Faculteit der Letteren
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Masterspecialisatie Communicatie en Beïnvloeding

Studiejaar 2016-2017
15 juni 2017

Het effect van emoties in crisiscommunicatie op reputatie, gedragsintentie en waargenomen verantwoordelijkheid

Nicky Riemens, s4358899

Scriptie, versie 1

Radboud Universiteit

Naam: Nicky Riemens
Studentnummer: s4358899
Eerste beoordelaar: dr. K. Van Krieken
Tweede beoordelaar: dr. M.J.H. Balsters
Datum: 15 juni 2017
Scriptie, *Het effect van emoties in crisiscommunicatie op reputatie, gedragsintentie en waargenomen verantwoordelijkheid*
Versie 1

Het effect van emoties in crisiscommunicatie op reputatie, gedragsintentie en waargenomen verantwoordelijkheid

Samenvatting
Een organisationele crisis kan invloed uitoefenen op de reputatie van een organisatie en op de gedragsintentie van haar stakeholders. Met behulp van crisiscommunicatie proberen organisaties de schade aan hun reputatie te beperken. Aangezien crisissen altijd een emotionele gebeurtenis zijn, spelen emoties hierin vaak een grote rol. In dit onderzoek is onderzocht wat het effect is van de door organisaties gecommuniceerde emoties tijdens een crisis op de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de waargenomen verantwoordelijkheid. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen een heftige en een milde crisis. Ook is er gekeken of de manier van verwerking de effecten van de emoties en de heftigheid van de crisis op de gedragsintentie, reputatie en waargenomen verantwoordelijkheid beïnvloedt. Het onderzoek bestond uit zowel een corpusanalyse als een experiment. Uit de corpusanalyse bleek dat vliegmaatschappijen het meest gebruikmaken van de geruststellende emoties sympathie en verdriet, en van de dreigende emoties boosheid en woede. Deze emoties zijn vervolgens gebruikt in het experiment, waarin een fictieve vliegmaatschappij vier berichten twitterde na een heftige of milde crisis. In deze berichten werden geruststellende, dreigende, of geen emoties gecommuniceerd. Het bleek dat crisiscommunicatie zonder emoties een positiever effect had op de reputatie van een organisatie en op de gedragsintentie van haar stakeholders dan communicatie met emoties. Ook zorgde een heftige crisis voor een grotere bedreiging voor de reputatie en gedragsintentie dan een milde crisis. Er werden geen effecten gevonden wat betreft de verwerking van de twitterberichten en wat betreft de waargenomen verantwoordelijkheid. Ook was er geen sprake van een significante interactie tussen de heftigheid van de crisis en het wel of niet communiceren van emoties.

Introductie

Een organisationele crisis kan lopende projecten verstoren, voor financiële schade zorgen en de interactie tussen een organisatie en zijn stakeholders bedreigen (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Doordat een crisis hoge consequenties, weinig voorspelbaarheid en veel media-aandacht met zich meebrengt kan de reputatie van een organisatie op het spel komen te staan (Dutta & Pulling, 2011). Deze reputatie is waardevol, omdat een goede reputatie bijvoorbeeld klanten, goede werknemers en investeerders aantrekt. Naast de reputatie van de organisatie kan een crisis dus ook invloed uitoefenen op de gedragsintenties van de stakeholders (Coombs, 2007): hoe negatiever iemand over een organisatie gaat denken, hoe kleiner de kans immers wordt dat hij of zij positieve gedragsintenties krijgt die gunstig zijn voor de organisatie.

De bedreiging voor de reputatie is afhankelijk van twee factoren. Ten eerste is die bedreiging volgens Coombs (2007) afhankelijk van het feit of de organisatie zelf verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis of niet. Wanneer de stakeholders de organisatie als verantwoordelijke zien zal hun gevoel van boosheid toenemen en zal de

bedreiging voor de reputatie van de organisatie toenemen (Coombs, 2007). Ten tweede is de bedreiging voor de reputatie afhankelijk van de heftigheid van een crisis, namelijk de mate waarin de crisis vergaande of minder vergaande materiële en immateriële gevolgen heeft voor een organisatie en haar stakeholders (Stamsnijder, 2002).

