzichte van de organisatie ( $B = .56$ ,  $p \leq .001$ ). Wanneer de geloofwaardigheid van het bericht één schaalscore hoger is, is de attitude ten opzichte van de organisatie .56 schaalscore hoger. De versie (a)Concreet(b)Abstract was een significante, negatieve voorspeller voor attitude ten opzichte van de organisatie ( $B = -.51$ ,  $p = .031$ ; zie Figuur 3). Na het lezen van deze versie is de reputatie .51 schaalscore lager dan wanneer de versie (a)Concreet(b)Concreet werd gelezen. De overige ingebrachte variabelen waren geen significante voorspellers voor attitude ten opzichte van de organisatie ( $p$ 's  $\geq .576$ ).

Figuur 3. De regressiecoëfficiënten van de ingebrachte variabelen op attitude ten opzichte van de organisatie.

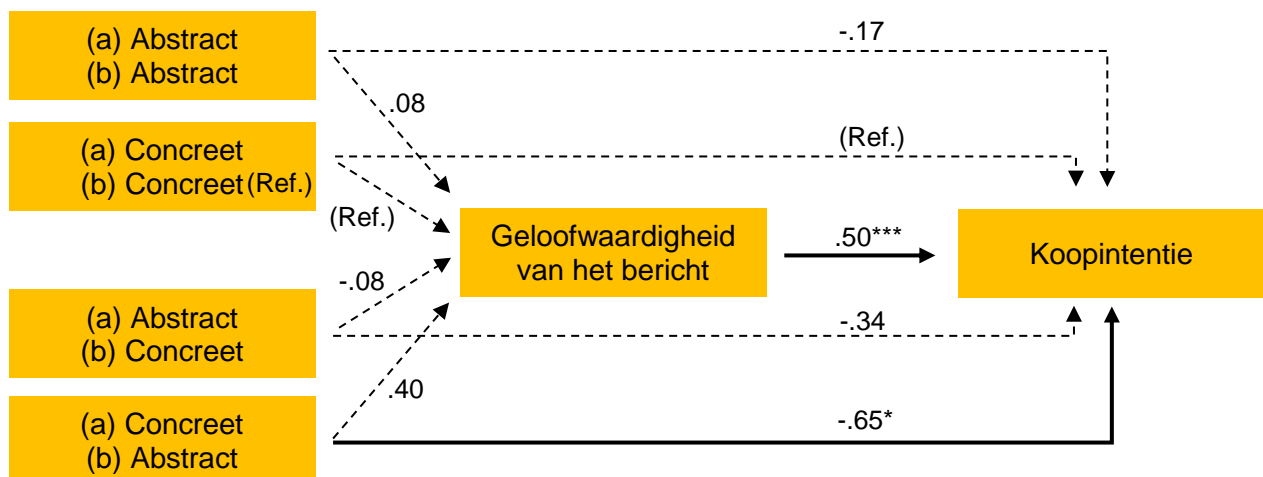


\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### Koopintentie

Uit een multiple regressie bleek dat koopintentie voor 22% te verklaren was door de ingebrachte variabelen geloofwaardigheid van het bericht en de vier versies variërend in stijl ( $F(4, 157) = 12.36$ ,  $p \leq .001$ ). Geloofwaardigheid van het bericht was een significante, positieve voorspeller voor koopintentie ( $B = .50$ ,  $p \leq .001$ ; zie Figuur 4). Wanneer de geloofwaardigheid van het bericht één schaalscore hoger is, is de koopintentie .50 schaalscore hoger. De versie (a)Concreet(b)Abstract was een significante, negatieve voorspeller voor koopintentie ( $B = -.65$ ,  $p = .015$ ; zie Figuur 4). Na het lezen van deze versie is de reputatie .65 schaalscore lager dan wanneer de versie (a)Concreet(b)Concreet werd gelezen. De overige ingebrachte variabelen waren geen significante voorspellers voor koopintentie ( $p$ 's  $\geq .187$ ).

Figuur 4. De regressiecoëfficiënten van de ingebrachte variabelen op koopintentie.

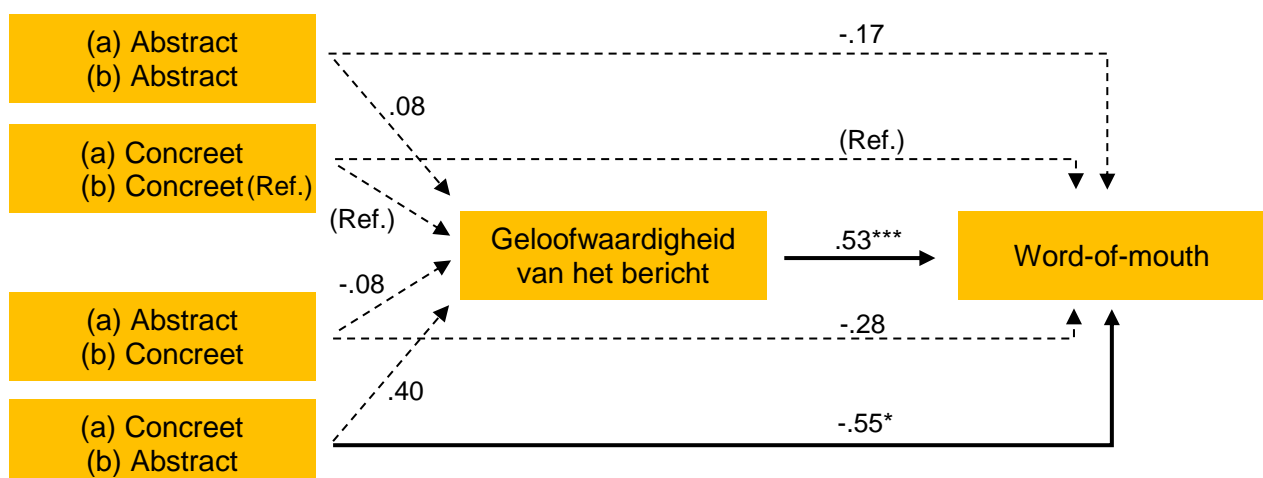


\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### Word-of-mouth

Uit een multiple regressie bleek dat word-of-mouth voor 30% te verklaren was door de ingebrachte variabelen geloofwaardigheid van het bericht en de vier versies variërend in stijl ( $F(4, 158) = 18.47, p \leq .001$ ). Geloofwaardigheid van het bericht was een significante, positieve voorspeller voor word-of-mouth ( $B = .53, p \leq .001$ ; zie Figuur 5). Wanneer de geloofwaardigheid van het bericht één schaalscore hoger is, is de word-of-mouth .53 schaalscore hoger. De versie (a)Concreet(b)Abstract was een significante, negatieve voorspeller voor word-of-mouth ( $B = -.55, p = .017$ ). Na het lezen van deze versie is de reputatie .55 schaalscore lager dan wanneer de versie (a)Concreet(b)Concreet werd gelezen. De overige ingebrachte variabelen waren geen significante voorspellers voor word-of-mouth ( $p$ 's  $\geq .207$ ).

Figuur 5. De regressiecoëfficiënten van de ingebrachte variabelen op word-of-mouth.



\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$



### **Additionele contrastanalyses**

Het ontwerp van het experiment uit dit onderzoek is als het ware een combinatie van twee aparte experimenten, namelijk één waarin de absolute kracht van stijl wordt onderzocht en één waarin de relatieve kracht van stijl wordt onderzocht. Dit onderzoeksontwerp maakt daarnaast ook een andere vergelijking mogelijk, en wel die tussen de versies waarin de absolute kracht wordt onderzocht enerzijds, en de versies waarin de relatieve kracht wordt onderzocht anderzijds. Met deze drie typen vergelijkingen als uitgangspunt, werden een aantal additionele contrastanalyses uitgevoerd. Deze analyses werden uitgevoerd daar waar gemiddelden op de afhankelijke variabelen op het oog verschillend leken, ondanks dat eerdere toetsen dat niet uitwezen. Uit de gemiddelden voor de versies waarin de absolute kracht van stijl werd onderzocht, leken geen grote verschillen aanwezig. Om deze reden werden hier geen additionele analyses voor uitgevoerd.