Met behulp van crisiscommunicatie proberen organisaties vaak de schade aan hun reputatie te beperken (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Aangezien crisissen altijd een emotionele gebeurtenis zijn (Van der Meer & Verhoeven, 2014), spelen emoties in crisiscommunicatie vaak een grote rol. Zo kan het publiek op een crisis reageren door emoties als boosheid, alertheid, bezorgdheid, angst, verwarring, opluchting, wantrouwen, afgunst, schaamte en sympathie te uiten (Choi & Lin, 2009). Aan de andere kant kan de organisatie ook emoties verwoorden in haar crisiscommunicatie, maar er is nog maar weinig bekend over het effect van deze emoties op de reputatie van de organisatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014).

Het hoofddoel van het huidige onderzoek is om te onderzoeken wat het effect is van door organisaties gecommuniceerde emoties tijdens een crisis op de reputatie van de organisatie, de waargenomen verantwoordelijkheid en de gedragsintentie van de stakeholders. Daarnaast wordt er ook gekeken of de aard van de crisis (heftig of mild) effect heeft op deze aspecten. Om de resultaten zo relevant en concreet mogelijk te maken worden er in het experimentele onderzoek emoties gebruikt die daadwerkelijk voorkwamen in crisiscommunicatie van afgelopen jaren. Hebben deze gecommuniceerde emoties tijdens een heftige of milde crisis daadwerkelijk effect op de reputatie, waargenomen verantwoordelijkheid en gedragsintentie? En zou dit kunnen komen door de centrale of perifere manier waarop de crisiscommunicatie wordt verwerkt?

Theoretisch kader

Vrijwel iedere organisatie kan te maken krijgen met een crisis. Coombs (2007, p. 164) definieert dit begrip als volgt: ‘A crisis is a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization’s operations and poses both a financial and a reputational threat.’ Kenmerken van een crisis zijn dus dat deze plotseling en onverwacht plaatsvindt en organisationele projecten kan verstoren. Dit kan zowel voor de organisatie als voor de mensen die invloed kunnen hebben op, of beïnvloed kunnen worden door het gedrag van een organisatie grote gevolgen hebben. Zo kunnen deze stakeholders door een dergelijke gebeurtenis emotioneel, fysiek of financieel getroffen worden (Coombs, 2007).

Een crisis is per definitie een negatieve gebeurtenis, waarbij de stakeholders willen weten wie hiervoor verantwoordelijk is (Coombs, 2007). Is de crisis het resultaat van situationele omstandigheden, of van iets wat de organisatie onder controle had kunnen houden? Wanneer dit laatste het geval is zullen de stakeholders de organisatie als verantwoordelijke zien en zal hun gevoel van boosheid toenemen. De bedreiging voor de reputatie van de organisatie neemt hierdoor toe (Coombs, 2007).

Volgens Coombs (2007, p. 164) is de reputatie van een bedrijf 'an aggregate evaluation stakeholders make about how well an organization is meeting stakeholder expectations based on its past behaviors'. De reputatie van een organisatie is dus een evaluatie die stakeholders maken, gebaseerd op de mate waarin aan de verwachtingen van deze stakeholders voldaan wordt. Wanneer de verwachtingen van de stakeholders totaal niet kloppen met de realiteit, is er sprake van een *expectation gap*. Dit zal hoogstwaarschijnlijk problematisch zijn voor de reputatie van de organisatie (Reichart, 2003). Wanneer de organisatie wel voldoet aan de verwachtingen en dus een goede reputatie heeft opgebouwd, kan dit financieel gunstig zijn en een competitief voordeel betekenen (Carmeli & Tishler, 2005).