Op basis van de verkregen resultaten op geloofwaardigheid van het bericht van de versies waarin de relatieve kracht van stijl werd onderzocht, viel het volgende op: na het lezen van de versie (a)Abstract(b)Concreet ( $M = 3.52$ ,  $SD = 1.27$ ) leek het gemiddelde op geloofwaardigheid van het bericht lager dan na het lezen van de versie (a)Concreet(b)Abstract ( $M = 4.00$ ,  $SD = 1.15$ ; zie Tabel 3). Uit een additionele contrastanalyse voor de twee versies waarin de relatieve kracht van stijl werd onderzocht op geloofwaardigheid, bleek een marginaal significant verschil te bestaan tussen de versies ( $t(159) = 1.81$ ,  $p = .072$ ) in de richting zoals opviel. Dit was tegengesteld aan de verwachting zoals opgesteld in hypothese 3. Om na te gaan of dergelijke verschillen ook bestonden tussen de versies waarin de relatieve kracht van stijl werd getoetst op de overige variabelen, werden ook hiervoor additionele contrastanalyses uitgevoerd. De verschillen tussen de twee versies waarin de relatieve kracht van stijl werd onderzocht, waren niet significant voor reputatie ( $t(165) = .09$ ,  $p = .929$ ), attitude ten opzichte van de organisatie ( $t(164) = 1.10$ ,  $p = .658$ ), koopintentie ( $t(83.33) = .38$ ,  $p = .709$ ) of WOM ( $t(87.74) = .05$ ,  $p = .964$ ).

Uit de verkregen resultaten van de versies variërend in stijl op reputatie leek bovendien het volgende: de gemiddelden op reputatie na het lezen van een van de versies (a)Concreet(b)Concreet ( $M = 2.91$ ,  $SD = 1.48$ ) of (a)Abstract(b)Abstract ( $M = 2.97$ ,  $SD = 1.39$ ), leken hoger dan de gemiddelden op reputatie na het lezen van een van de versies (a)Abstract(b)Concreet ( $M = 2.46$ ,  $SD = 1.12$ ) of (a)Concreet(b)Abstract ( $M = 2.49$ ,  $SD = 1.22$ ; zie Tabel 3). Anders geformuleerd leken de gemiddelden op reputatie na het lezen van een versie met “consistent taalgebruik” (waarin de absolute kracht van stijl werd getoetst) hoger dan na het lezen van een versie met “inconsistent taalgebruik” (waarin de relatieve kracht van stijl werd getoetst). Een additionele contrastanalyse van consistent en inconsistent taalgebruik op reputatie werd uitgevoerd. Hieruit bleek dat het verschil tussen de versies met consistent en inconsistent taalgebruik op reputatie significant was ( $t(165) = 2.31$ ,  $p = .022$ ) in de richting

zoals verwacht. Om te testen of er ook verschillen bestonden tussen consistent en inconsistent taalgebruik op de overige variabelen, werden ook hiervoor additionele contrastanalyses uitgevoerd. De verschillen tussen consistent en inconsistent taalgebruik waren niet significant voor geloofwaardigheid van het bericht ( $t(159) = .62, p = .537$ ), attitude ten opzichte van de organisatie ( $t(164) = 1.10, p = .272$ ), koopintentie ( $t(142.91) = 1.25, p = .213$ ) of WOM ( $t(141.27) = 1.00, p = .318$ ).

### Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulatie van stijl was geslaagd in de versies waarin beide tekstonderdelen uitsluitend in abstract dan wel concreet taalgebruik waren geformuleerd, werd een eenweg univariate variantieanalyse uitgevoerd van deze twee versies op gepercipieerde stijl. Uit de Levene's tests bleek dat werd voldaan aan de assumptie van gelijke errorvarianties ( $p > .05$ ). Uit de ANOVA van de twee versies op gepercipieerde stijl bleek een significant verschil te bestaan de concrete en de abstracte versie ( $F(1, 76) = 28.73, p < .001$ , partiele  $\eta = .27$ ). Het taalgebruik in de versie (a)Concreet(b)Concreet werd concreter beoordeeld ( $M = 5.15, SD = 1.39$ ) dan de versie (a)Abstract(b)Abstract ( $M = 3.48, SD = 1.36$ ). Het verschil in stijl tussen beide versies werd als dusdanig gepercipieerd door de proefpersonen.

Om te controleren of de manipulatie van stijl was geslaagd in de versies waarin beide stijlen afwisselend voorkwamen in de twee tekstonderdelen, werden voor desbetreffende versies twee  $t$ -toetsen uitgevoerd. Uit de  $t$ -toets voor gepercipieerde stijl in de versie (a)Abstract(b)Concreet bleek een significant verschil in gepercipieerde stijl tussen beide tekstonderdelen ( $t(46) = 2.21, p = .032$ ). Het taalgebruik in (a) het toegeven van de fout ( $M = 4.31, SD = 1.42$ ) werd als abstracter gepercipieerd dan het taalgebruik in (b) het doen van een belofte ( $M = 4.82, SD = 1.12$ ). Uit de  $t$ -toets voor gepercipieerde stijl in de versie (a)Concreet(b)Abstract bleek eveneens een significant verschil in gepercipieerde stijl tussen beide tekstonderdelen ( $t(41) = 5.33, p < .001$ ). Het taalgebruik in (a) het toegeven van de fout ( $M = 5.34, SD = 1.18$ ) werd als concreter gepercipieerd dan het taalgebruik in (b) het doen van een belofte ( $M = 3.68, SD = 1.67$ ). Hieruit blijkt dat ook binnen de versies waarin beide stijlen afwisselend voorkwamen in de twee tekstonderdelen, stijl door de proefpersonen werd gepercipieerde zoals bedoeld. Zie tabel 4 voor alle waarden van gepercipieerde stijl per tekstonderdeel.

*Tabel 4. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van gepercipieerde stijl in het (a) toegeven van de fout en het (b) doen van een belofte (1= abstract, 7= concreet).*

	(a) Abstract (b) Abstract	(a) Concreet (b) Concreet	(a) Abstract (b) Concreet	(a) Concreet (b) Abstract
(a) Toegeven van de fout	3.46 (1.64)	5.34 (1.44)	4.31 (1.42)	5.34 (1.18)
(b) Doen van een belofte	3.49 (1.39)	4.88 (1.59)	4.82 (1.12)	3.68 (1.67)

## **Controlevragen**

### Begrijpen van de nieuwsberichten

Proefpersonen gaven aan de nieuwsberichten goed te begrijpen ( $M = 5.61$ ,  $SD = 1.42$ ), gemeten op een zevenpuntsschaal met 1 als laagste schaalscore en 7 als hoogste schaalscore. Om te controleren of er significante verschillen in begrip waren tussen de verschillende versies, werd een eenweg univariate variantieanalyse uitgevoerd van versie variërend in stijl op begrip. Uit de Levene's test bleek dat voor het begrijpen van de nieuwsberichten werd voldaan aan de assumptie van gelijke errorvarianties ( $p > .05$ ). Uit de ANOVA bleek geen significant verschil tussen de versies wat betreft het begrijpen van de nieuwsberichten ( $F(3, 165) = 1.95$ ,  $p = .124$ ). Alle versies werden even goed begrepen.

### Gepastheid van de reactie

Proefpersonen vonden de reactie die We-Bike gaf in het nieuwsbericht niet gepast, niet ongepast ( $M = 4.20$ ,  $SD = 1.67$ ) gemeten op een zevenpuntsschaal met 1 als laagste schaalscore en 7 als hoogste schaalscore. Om te controleren of de versies varieerden in mate waarin proefpersonen de reactie in het desbetreffende nieuwsbericht gepast vonden, werd een eenweg univariate variantieanalyse uitgevoerd van versie variërend in stijl op gepastheid van de reactie. Uit de Levene's test bleek dat voor gepastheid van de reactie werd voldaan aan de assumptie van gelijke errorvarianties ( $p > .05$ ). Uit de ANOVA bleek geen significant verschil tussen de versies wat betreft de gepastheid van de reactie van We-Bike ( $F(3, 165) < 1$ ). De reacties zoals gegeven in alle versies werden als even gepast beschouwd.

## Conclusie en discussie

Uit onderzoek naar concreetheid in communicatie vanuit organisaties over MVO-activiteiten werd aannemelijk gemaakt dat concreet taalgebruik leidt tot hogere geloofwaardigheid van het bericht, positievere attitude ten opzichte van de organisatie, hogere koopintentie en positievere WOM dan abstract taalgebruik (Connors et al., 2017). Concreet taalgebruik lijkt ook positief samen te hangen met reputatie, zo bleek uit een contentanalyse naar het taalgebruik van hoofddirecteuren in brieven aan hun aandeelhouders (Geppert & Lawrence, 2008). Geloofwaardigheid lijkt bovendien de invloed van concreetheid op reputatie, attitude, koopintentie en WOM te kunnen mediëren (Connors et al., 2017; Geppert & Lawrence, 2008).

Door concreet en abstract taalgebruik apart van elkaar aan te bieden en met elkaar te vergelijken, kan de absolute kracht van stijl worden onderzocht. Shedler en Manis (1986) pleitten voor het aanbieden van beide stijlen in één tekst, omdat op deze manier het effect van stijl tot sterkere uiting kan komen. Dit wordt de relatieve kracht van stijl genoemd (Hustinx et al., 2019). Uit experimenteel onderzoek waarin proefpersonen een beoordeling maakten over de geschiktheid van een vrouw als moeder voor haar kind, werd aannemelijk gemaakt dat het beschrijven van positieve zaken in concreet taalgebruik (levendig conditie) in combinatie met het beschrijven van negatieve zaken in abstract taalgebruik (niet-levendig conditie) kan leiden tot een positiever oordeel dan wanneer deze stijlen zijn omgekeerd (Shedler en Manis, 1986). Hansen en Wänke (2010) onderschrijven deze positief-concreet en negatief-abstract structuur, omdat omgekeerd wellicht verkeerde inferenties gemaakt kunnen worden met betrekking tot de geloofwaardigheid van hetgeen dat wordt beschreven.

In het huidige onderzoek werd een experiment uitgevoerd om stijleffecten te onderzoeken binnen een context waarin dat nog niet eerder werd gedaan, namelijk crisiscommunicatie. Hierin werd gekeken naar zowel de absolute als de relatieve kracht van concreetheid op geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM in nieuwsberichten waarin crisiscommunicatie voorkwam. Bovendien werd de mediërende rol van geloofwaardigheid van het bericht onderzocht. Alle nieuwsberichten bestonden uit twee tekstonderdelen, namelijk het toegeven van de (negatieve) fout en het doen van een (positieve) belofte. De nieuwsberichten waren geheel abstract, geheel concreet, of beide stijlen kwamen afwisselend voor in de tekstonderdelen.

In tegenstelling tot de verwachtingen over concreetheid conform eerder beschreven literatuur, bleek uit de resultaten verkregen uit dit onderzoek in eerste instantie geen significant hoofdeffect van concreetheid op geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM. Dit ging op voor zowel de absolute als de relatieve kracht van stijl. Hiermee kunnen hypothesen 1 tot 3 worden verworpen.

Afgezien van het ontbreken van concreetheidseffecten in het huidige onderzoek werd de stijl van de nieuwsberichten, gemanipuleerd aan de hand van een systematische

coderingsmethode van Brysbaert et al. (2014), door de lezer wel als zodanig gepercipieerd. Dit laat zien dat het experiment met oog op de manipulatie was geslaagd. Het ontbreken van enige invloed van concreetheid op de genoemde variabelen kan daarmee niet toegeschreven worden aan de stijlmanipulatie an sich. Hieronder worden mogelijke verklaringen gegeven voor het uitblijven van concreetheidseffecten, waarbij geloofwaardigheid van het bericht apart van reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM wordt besproken.

Wat betreft de afwezigheid van stijleffecten op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM, kan een mogelijke verklaring zich vinden in de inhoud van crisiscommunicatie in het algemeen, en in de ernst van de crisis uit dit onderzoek in het bijzonder. Alle crisiscommunicatieberichten waren gelijk in inhoud, maar verschilden in stijl. Ondanks de verschillen in stijl, werd op alle versies van het crisiscommunicatiebericht even negatief gereageerd. Dit valt af te leiden uit de zeer lage gemiddelden op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM voor alle vier de versies. In tegenstelling tot een neutrale tot positieve inhoud van communicatie over MVO-activiteiten, waarin stijleffecten wel tot uiting komen (Connors et al., 2017), kan de inhoud van crisiscommunicatie wellicht als negatiever en ernstiger worden beschouwd. Mogelijk gaat in het geval van crisiscommunicatie (de ernstige) inhoud vóór stijl, waardoor stijleffecten in het huidige onderzoek uitbleven.

In dit onderzoek stond bovendien de meest ernstige crisis centraal: de crisis die We-Bike heeft, valt binnen het intentionele cluster (Coombs, 2007). Organisaties die crises uit dergelijk cluster meemaken, worden in hoogste mate verantwoordelijk geacht voor de crisis en hebben de grootste kans op reputatieschade. Uit experimenteel onderzoek blijkt dat crises uit het intentionele cluster inderdaad kunnen leiden tot veruit de meest negatieve reputatie, ten opzichte van crises uit het *victim*-cluster of uit het *accidental*-cluster (Claeys, Cauberghe & Vyncke, 2010).

De ernst van de crisis als verklaring voor het uitblijven van stijleffecten op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM kan ook ondersteuning vinden in de *negativity bias* (Rozin & Royzman, 2001). Volgens deze *bias* besteden mensen in het algemeen meer aandacht aan negatieve zaken dan aan positieve zaken. Refererend aan het huidige onderzoek ging wellicht de aandacht meer uit naar de ernst van de negatieve crisis dan naar de positieve poging tot verzachting middels de crisiscommunicatie zelf. Ook dan zou kunnen opgaan: inhoud gaat voor stijl. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of concreetheidseffecten afhangen van de (ernst van de) inhoud van het betreffende bericht. Met betrekking tot crisiscommunicatie zou onderzocht kunnen worden of concreetheidseffecten wellicht wel tot uiting komen in crisiscommunicatieberichten over andere, minder ernstige crises uit andere crisisclusters.

De resultaten van mate van concreetheid op geloofwaardigheid van het bericht toonden een ander patroon dan de resultaten op de overige variabelen. Ten opzichte van de zeer lage gemiddelden op reputatie, attitude, koopintentie en WOM, waren de gemiddelden op geloofwaardigheid opvallend hoger. Voor geloofwaardigheid van het bericht is wellicht niet zozeer de ernst van de crisis een mogelijke verklaring voor het uitblijven van concreetheidseffecten, als wel de algemene context van crisiscommunicatie. Organisaties kunnen het zich, na het openlijk blunderen en daarbij het maximaal tenietdoen aan de geloofwaardigheid van de organisatie, niet veroorloven om nogmaals te liegen en daarmee (nog) ongeloofwaardig(er) over te komen. In tijden van crisis “is er geen vervanger voor waarheid” (Sellnow & Vidoloff, 2009, p. 41; vertaling MG; in Veil & Husted, 2010). Met deze gedachte als mogelijk uitgangspunt van de lezer, is het aannemelijk dat lezers de crisiscommunicatieberichten even goed geloven (of ongeloven), ongeacht de stijl van het bericht of de ernst van de crisis.

Uit het huidige onderzoek bleek één uitzondering op de afwezigheid van concreetheidseffecten op geloofwaardigheid van het bericht. Tegen de verwachting van hypothese 3 in, bleek uit een additionele contrastanalyse dat het nieuwsbericht waarin het toegeven van de fout in concreet taalgebruik was geformuleerd en het doen van een belofte in abstract taalgebruik, marginaal geloofwaardiger werd beoordeeld dan wanneer deze stijlen omgekeerd waren.