Naast het feit dat een goede reputatie financieel gunstig kan zijn voor de organisatie, kan het ook invloed uitoefenen op de gedragsintenties van de stakeholders (Coombs, 2007). De gedragsintentie is één van de drie directe variabelen, ook wel determinanten van gedrag genoemd, die volgens het *integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003) iemands gedrag kunnen verklaren. Naast de intentie om het gedrag uit te voeren (wil ik dit?) spelen ook de situationele omstandigheden die een barrière kunnen vormen voor de uitvoering van het gedrag (staat niets mij in de weg?) en de benodigde vaardigheden om het gedrag uit te voeren (kan ik dit?) een rol bij het voorspellen van het uiteindelijke gedrag. In tijden van crisis ligt de intentie van de stakeholders onder vuur. Wanneer consumenten de organisatie bijvoorbeeld verantwoordelijk houden voor het ontstaan van een crisis, zal de reputatie dalen, het gevoel van boosheid onder de stakeholders toenemen en het gevoel van sympathie minder worden (Coombs & Holladay, 2005). Hoe negatiever iemand over een organisatie denkt, hoe kleiner de kans dat hij of zij positieve gedragsintenties krijgt die gunstig zijn voor de organisatie (bijvoorbeeld het kopen van een product). Volgens Coombs (2007) kunnen veranderingen in gedragsintenties van stakeholders niet alleen plaatsvinden door veranderingen in de reputatie van de organisatie, maar kunnen ze ook direct beïnvloed worden door de emoties die opgeroepen worden door de organisatiecommunicatie tijdens een crisis.

Crisiscommunicatie

Om de reputatie van een organisatie te herstellen of om reputatieschade te voorkomen kan de organisatie gebruikmaken van crisiscommunicatie (Coombs & Holladay, 2005). Voordat er echter aan het beschermen van de reputatie gedacht mag worden, moet de organisatie om ethische redenen eerst de stakeholders beschermen (Coombs, 2007). Stakeholders hebben in tijden van crisis behoefte aan informatie over de crisis. Wanneer ze deze informatie niet krijgen zorgt dit voor onzekerheid en uiteindelijk voor stress (Coombs, 2007). Crisismanagers zouden dus eerst instructies en informatie moeten geven omtrent de crisis, voordat ze zich bezighouden met het herstellen van hun reputatie (Sturges, 1994). Het geven van instructies en informatie omtrent de crisis zijn vormen van risicocommunicatie, ook wel een *technical translation strategy* genoemd. Op deze strategie volgt dus de communicatie die zich richt op het herstellen van de reputatie van een organisatie: de zogeheten *crisis response strategy* (Chung & Lee, 2016).

Coombs (2007) heeft een framework ontworpen voor de crisis response strategy: de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Deze theorie gaat ervan uit dat crisismanagers strategieën van crisiscommunicatie zouden moeten gebruiken waarin ze de juiste hoeveelheid verantwoordelijkheid erkennen, zodat de reputatie van de organisatie zo goed mogelijk beschermd wordt. De mate waarin de crisis een bedreiging vormt voor de reputatie van een organisatie wordt door het SCCT-model van Coombs (2007) geïntensiveerd door twee aspecten: *crisis history* en *prior relation*. Wanneer er al vaker crisissen binnen de organisatie hebben plaatsgevonden verhoogt dit de verantwoordelijkheid van het bedrijf, waardoor de dreiging voor de reputatie groter wordt (Coombs, 2007). Hetzelfde geldt voor de prior relation: als de relatie tussen de organisatie en de stakeholders voorafgaand aan de crisis al niet goed was, zorgt dit voor meer verantwoordelijkheid en grotere dreiging.

Wat echter ook een grote rol speelt bij de bedreiging van de reputatie van een organisatie, is de context van de crisis zelf (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Een crisis kan vergaande of minder vergaande materiële en immateriële gevolgen hebben voor een organisatie en haar stakeholders (Stamsnijder, 2002). In het huidige onderzoek wordt de heftigheid van een crisis dan ook gedefinieerd als de mate waarin de crisis consequenties heeft voor de stakeholders van een organisatie, waarbij een crisis met grotere gevolgen hoogst waarschijnlijk meer schade toe kan brengen aan de reputatie van de organisatie en de gedragsintenties van de stakeholders. Hoge verantwoordelijkheid voor de oorzaak van een crisis leidt tot een negatief effect op de reputatie van de organisatie (Coombs, 2007). Wanneer niet bekend is wie er verantwoordelijk is voor de crisis, zal dit wellicht ook andersom kunnen

gelden en zou een slechte reputatie zorgen voor een hoge waargenomen verantwoordelijkheid. Op deze manier zou de heftigheid van de crisis ook de waargenomen verantwoordelijkheid kunnen beïnvloeden. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: Een heftige crisis vormt een grotere bedreiging voor de reputatie van een organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de waargenomen verantwoordelijkheid dan een minder heftige crisis.

Emoties in crisiscommunicatie

Doordat een crisis binnen een organisatie een emotionele gebeurtenis is voor alle partijen, spelen emoties vaak een rol in crisiscommunicatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Zo nu en dan kiest een organisatie ervoor om hun emoties zo min mogelijk te laten zien, bijvoorbeeld omdat dit ongepast zou zijn (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Aan de andere kant kan een organisatie er juist voor kiezen om deze emoties te gebruiken in hun crisiscommunicatie. In dit laatste geval gebruiken de stakeholders de gecommuniceerde emotie om de intenties van de organisatie in te schatten en op basis hiervan eventueel hun gedrag aan te passen (Van Kleef, De Dreu, & Manstead, 2004). Wanneer de organisatie bijvoorbeeld betrokkenheid toont door te laten weten met de stakeholders mee te leven, zullen de stakeholders geneigd zijn te geloven dat de organisatie er alles aan doet om de schade voor hen te beperken en zo zullen zij de crisis wellicht eerder accepteren. Emoties kunnen dus informatie geven, een oordeel sturen en helpen bij het nemen van beslissingen (Lowenstein, Weber, Shee, & Welch, 2001).

Hoewel er nog maar weinig bekend is over het effect van gecommuniceerde emoties door organisaties op hun reputatie, bleek uit het onderzoek van Van der Meer en Verhoeven (2014) dat de reputatie van een organisatie positief beïnvloed wordt wanneer de organisatie emoties als spijt of schaamte toont over de crisis. Wanneer organisaties in tijden van crisis geen emoties toonden zagen stakeholders dit als de afwezigheid van betrokkenheid vanuit de organisatie en had dit een negatief effect op de reputatie van de organisatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Spijt en schaamte hebben dus een positief effect op de reputatie van een organisatie, maar of dit voor alle emoties geldt is nog niet eerder onderzocht. Als alle emoties hetzelfde effect hebben op de reputatie als de emoties die onderzocht zijn door Van der Meer en Verhoeven (2014), is de verwachting dat crisiscommunicatie met emoties een positiever effect heeft op de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de

waargenomen verantwoordelijkheid dan crisiscommunicatie zonder emoties. De tweede hypothese van het huidige onderzoek luidt dan ook als volgt:

H2: Crisiscommunicatie met emoties heeft een positiever effect op de waargenomen verantwoordelijkheid, de reputatie van een organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders dan crisiscommunicatie zonder emoties.

Soorten emoties

Wanneer een organisatie emoties op de juiste manier inzet kan dit de reputatie van de organisatie verbeteren en kritiek op de organisatie verminderen (Read, 2007). Choi en Lin (2009) analyseerden de reacties van klanten tijdens een terugroepactie van Mattel in 2007. In deze crisisreacties vonden zij veel verschillende emoties, die Chung en Lee (2016) later opdeelden in negatieve, neutrale, positieve en gemixte emoties. Negatieve emoties waren boosheid, cynisme, angst, verrassing, bezorgdheid, minachting, wantrouwen en afgunst. Verwarring was de neutrale emotie en positieve emoties waren opluchting en sympathie. Een combinatie van positieve en negatieve emoties werd gecodeerd als gemixt. Aangezien het in het huidige onderzoek draait om de emoties die gecommuniceerd worden door de organisatie en niet om de emoties van het publiek, worden de emoties in het huidige onderzoek opgedeeld in dreigende, neutrale en geruststellende emoties. Dreigende emoties zijn emoties die boosheid op kunnen roepen bij de stakeholders en geruststellende emoties zijn emoties die deze boosheid juist kunnen verminderen. Wanneer stakeholders boos worden zal het effect van een communicatiestrategie verminderen (Coombs & Holladay, 2005). Volgens Coombs en Holladay (2005) is boosheid negatief gerelateerd aan de reputatie van een organisatie en het is volgens hen dan ook zaak om ervoor te zorgen dat stakeholders zo min mogelijk boosheid ervaren. Door als organisatie spijt of schaamte te communiceren voelen stakeholders zich erkend en zal hun boosheid afnemen (Coombs & Holladay, 2005). Ook kunnen organisaties emoties als opluchting en blijheid uiten over het feit dat de crisis niet geëscaleerd is, of dankbaarheid omdat verdere schade voorkomen is (Van der Meer & Verhoeven, 2014). De verwachting is dat stakeholders op deze manier zelf ook minder boosheid ervaren en dat de reputatieschade op deze manier beperkt wordt.