Deze uitkomst kan verklaard worden door de grote ongelijkheid in inhoud van de compensatie in concreet taalgebruik (“een gratis accu ter waarde van 420 euro”) tegenover de compensatie in abstract taalgebruik (“een adequate financiële compensatie”). Uit de abstracte compensatie is inhoudelijk niet direct op de maken of deze hoog of laag is, terwijl de concrete compensatie relatief hoog is en mogelijk als overcompensatie is ervaren. Dit is aannemelijk, omdat een aantal proefpersonen van het huidige onderzoek de onwaarschijnlijkheid van het aanbieden van een dergelijke royale compensatie als in de concrete variant bekritiseerden. Een overcompensatie kan bij lezers leiden tot achterdocht over de motieven van een organisatie (Custance, Walley & Jiang, 2011). De overcompensatie in de concrete belofte zou er toe hebben kunnen geleid dat de versie waarin het toegeven van de fout in abstract taalgebruik was geformuleerd en het doen van een belofte in concreet taalgebruik als ongeloofwaardiger werd beschouwd dan wanneer de stijlen in de tekstonderdelen omgedraaid waren. Vervolgonderzoek kan uitwijzen in hoeverre het doen van een (over)compensatie mogelijk negatieve gevolgen op geloofwaardigheid kan hebben.

Geloofwaardigheid van het bericht werd naast mogelijke uitkomst van stijl ook getoetst als potentiële mediator van concreetheidseffecten op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM. Zoals reeds toegelicht, had concreetheid geen directe invloed op geloofwaardigheid van het bericht. Hierdoor was een volledige mediatie zoals

voorspeld in hypothese 4 onmogelijk. Geloofwaardigheid van het bericht was echter wel een significante, positieve voorspeller voor reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie én WOM. Dat wil zeggen, hoe geloofwaardiger het bericht, hoe positiever de reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie en WOM, en hoe hoger de koopintentie.

De positieve samenhang tussen geloofwaardigheid enerzijds, en reputatie, attitude, koopintentie of WOM anderzijds is in lijn met eerdere bevindingen (Geppert & Lawrence, 2008; Connors et al., 2017). In een context van externe communicatie over MVO-activiteiten bleek een hogere geloofwaardigheid van het bericht samen te hangen met een positievere attitude, hogere koopintentie en positievere WOM (Connors et al., 2017). In een context van schriftelijke communicatie van hoofddirecteuren in brieven aan hun aandeelhouders werd een positieve samenhang gevonden tussen geloofwaardigheid en reputatie (Geppert & Lawrence, 2008). Geloofwaardigheid blijkt dus in verschillende contexten een belangrijk concept. Refererend aan het huidige onderzoek en met betrekking tot crisiscommunicatie, blijkt het praktische belang voor organisaties om een geloofwaardig crisiscommunicatiebericht op te stellen.

Ondanks dat uit dit onderzoek bleek dat concreetheid geen directe invloed had op geloofwaardigheid van het bericht, kan op basis van de verkregen resultaten aan organisaties in ieder geval het volgende advies worden meegegeven. In het geval de variantie tussen de versies veroorzaakt door geloofwaardigheid van het bericht werd gefilterd en geloofwaardigheid geen invloed zou hebben op de overige resultaten, bleek uit de regressieanalyses een opvallend patroon aanwezig. Na het lezen van de versie waarin het toegeven van de fout in concreet taalgebruik was geformuleerd en het doen van een belofte in abstract taalgebruik, werd significant lager gescoord op reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie én WOM dan na het lezen van de versie waarin uitsluitend concreet taalgebruik voorkwam. Hieruit blijkt een duidelijk negatief advies ten opzichte van het inzetten van een crisiscommunicatiebericht waarin de fout wordt toegegeven in concreet taalgebruik en de belofte wordt gedaan in abstract taalgebruik.

Het negatieve advies ten opzichte van het verwoorden van de (negatieve) fout in concreet taalgebruik en de (positieve) belofte in abstract taalgebruik is in lijn met uitspraken van Hansen en Wänke (2010). Deze taalkeuze kan worden vergeleken met het taalgebruik van advocaten, waarbij blijkt dat verdedigende advocaten meer abstracte taal gebruiken wanneer zij positieve acties van de verdachte bespreken en meer concrete taal wanneer zij zijn negatieve acties bespreken. Aanklagende advocaten doen het tegenovergestelde (Schmid & Fiedler, 1996, 1998). Volgens Hansen en Wänke (2010) is een dergelijke aanpak onverstandig, omdat op deze manier wellicht ongewenste inferenties kunnen ontstaan over de geloofwaardigheid van de verdachte. Refererend aan het huidige onderzoek, wordt met het verwoorden van positieve acties (het doen van een belofte) in abstract taalgebruik en de negatieve acties (het toegeven van de fout) in concreet taalgebruik, de kans vergroot dat men

verkeerde inferenties maakt over de (acties van) de organisatie. In lijn met de uitkomsten van het huidige onderzoek, kunnen organisaties daarom het beste hun (positieve) belofte niet in abstract, maar in concreet taalgebruik verwoorden.

Naast de verkregen resultaten aangaande de hypothesen van het huidige onderzoek, bleek nog het volgende: de gemiddelden op reputatie waren hoger na het lezen van een van de nieuwsberichten waarin uitsluitend concreet taalgebruik dan wel abstract taalgebruik voorkwam, dan wanneer de nieuwsberichten werden gelezen waarin beide stijlen in één tekst voorkwamen. In andere woorden, was de reputatie van We-Bike positiever na het lezen van teksten waarin het taalgebruik consistent was, dan na het lezen van teksten met inconsistent taalgebruik. Deze bevinding ging niet op voor de overige variabelen.

Het hoofddoel van crisiscommunicatie is het voorkomen van reputatieschade (Coombs, 2007). Volgens Van Riel en Fombrun (2007) is communicatie an sich een belangrijk onderdeel van reputatie. Zij maakten aannemelijk dat de reputatie van een organisatie beter is wanneer organisaties consistentie vertonen in hun communicatie. Deze consistentie wordt door hen meer begrepen in algemene termen, zoals de gelijkstemming van verschillende communicatie-uitingen vanuit een organisatie. Wellicht kan consistentie ook al in meer specifieke termen worden begrepen, zoals in het consistent zijn in taalgebruik, en kan dergelijke consistentie al leiden tot een betere reputatie. Vervolgonderzoek kan uitwijzen in welke mate (in)consistentie in taalgebruik invloed heeft op de reputatie van een organisatie.

Het huidige onderzoek heeft een aantal beperkingen. Ten eerste was de betrouwbaarheid van geloofwaardigheid van het bericht gemeten met drie items matig. De lage mate van betrouwbaarheid kan de kwaliteit van het onderzoek enigszins hebben geschaad. Ten tweede namen alleen volwassenen deel aan dit onderzoek, zodat participanten een hogere betrokkenheid hadden bij het onderwerp van het experiment. Hierdoor kunnen geen uitspraken worden gedaan over andere doelgroepen. Vervolgonderzoek zou het huidige onderzoek kunnen repliceren bij andere doelgroepen, om na te gaan of resultaten dan vergelijkbaar zijn. **Een derde beperking van het huidige onderzoek heeft te maken met**

Concluderend geeft dit onderzoek nieuwe inzichten in de invloed van mate van concreetheid op geloofwaardigheid van het bericht, reputatie, attitude ten opzichte van de organisatie, koopintentie en WOM. De resultaten waren veelal niet in lijn met eerdere bevindingen. Dit laat zien dat conclusies over concreetheid niet zo maar opgaan voor andere contexten. Door meer onderzoek uit te voeren naar concreetheid in crisiscommunicatieberichten wordt bijgedragen aan de robuustheid van eerdere bevindingen over de invloed van stijl en aan de resultaten verkregen uit het huidige onderzoek. Bovendien is vervolgonderzoek wenselijk voor crisiscommunicatiespecialisten om verdere inzichten te krijgen in het opstellen van een zo effectief mogelijk crisiscommunicatiebericht. Wellicht kunnen organisaties zoals Volkswagen in de toekomst eventuele reputatieschade na een crisis



zoals het Dieselschandaal dan zoveel mogelijk beperken. Of concreet zijn daarbij hun redder in nood gaat zijn, is nog maar de vraag.