H3: Crisiscommunicatie met geruststellende emoties heeft een positiever effect op de waargenomen verantwoordelijkheid, de reputatie van een organisatie en de gedragsintentie

van de stakeholders dan crisiscommunicatie met dreigende emoties of crisiscommunicatie zonder emoties.

De hoge consequenties die een heftige crisis met zich meebrengt zouden ervoor kunnen zorgen dat stakeholders de organisatie hoe dan ook slecht beoordelen, ook als deze organisatie geruststellende emoties gebruikt in haar crisiscommunicatie. Ook dreigende emoties zullen tijdens een heftige crisis wellicht minder invloed uitoefenen op de reputatie, de waargenomen verantwoordelijkheid en de gedragsintentie van de stakeholders dan tijdens een milde crisis, aangezien deze aspecten door de stakeholders sowieso al slecht beoordeeld worden.

H4: Tijdens een milde crisis leidt het communiceren van emoties tot een positiever effect op de waargenomen verantwoordelijkheid, de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders dan communicatie zonder emoties; tijdens een heftige crisis is dit niet het geval.

Verwerking

De gecommuniceerde emoties kunnen door stakeholders op verschillende manieren verwerkt worden. Dat er twee manieren zijn om een boodschap te verwerken werd in 1986 al opgemerkt door Petty en Cacioppo. Zij introduceerden het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dat een duaal proces van attitudevorming en beslissen weergeeft. Dit houdt in dat mensen twee routes kunnen gebruiken om een boodschap te verwerken: de centrale route of de perifere route. Wanneer iemand de boodschap op een centrale manier verwerkt gebeurt dit met meer aandacht voor de relevante informatie (bijvoorbeeld argumentkwaliteit) dan wanneer de informatie verwerkt wordt via de perifere route. In dit laatste geval worden beslissingen genomen op basis van heuristische cues. Deze cues zijn vaak oppervlakkig en makkelijk beschikbaar, zoals de aantrekkelijkheid van de bron, het design van de boodschap of de stemming en de gevoelens van de ontvanger. Of de ontvanger de boodschap perifeer of centraal verwerkt is afhankelijk van zijn motivatie en capaciteit. Hoe hoger de motivatie en de capaciteit van de ontvanger om de boodschap te verwerken, hoe groter de kans dat dit via de centrale route gebeurt (Kobsa, Cho, & Knijnenburg, 2016).

Een crisis is per definitie een negatieve gebeurtenis (Coombs, 2007), dus bij de stakeholders zal hoogstwaarschijnlijk een negatief gevoel overheersen. Wanneer zij de informatie vervolgens perifeer verwerken, zal dit negatieve gevoel als heuristische cue doorwerken om een oordeel te vellen over de organisatie. Wanneer stakeholders de tijd nemen

om dieper op de boodschap in te gaan en de informatie dus centraal verwerken, kunnen de verschillende communicatiestrategieën van de organisatie ervoor zorgen dat het negatieve gevoel bij de stakeholders afneemt. In plaats daarvan kunnen zij bijvoorbeeld begrip voor de situatie krijgen, of opluchting omdat de crisis minder erg blijkt te zijn dan zij in eerste instantie dachten.

H5: Hoe centraler de stakeholders de informatie die tijdens een crisis door de organisatie wordt gecommuniceerd verwerken, hoe positiever de invloed op de waargenomen verantwoordelijkheid, de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders.