## Literatuur

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Red.), *Action control: From cognition to behaviour* (1e ed., pp. 11 - 39). Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3\_2
- Appelman, A., & Sundar, S.S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59 – 79. doi: 10.1177/1077699015606057
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256 – 261. doi: 10.1108/00197850010379811
- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68 – 84. doi: 10.2307/1252190
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., & Whetten, D.A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99 – 106. doi: 10.1177/0092070305284969
- Brysbaert, M., Stevens, M., De Deyne, S., Voorspoels, W., & Storms, G. (2014). Norms of age of acquisition and concreteness for 30.000 Dutch words. *Acta Psychologica*, 150, 80 – 84. doi: 10.1016/j.actpsy.2014.04.010
- Claeys, A., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis : An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256 – 262. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.05.004
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2017). Overcoming the 'Window Dressing' Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599 – 621. doi: 10.1007/s10551-015-2858-z
- Coombs, W.T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265 – 289. doi: 10.1177/0021943604265607
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163 – 176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W.T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141 – 148. doi: 10.1016/j.bushor.2014.10.003

- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279 – 295. doi: 10.1207/s1532754xjpr0804\_04
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1 – 6. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.09.011
- Custance, P., Walley, K., & Jiang, D. (2012). Crisis brand management in emerging markets. Insight from the Chinese infant milk powder scandal. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 19 – 32. doi: 10.1108/02634501211193895
- Douma, P. (1994). Wees zo concreet mogelijk: Schrijfadvisers over concreet en abstract taalgebruik. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 16(1), 16 – 31.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582 – 602. doi: 10.1521/soco.2007.25.5.582
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70 – 87. doi: 10.1177/002224299906300205
- Geppert, J., & Lawrence, J.E. (2008). Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders' Letter. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 285 – 307. doi: 10.1057/crr.2008.32.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2010). Truth From Language and Truth From Fit: The Impact of Linguistic Concreteness and Level of Construal on Subjective Truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), 1576 – 1588. doi: 10.1177/0146167210386238
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60 – 75. doi: 10.1177/109467050141006
- Hustinx, L., Hofstra, I., & Janssen, A. (2019). Zijn concrete argumenten doorslaggevender? Een experiment naar het effect van mate van concreetheid op sociale oordelen. *Duurzame Taalbeheersing*, 41(1), 129 – 142. doi: 10.5117/TVT2019.1.009.HUST
- Jamal, J., & Abu Bakar, H. (2017). Revisiting Organizational Credibility and Organizational Reputation – A Situational Crisis Communication Approach. *SHS Web of Conferences*, 33, 1 – 7. doi: 10.1051/shsconf/20173300083
- Maior, G.R., Verplanken, B., Manstead, A.S.R., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007). Social Psychological Factors in Lifestyle Change and Their Relevance to Policy. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 99 – 137. doi: 10.1111/j.1751-2409.2007.00005.x

- Nieuwenhuis, M. (2017, 13 februari). E-bike vindt gretig aftrek bij grote doelgroep. Geraadpleegd van <https://www.deondernemer.nl/actueel/e-bike-vindt-gretig-aftrek-bij-grote-doelgroep~293477>
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Paivio, A. (1991). Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status. *Canadian Journal of Psychology*, 45(3), 255 – 287. doi: 10.1037/h0084295
- Peters, F. (2016, 24 januari). De 4 strategische keuzes voor crisisresponse. *Adformatie*. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/commerce/de-4-strategische-keuzes-voor-crisisresponse>
- Ponzi, L.J., Fombrun, C.J., & Gardberg, N.A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15 – 35. doi: 10.1057/crr.2011.5
- Reyes, R.M., Thompson, W.C., & Bower, G.H. (1980). Judgmental biases resulting from differing availabilities of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 2 – 12. doi: 10.1037/0022-3514.39.1.2
- Rozin, P., & Royzman, E.B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*.
- Sadoski, M., Goetz, E.T., & Rodriguez, M. (2000). Engaging Texts: Effects of Concreteness on Comprehensibility, Interest and Recall in Four Text Types. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 85 – 95. doi: 10.1037//0022-0663.92.1.85
- Sadoski, M., Goetz, E.T., & Fritz, J.B. (1993). Impact of Concreteness on Comprehensibility, Interest, and Memory for Text: Implications for Dual Coding Theory and Text Design. *Journal of Educational Psychology*, 82(2), 291 – 304. doi: 10.1037/0022-0663.85.2.291
- Schmid, J., & Fiedler, K. (1996). Language and Implicit Attributions in the Nuremberg Trials. Analyzing Prosecutors' and Defense Attorneys' Closing Speeches. *Human Communication Research*, 22(3), 371 – 398. doi: 10.1111/j.1468-2958.1996.tb00372.x
- Schmid, J., & Fiedler, K. (1998). The Backbone of Closing Speeches: The Impact of Prosecution Versus Defense Language on Judicial Attributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(13), 1140 – 1172. doi: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01672.x
- Sellnow, T., & Vidoloff, K. (2009). Getting crisis communication right. *Food technology*, 63(9), 40 – 45.
- Semin, G.R., & Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 558 – 568. doi: 10.1037/0022-3514.54.4.558

- Semin, G.R., & Fiedler, K. (1991). The Linguistic Category Model, its Bases, Applications and Range. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 1 – 30. doi: 10.1080/14792779143000006
- Shedler, J., & Manis, M. (1986). Can the Availability Heuristic Explain Vividness Effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 26 – 36. doi: 10.1037/0022-3514.51.1.26
- Spooren, W., Hustinx, L., Aben, J., & Turkenburg, E. (2015). Concreetheid onder de loep. In M. Boogaard, B. van den Bogaerde, S. Bacchini, M. Curcic, N. de Jong., E. le Pichon, & L. Rasier (Red.), *Artikelen van de achtste Anéla Conferentie. Toegepaste Taalwetenschap 2015* (pp. 97 – 110). Delft: Eburon.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440 – 463. doi: 10.1037/a0018963
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207 – 232. doi: 10.1016/0010-0285(73)90033-9
- Van Ast, M. (2015, 15 oktober). Volkswagen zegt sorry met nieuwste kleur: Schaamrood. *AD*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/buitenland/volkswagen-zegt-sorry-met-nieuwe-kleur-schaamrood~ac73e318/?referrer=https://www.google.com/>
- Van Noort, G., & Willemsen, L.M. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131 – 140. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Londen en New York: Routledge.
- Veil, S.R., & Husted, R.A. (2010). Best practices as an assessment for crisis communication. *Journal of Communication Management*, 16(2), 31 – 145. doi: 10.1108/13632541211217560
- Verplanken, B. (2010). Beyond frequency: Habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45(3), 639 – 656. doi: 10.1348/014466605X49122

## Bijlagen

### Bijlage 1. Voorbeeld vragenlijst.

#### Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek dat wordt uitgevoerd als onderdeel van een masterscriptie. Het onderzoek zal gaan over nieuwsberichten. U krijgt zo dadelijk een situatie voorgelegd over een organisatie. Hierna zal u een kort nieuwsbericht lezen waarover u een aantal vragen beantwoordt. Deze vragen gaan over wat u van het nieuwsbericht en de organisatie vindt. Het onderzoek zal ongeveer 5 minuten duren. Mocht u vragen hebben, dan mag u deze achteraf aan de onderzoeker stellen.

Deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en anoniem. U mag ieder moment in het onderzoek stoppen. De resultaten zullen alleen gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden. Door hieronder het bolletje 'Ik ga akkoord' aan te kruisen, geeft u aan dat u bovenstaande informatie heeft begrepen en stemt u in met vrijwillige deelname aan dit onderzoek.

*Nogmaals hartelijk bedankt voor uw deelname!*

Ik ga akkoord

---

Hieronder leest u een situatie over de Deense organisatie We-Bike. De organisatie verkoopt elektrische fietsen en zal binnenkort ook op de Nederlandse markt verschijnen. Ik verzoek u de situatie zorgvuldig te lezen en hierna het onderzoek voort te zetten.