Niet alleen de motivatie en de capaciteit van de ontvanger bepaalt op welke manier de boodschap verwerkt wordt; ook de specifieke emotie van de ontvanger speelt hierbij een rol. Wanneer de ontvanger boos is, zal hij automatisch overgaan op een perifere verwerking, terwijl bijvoorbeeld verdriet een centrale verwerking stimuleert (Lerner & Tiedens, 2006). Volgens Tiedens en Linton (2001) bepaalt de dimensie van zekerheid of een emotie verwerkt wordt via de centrale of via de heuristische route. Onzekerheid wordt door hen gelinkt aan een systematische verwerking, en een gevoel van zekerheid aan een perifere verwerking. Boosheid wordt geassocieerd met een zeker gevoel of vertrouwen over wat er is gebeurd en wat de oorzaak van de crisis is geweest. Uit het onderzoek van Tiedens en Linton (2001) bleek dan ook dat een gevoel van boosheid bij de ontvangers zorgt voor een perifere verwerking van de boodschap. Het tegenovergestelde bleek voor emoties waarbij de ontvangers onzekerheid ervoeren, zoals verdriet, angst en hoop. Een dergelijk effect werd ook gevonden door Bodenhausen, Sheppard en Kramer (1994), die rapporteerden dat boosheid bij de ontvangers als heuristische cue de perifere route activeerde, terwijl verdriet zorgde voor een systematische verwerking. Dat dit ook geldt voor crisiscommunicatie bevestigden Kim en Cameron (2011). Uit hun onderzoek bleek dat verschillende nieuwsframes invloed hadden op de emotionele reactie van het publiek op een organisationele crisis. Deze emotionele reactie beïnvloedde op zijn beurt de diepte van verwerking van het nieuws. Participanten die een nieuwsbericht over een crisis lazen dat bedoeld was om boosheid op te roepen, lazen de boodschap minder precies en hadden meer negatieve gevoelens over de organisatie dan participanten die het nieuwsbericht lazen waarin vooral bedroefdheid opgeroepen werd. De verwachting is dan ook dat emoties in crisiscommunicatie die boosheid op kunnen roepen bij het publiek (dreigende emoties) zorgen voor een perifere verwerking van de boodschap,

terwijl emoties die bedoeld zijn om boosheid bij de stakeholders te verminderen (geruststellende emoties) de centrale route activeren.

H6: Crisiscommunicatie met geruststellende emoties leidt tot een centralere verwerking door de stakeholders dan crisiscommunicatie met dreigende emoties.

Positieve emoties komen vaker voor in een milde crisis en extreem negatieve emoties zijn beter op hun plek in een ontzettend heftige crisis (Van der Meer & Verhoeven, 2014). De verwachting is dan ook dat een heftige crisis leidt tot negatieve gevoelens als boosheid en angst. Het ligt voor de hand dat deze emoties vervolgens perifeer verwerkt worden en dat positieve emoties tijdens een minder heftige crisis verwerkt worden via de centrale route.

H7: Crisiscommunicatie tijdens een milde crisis wordt centraler verwerkt door de stakeholders dan crisiscommunicatie tijdens een heftige crisis.

Wanneer voorgaande hypotheses kloppen leidt crisiscommunicatie met geruststellende emoties tot een andere manier van verwerking door de stakeholders dan crisiscommunicatie met dreigende emoties. De manier waarop de crisiscommunicatie verwerkt wordt beïnvloed op zijn beurt weer de waargenomen verantwoordelijkheid, de gedragsintentie van de stakeholders en de reputatie van de organisatie. Met andere woorden: De verwerking medieert de effecten van het soort emotie op de gedragsintentie, de reputatie en de waargenomen verantwoordelijkheid.

H8: De diepte van verwerking van de crisiscommunicatie medieert de effecten van het soort emotie op de waargenomen verantwoordelijkheid, de gedragsintentie van de stakeholders en de reputatie van de organisatie.

Hetzelfde geldt voor de heftigheid van de crisis. Wanneer crisiscommunicatie tijdens een milde crisis anders wordt verwerkt dan tijdens een heftige crisis en wanneer die verwerking op zijn beurt weer invloed uitoefent op de waargenomen verantwoordelijkheid, de gedragsintentie van de stakeholders en de reputatie van de organisatie, medieert de verwerking de effecten van crisistype op de gedragsintentie, de reputatie en de waargenomen verantwoordelijkheid.