#### **De situatie van We-Bike**

Ieder jaar wordt in Denemarken uit alle Deense elektrische fietsen een fiets verkozen tot 'beste prijs-kwaliteit' product. Begin 2019 viel het model 'Linde' in de prijzen, een fiets van de Deense organisatie We-Bike. De kwaliteit van de fiets wordt onder andere beoordeeld op de actieradius (de maximum afstand die de fiets kan afleggen met een volle accu), het gewicht en de aandrijving van de fiets. Na de verkiezing werd de prijswinnaar, de Linde van We-Bike, meer verkocht dan zijn concurrenten. We-Bike verkoopt inmiddels ook fietsen in Zweden en Duitsland. Vanaf december dit jaar zal We-Bike ook met een aantal modellen de Nederlandse markt op komen.

Ongeveer twee weken geleden kwamen er vanuit verschillende kanten klachten binnen over het Linde-model. De actieradius van de elektrische fiets leek met de tijd aanzienlijk minder te worden. Na een controle door de Deense consumentenbond bleek dit inderdaad het geval. We-Bike had het model dusdanig ingesteld dat de accu het na een tijd beduidend minder goed deed. Hierdoor waren klanten genoodzaakt nieuwe accu's bij hen aan te schaffen.

---

U heeft zojuist de situatie over We-Bike gelezen. We-Bike heeft als organisatie gereageerd op deze situatie. Over deze reactie is een nieuwsbericht gepubliceerd. Dit nieuwsbericht krijgt u nu te lezen. Zodra u het nieuwsbericht heeft gelezen, beantwoordt u hierover een aantal vragen en stellingen.

Lees op de volgende pagina het nieuwsbericht.

## **We-Bike biedt klanten verontschuldigen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We hebben als bedrijf zitten knoeien. We sleutelden aan de fietsaccu’s van de Linde waardoor de actieradius van deze fietsen na 300 dagen verlaagde met veertien procent. Daarmee dwongen wij mensen nieuwe, langwerkende accu’s bij ons te kopen. De honderdtwintig medewerkers van We-Bike gaan hiervoor diep door het stof.”

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Alle gedupeerden die het betreffende product reeds in bezit hadden, wordt een adequate financiële compensatie gegarandeerd. Daarbij is de belofte dat er alles aan wordt gedaan om u te verzekeren van degelijke en goede producten. We-Bike is er om u weer goed te laten voelen.”

---

U heeft zojuist het nieuwsbericht gelezen. Nu volgt een aantal vragen en stellingen over wat u vindt van het nieuwsbericht en van de organisatie We-Bike. U wordt verzocht deze zorgvuldig te lezen en te beantwoorden.

**Kruis het bolletje aan** dat voor u van toepassing is.

---

Ik vind de reactie die We-Bike in het nieuwsbericht geeft:

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7	
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feitelijk waar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen gaan over uw mening over We-Bike **na het lezen van hun reactie in het nieuwsbericht.**

	helemaal mee oneens					helemaal mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
We-Bike heeft een goede reputatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We-Bike is een bedrijf waar ik een goed gevoel over heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We-Bike is een bedrijf dat ik vertrouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We-Bike is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen gaan over uw mening over We-Bike **na het lezen van hun reactie in het nieuwsbericht.**

	helemaal mee oneens					helemaal mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou anderen aanmoedigen om producten van We-Bike te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou positief spreken over We-Bike en over hun producten tegen anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou We-Bike aanraden aan anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn houding ten opzichte van We-Bike **na het lezen van hun reactie in het nieuwsbericht** is

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer positief
Zeer slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer goed
Zeer ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer gunstig

Als ik een nieuwe elektrische fiets zou willen kopen en ik heb daarvoor de juiste middelen, dan is de kans dat ik het product aan zou schaffen bij We-Bike **na het lezen van hun reactie in het nieuwsbericht**

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer waarschijnlijk
Zeer onaannemelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer aannemelijk
Zeer onzeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer zeker



	helemaal mee oneens					helemaal mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik vond de reactie van We-Bike op het voorval gepast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik begreep de informatie uit het nieuwsbericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U heeft nu de vragen over het nieuwsbericht en de organisatie beantwoord. Hieronder volgt een aantal vragen over het taalgebruik in het nieuwsbericht. De reactie van We-Bike in het nieuwsbericht bestond uit twee stukken tekst. Om de vragen te kunnen beantwoorden, ziet u boven de vraag een kader met het stuk tekst waar de vraag over gaat.

“We hebben als bedrijf zitten knoeien. We sleutelden aan de fietsaccu’s van de Linde waardoor de actieradius van deze fietsen na 300 dagen verlaagde met veertien procent. Daarmee dwongen wij mensen nieuwe, langwerkende accu’s bij ons te kopen. De honderdtwintig medewerkers van We-Bike gaan hiervoor diep door het stof.”

Ik vind **het taalgebruik** van de tekst in bovenstaand kader

	1	2	3	4	5	6	7	
Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concreet
Vaag geformuleerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk geformuleerd
Zintuiglijk niet voor te stellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zintuiglijk wel voor te stellen
Niet specifiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Specifiek

“Alle gedupeerden die het betreffende product reeds in bezit hadden, wordt een adequate financiële compensatie gegarandeerd. Daarbij is de belofte dat er alles aan wordt gedaan om u te verzekeren van degelijke en goede producten. We-Bike is er om u weer goed te laten voelen.”

Ik vind **het taalgebruik** van de tekst in bovenstaand kader

	1	2	3	4	5	6	7	
Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concreet
Vaag geformuleerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk geformuleerd
Zintuiglijk niet voor te stellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zintuiglijk wel voor te stellen
Niet specifiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Specifiek

U heeft nu de vragen over het taalgebruik in het nieuwsbericht beantwoord. Hieronder volgt nog een aantal algemene vragen, gevolgd door een aantal vragen over uw demografische gegevens.

---

In welke mate bent u geïnteresseerd in elektrische fietsen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Volledig ongeïnteresseerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volledig geïnteresseerd

---

In welke mate bent u bekend met het voorval van We-Bike?

	1	2	3	4	5	6	7	
Volledig mee onbekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volledig mee bekend

---

Waarover denkt u dat het onderzoek gaat? *U hoeft dit niet verplicht in te vullen..*

---

---

Ik identificeer mijzelf als

- Man
- Vrouw
- Geen van beide

Mijn leeftijd is: \_\_\_\_\_ (in getallen)

Mijn hoogst genoten of huidige opleiding is:

- Geen onderwijs
- Basisschool
- Middelbare school
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger Beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk Onderwijs (WO)
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Mijn huidige situatie is

- Werkeloos
  - Werkend
  - Gepensioneerd
  - Anders, namelijk \_\_\_\_\_
- 

## **Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek!**

Voordat u het onderzoek inlevert, wordt u het volgende medegedeeld. De Deense organisatie We-Bike, hun crisissituatie en het nieuwsbericht dat u zojuist heeft gelezen waren **fictief**. Dit betekent dat geen van alle daadwerkelijk bestaat of heeft plaatsgevonden.

U wordt vriendelijk verzocht de inhoud van het onderzoek niet te bespreken met mensen die (misschien) nog aan het onderzoek mee gaan doen. Voor het onderzoek is het van belang dat deelnemers van tevoren niet op de hoogte zijn van de inhoud van het onderzoek.

**Bijlage 2. Gehele concrete en abstracte variant van het materiaal met concreetheidsscores per woord.**

- (a) Toegeven van de fout; eerste citaat  
(b) Doen van een belofte; tweede citaat

(a) Abstract:  $M = 2.09$ ,  $SD = .55$   
(b) Abstract:  $M = 2.08$ ,  $SD = .58$

(a) Concreet:  $M = 3.39$ ,  $SD = .81$   
(b) Concreet:  $M = 3.43$ ,  $SD = .96$

**We-Bike biedt klanten verontschuldigen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We-Bike heeft een behoorlijke<sup>1.53</sup>(behoorlijk) misstap<sup>2.57</sup> begaan<sup>1.80</sup>. De manipulatie<sup>2.07</sup> aan onze producten<sup>3.33</sup>(product) zorgde<sup>2.40</sup>(zorgen) na een tijd<sup>1.33</sup> voor een aanzienlijke<sup>1.20</sup>(aanzienlijk) vermindering<sup>2.33</sup> van de daadwerkelijke<sup>1.53</sup>(daadwerkelijk) mogelijkheden<sup>2.00</sup>(mogelijkheid) hiervan. Vervolgens profiteerde<sup>2.40</sup>(profiteren) de organisatie<sup>1.73</sup> van deze situatie<sup>2.27</sup> die door onszelf was gecreëerd<sup>2.67</sup>(creëren). Iedereen van We-Bike biedt hiervoor zijn nederige<sup>1.73</sup>(nederig) excuses<sup>2.07</sup> aan<sup>2.73</sup>(aanbieden).”

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Alle<sup>1.93</sup> gedupeerden<sup>2.23</sup>(gedupeerde) die het betreffende<sup>1.47</sup> product<sup>3.33</sup> reeds in bezit<sup>2.00</sup> hadden, wordt een adequate<sup>1.60</sup>(adequaat) financiële<sup>1.87</sup>(financieel) compensatie<sup>1.93</sup> gegarandeerd<sup>1.87</sup>(garanderen). Daarbij is de belofte<sup>1.93</sup> dat er alles aan wordt gedaan<sup>1.93</sup>(doen) om u te verzekeren<sup>2.33</sup> van degelijke<sup>1.87</sup>(degelijk) en goede<sup>1.47</sup>(goed) producten<sup>3.33</sup>(product). We-Bike is er om u weer goed<sup>1.47</sup> te laten voelen<sup>2.80</sup>.

**We-Bike biedt klanten verontschuldigen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We hebben als bedrijf<sup>3.27</sup> zitten knoeien<sup>3.13</sup>. We sleutelden<sup>3.40</sup>(sleutelen) aan de fiets<sup>4.93</sup>accu’s<sup>4.13</sup>(accu) van de Linde<sup>4.60</sup> waardoor de actieradius<sup>2.09</sup> van deze fietsen<sup>4.93</sup>(fiets) na 300<sup>3.20</sup>(drie)+3.27(honderd) dagen<sup>2.20</sup> verlaagde<sup>3.33</sup>(verlagen) met veertien<sup>3.27</sup> procent<sup>2.33</sup>. Daarmee dwongen<sup>2.60</sup>(dwingen) wij mensen<sup>3.80</sup> nieuwe<sup>1.93</sup>(nieuw), langwerkende<sup>3.40</sup>(lang)+3.67(werken) accu’s<sup>4.13</sup>(accu) bij ons te kopen<sup>3.53</sup>. De honderd<sup>3.27</sup>twintig<sup>3.40</sup> medewerkers<sup>3.27</sup>(medewerker) van We-Bike gaan<sup>2.80</sup> hiervoor diep<sup>3.07</sup> door het stof<sup>4.73</sup>.

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Aan klanten<sup>3.67</sup>(klant) die de Linde<sup>4.60</sup> al gekocht<sup>3.53</sup>(kopen) hebben, geven<sup>3.47</sup> we een gratis<sup>2.13</sup> accu<sup>4.13</sup> ter waarde<sup>1.73</sup> van 4<sup>3.33</sup>(vier)+3.27(honderd)20<sup>3.40</sup>(twintig) euro<sup>4.33</sup>. We werken<sup>3.67</sup>(werken) jaarlijks<sup>2.40</sup> 3<sup>3.20</sup>(drie)+3.27(honderd)65<sup>3.00</sup>(vijf)+2.60(zestig) dagen<sup>2.20</sup> met hart<sup>4.73</sup> voor u, zodat u weer vol<sup>3.93</sup> vertrouwen<sup>1.73</sup> op het zadel<sup>4.60</sup> van onze top<sup>4.13</sup>fietsen<sup>4.93</sup>(fiets) stapt<sup>3.93</sup>(stappen). Het doel<sup>2.13</sup> dat wij voor ogen<sup>5.00</sup> houden<sup>2.27</sup>? De glimlach<sup>4.13</sup> op uw gezicht<sup>4.20</sup> terugbrengen<sup>2.60</sup>.”

### Bijlage 3. Volledige materiaal van het huidige onderzoek

- (a) Toegeven van de fout; eerste citaat
- (b) Doen van een belofte; tweede citaat

(a) Abstract (b) Abstract

#### **We-Bike biedt klanten verontschuldigen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We-Bike heeft een behoorlijke misstap begaan. De manipulatie aan onze producten zorgde na een tijd voor een aanzienlijke vermindering van de daadwerkelijke mogelijkheden hiervan. Vervolgens profiteerde de organisatie van deze situatie die door onszelf was gecreëerd. Iedereen van We-Bike biedt hiervoor zijn nederige excuses aan.”

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Alle gedupeerden die het betreffende product reeds in bezit hadden, wordt een adequate financiële compensatie gegarandeerd. Daarbij is de belofte dat er alles aan wordt gedaan om u te verzekeren van degelijke en goede producten. We-Bike is er om u weer goed te laten voelen.”

(a) Concreet (b) Concreet

#### **We-Bike biedt klanten verontschuldigen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We hebben als bedrijf zitten knoeien. We sleutelden aan de fietsaccu’s van de Linde waardoor de actieradius van deze fietsen na 300 dagen verlaagde met veertien procent. Daarmee dwongen wij mensen nieuwe, langwerkende accu’s bij ons te kopen. De honderdtwintig medewerkers van We-Bike gaan hiervoor diep door het stof.”

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Aan klanten die de Linde al gekocht hebben, geven we een gratis accu ter waarde van 420 euro. We werken jaarlijks 365 dagen met hart voor u, zodat u weer vol vertrouwen op het zadel van onze topfietsen stapt. Het doel dat wij voor ogen houden? De glimlach op uw gezicht terugbrengen.”

(a) Abstract (b) Concreet

### **We-Bike biedt klanten verontschuldigingen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We-Bike heeft een behoorlijke misstap begaan. De manipulatie aan onze producten zorgde na een tijd voor een aanzienlijke vermindering van de daadwerkelijke mogelijkheden hiervan. Vervolgens profiteerde de organisatie van deze situatie die door onszelf was gecreëerd. Iedereen van We-Bike biedt hiervoor zijn nederige excuses aan.”

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Aan klanten die de Linde al gekocht hebben, geven we een gratis accu ter waarde van 420 euro. We werken jaarlijks 365 dagen met hart voor u, zodat u weer vol vertrouwen op het zadel van onze topfietsen stapt. Het doel dat wij voor ogen houden? De glimlach op uw gezicht terugbrengen.”

(a) Concreet (b) Abstract

### **We-Bike biedt klanten verontschuldigingen aan**

AMSTERDAM. In een reactie op het voorval van We-Bike communiceerde de Deense organisatie hierover het volgende: “We hebben als bedrijf zitten knoeien. We sleutelden aan de fietsaccu’s van de Linde waardoor de actieradius van deze fietsen na 300 dagen verlaagde met veertien procent. Daarmee dwongen wij mensen nieuwe, langwerkende accu’s bij ons te kopen. De honderdtwintig medewerkers van We-Bike gaan hiervoor diep door het stof.”

In hetzelfde bericht vermeldde de organisatie nog het volgende: “Alle gedupeerden die het betreffende product reeds in bezit hadden, wordt een adequate financiële compensatie gegarandeerd. Daarbij is de belofte dat er alles aan wordt gedaan om u te verzekeren van degelijke en goede producten. We-Bike is er om u weer goed te laten voelen.”

#### **Bijlage 4. Uitwerking van de pre-test**

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek werd een pre-test uitgevoerd. Middels de pre-test werd onderzocht in hoeverre de manipulatie van stijl in de twee verschillende tekstonderdelen werd herkend. Daarnaast werd onderzocht in welke mate de tekstonderdelen begrijpelijk waren en de reactie die hierin werd gegeven gepast was.

##### Proefpersonen

In totaal namen 13 proefpersonen deel aan de pre-test, waarvan 7 vrouwen en 6 mannen. De gemiddelde leeftijd was 61 jaar ( $SD = 6.97$ ). De minimum en maximum leeftijd van de respondenten was respectievelijk 54 en 77 jaar. Ongeveer de helft van de proefpersonen had Hoger Beroepsonderwijs als hoogst genoten of huidige opleiding (54%), gevolgd door Wetenschappelijk Onderwijs (23%), Middelbaar Beroepsonderwijs (15%) en middelbare school (8%). Proefpersonen werden geworven via sociale media.

##### Procedure en instrumentatie

De pre-test werd online, via Qualtrics uitgevoerd en was exact hetzelfde voor iedere proefpersoon. Ter introductie lazen de proefpersonen de (crisis)situatie van We-Bike. Deze (crisis)situatie was identiek aan die zoals gebruikt in het hoofdonderzoek. Vervolgens werd de proefpersonen verteld dat We-Bike had gereageerd op deze situatie en dat over deze reactie een nieuwsbericht geplaatst zou worden. Het werd uitgelegd dat het bericht bestaat uit twee fragmenten: het toegeven van de fout en het doen van een belofte. Daarbij werden de proefpersonen verteld dat zij van ieder fragment twee varianten te lezen kregen, waarover zij een aantal vragen zouden beantwoorden.

Na deze uitleg kregen alle proefpersonen de twee varianten van het toegeven van de fout te lezen. De abstracte variant werd als eerst gepresenteerd, gevolgd door de concrete variant. Deze volgorde was vast. Over de abstracte variant beantwoordden de proefpersonen respectievelijk één vraag over het begrijpen van de inhoud van het fragment, één vraag over de gepastheid van de reactie van We-Bike op basis van het fragment en drie vragen over de informatie en het taalgebruik in het fragment ("Ik vind de informatie en het taalgebruik in bovenstaande tekst: "abstract – concreet, vaag – duidelijk, moeilijk voor te stellen – makkelijk voor te stellen"). De eerste twee vragen werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1= laagste score op de schaal, 7= hoogste score op de schaal). De laatste drie vragen werden gemeten op een semantische differentiaal en kwamen in willekeurige volgorde aan bod. De betrouwbaarheid van deze drie vragen voor het toegeven van de fout in abstract taalgebruik was acceptabel ( $\alpha = .76$ ). De betrouwbaarheden van deze drie vragen voor het toegeven van de fout in concreet taalgebruik ( $\alpha = .93$ ), het doen van een belofte in abstract taalgebruik ( $\alpha = .94$ ) en het doen van een belofte in concreet taalgebruik ( $\alpha = .99$ ) waren uitstekend.

Na de vragen over het taalgebruik was er ruimte voor de proefpersonen om extra aan- of opmerkingen te plaatsen over (een van) de fragmenten. Dezelfde vragen werden in dezelfde volgorde gesteld over de concrete variant van het toegeven van de fout. Vervolgens herhaalde deze procedure zich voor respectievelijk de abstracte en de concrete variant van het doen van een belofte. Hierna werd het geslacht, de leeftijd, de hoogst genoten of huidige opleiding en de huidige situatie van de proefpersonen gevraagd, waarbij wederom ruimte was voor eventuele op- of aanmerkingen over het onderzoek. Tot slot werden de proefpersonen gedebriefd over het niet bestaan We-Bike, hun crisissituatie en het nieuwsbericht.

## Resultaten

### *Stijl*

Om te toetsen of concreet en abstract taalgebruik significant van elkaar verschilde in enerzijds (a) het toegeven van de fout en anderzijds (b) het doen van een belofte, werden twee aparte *t*-toetsen uitgevoerd. Uit de *t*-toets voor stijl in het toegeven van de fout werd geen significant verschil gevonden tussen de abstracte en de concrete variant ( $t(12) = .09, p = .933$ ). Ook uit de *t*-toets voor stijl in het doen van een belofte werd geen significant verschil gevonden tussen de abstracte en de concrete variant ( $t(12) = .06, p = .953$ ). Hieruit blijkt dat proefpersonen geen verschil zagen tussen abstract en concreet taalgebruik, en dat dit gold voor zowel de varianten van het toegeven van de fout als voor de varianten van het doen van een belofte. Zie tabel 5 voor de gemiddelden en standaardafwijkingen van stijl (in totaal en per item) per tekstvariant.

*Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van stijl (in totaal en per item), het begrip en de gepastheid van de tekstvarianten van (a) toegeven van de fout en (b) het doen van een belofte (1= laagste schaalscore, 7= hoogste schaalscore).*

	Stijl: Totaal	Stijl: Item 1	Stijl: Item 2	Stijl: Item 3	Begrip	Gepast
(a) abstract	4.08 (1.63)	4.23 (2.05)	4.77 (2.17)	3.23 (1.69)	6.38 (1.45)	4.69 (1.89)
(a) concreet	4.02 (2.15)	4.00 (2.31)	4.08 (2.40)	4.00 (2.16)	6.31 (1.65)	4.77 (1.83)
(b) abstract	4.33 (1.95)	4.31 (1.97)	4.38 (2.22)	4.31 (2.02)	6.23 (1.69)	5.62 (1.33)
(b) concreet	4.28 (2.40)	4.31 (2.43)	4.31 (2.53)	4.23 (2.35)	5.85 (2.19)	4.85 (2.41)

Items: 1 = abstract – concreet, 2 = vaag – duidelijk, 3 = moeilijk voor te stellen – makkelijk voor te stellen

### *Begrip en gepast*

Uit de resultaten bleken de tekstvarianten gemiddeld genomen goed te worden begrepen ( $M = 6.19, SD = 1.34$ ) en werd de reactie van We-Bike ook als redelijk gepast gezien ( $M = 4.98, SD = 1.19$ ). Om te toetsen of de tekstvarianten onderling verschilden in mate waarin zij werden begrepen, werden twee aparte *t*-toetsen uitgevoerd. Uit de *t*-toets voor het begrijpen van de tekstvarianten van het toegeven van de fout werd geen significant verschil gevonden tussen de abstracte en de concrete variant ( $t(12) = .13, p = .897$ ). Ook uit de *t*-toets voor het begrijpen

van de tekstvarianten van het doen van een belofte werd geen significant verschil gevonden tussen de abstracte en de concrete variant ( $t(12) = .81, p = .433$ ).

Om hiernaast te toetsen of de tekstvarianten onderling verschilden in mate waarin de reactie die hierin werd gegeven als gepast werd beschouwd, werden nogmaals twee aparte  $t$ -toetsen uitgevoerd. Uit de  $t$ -toets voor de gepastheid van de reactie in het toegeven van de fout werd geen significant verschil gevonden tussen de abstracte en de concrete variant ( $t(12) = .11, p = .921$ ). Ook uit de  $t$ -toets voor de gepastheid van de reactie in het doen van een belofte werd geen significant verschil gevonden tussen de abstracte en de concrete variant ( $t(12) = 1.16, p = .268$ ). Hieruit blijkt dat elke tekstvariant van zowel het toegeven van de fout als van het doen van een belofte even goed werd begrepen en de reactie die hierin werd gegeven als even gepast werd gezien.



## Bijlage 5. Materiaal zoals gebruikt in de pre-test

(a) Toegeven van de fout

(b) Doen van een belofte

(a) Abstract

“Bij *We-Bike* hebben we een behoorlijke misstap begaan. De manipulatie aan onze producten zorgde na een tijd voor een aanzienlijke vermindering van de daadwerkelijke mogelijkheden hiervan. Vervolgens profiteerde onze organisatie van deze situatie die we zelf hebben gecreëerd. Iedereen van *We-Bike* biedt hiervoor zijn nederige excuses aan.”

(a) Concreet

“Konden we het accuvoorval maar terugdraaien. Door te sleutelen aan de fietsaccu's van de Linde verlaagde de actieradius van deze fietsen na 300 dagen met 14 procent. Hierdoor moesten mensen nieuwe, langwerkende accu's bij ons kopen. De honderdtwintig medewerkers van *We-Bike* gaan hiervoor diep door het stof.”

(b) Abstract

“Alle gedupeerden die het betreffende product reeds in bezit hadden, garanderen we een adequate financiële compensatie. Namens *We-Bike* beloven we u dat we er alles aan doen om u te verzekeren van betrouwbare en goede producten. We zijn er om uw vertrouwen terug te winnen.”

(b) Concreet

“Aan klanten die de Linde al gekocht hadden, geven we een gratis accu ter waarde van 420 euro. Bij *We-Bike* werken we hard om u betrouwbare fietsen van topkwaliteit te blijven leveren. Daarbij houden onze medewerkers maar één doel voor ogen: het terugwinnen van uw hart.”