H9: De diepte van verwerking van de crisiscommunicatie medieert de effecten van de heftigheid van de crisis op de waargenomen verantwoordelijkheid, de gedragsintentie van de stakeholders en de reputatie van de organisatie.

Relevantie

Wanneer de hypotheses bevestigd worden betekent dit dat emoties in crisiscommunicatie en de heftigheid van de crisis invloed uitoefenen op de manier van verwerking en dat dit op zijn beurt weer invloed uitoefent op de reputatie van de organisatie, de waargenomen verantwoordelijkheid en de gedragsintentie van de stakeholders. Dat verschillende reactiestrategieën tijdens een crisis invloed kunnen uitoefenen op de verantwoordelijkheid, reputatie en gedragsintenties komt al naar voren in het model van Coombs (2007), maar de rol van emoties in deze reactiestrategieën blijft hierin onderbelicht en ook de manier waarop deze strategieën door de stakeholders verwerkt worden komt niet aan bod. De bedreiging voor de organisatie wordt volgens Coombs (2007) bepaald door de mate van verantwoordelijkheid, de crisisgeschiedenis en de bestaande reputatie. Huidig onderzoek zal uitwijzen wat er gebeurt wanneer deze drie variabelen gelijk worden gehouden; speelt de heftigheid van de crisis dan een belangrijke rol?

Om de hypotheses te toetsen zal er gebruik worden gemaakt van een corpusanalyse en een experiment. Als eerste worden de positieve en negatieve emoties die vandaag de dag door organisaties worden gecommuniceerd tijdens een crisis opgespoord en vervolgens wordt er gekeken of deze emoties ook daadwerkelijk nut hebben bij het beschermen van de reputatie, het toekennen van verantwoordelijkheid en het veranderen van gedragsintenties. Er zal dus een concreet en relevant advies gegeven kunnen worden aan organisaties wat betreft het communiceren van emoties tijdens heftige en minder heftige crisissen. Hebben de emoties die op dit moment het meest gebruikt worden ook daadwerkelijk effect? Of kunnen organisaties tijdens toekomstige crisissen net zo goed, of zelfs beter, kiezen voor andere emoties of zelfs een puur informatieve communicatiestrategie zonder emoties?

Corpusanalyse

Methode

Materiaal

Het corpus voor het huidige onderzoek bestond uit twitterberichten van drie luchtvaartmaatschappijen (Egypt Air, Malaysia Airlines, Germanwings) tijdens een heftige

crisis en twitterberichten van drie luchtvaartmaatschappijen (Flybe, Turkish Airlines, United) tijdens een milde crisis. Een heftige crisis is hier gedefinieerd als een crisis met vergaande materiële en immateriële gevolgen. Een crisis voor een luchtvaartmaatschappij is dus erg heftig wanneer er doden zijn gevallen bij een crash, zoals in het geval van de crisissen bij Egypt Air, Malaysia Airlines en Germanwings. EgyptAir-vlucht 804 verdween van 18 op 19 mei 2016 van de radar; later bleek dat het vliegtuig in de Middellandse Zee was gestort. Germanwings-vlucht 9525 crashte op 24 maart 2015 in het bergachtig gebied van de Franse Alpen en Malaysia Airlines-vlucht MH17 werd op 17 juli 2014 neergehaald door een raket in Oost-Oekraïne.

Een milde crisis is hier gedefinieerd als een incident met weinig consequenties. De drie milde crisissen die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn incidenten waarbij geen doden en ook geen gewonden zijn gevallen. Op 9 april 2017 werd op het vliegveld van Chicago een man met geweld een vliegtuig van United Airlines uitgezet, omdat de vlucht overboekt was en de maatschappij aan de hand van een computersysteem bepaald had wie er van boord moest gaan. Een vliegtuig van Flybe kwam op 23 februari 2017 naast de landingsbaan terecht op Schiphol, doordat het landingsgestel het begaf. Turkish Airlines-vlucht 1878 maakte op 25 april 2015 een verkeerde landing, waardoor het vliegtuig beschadigd raakte.

Van elk van deze luchtvaartmaatschappijen zijn de twitterberichten vanaf het ontstaan tot en met twee dagen na de crisis geanalyseerd. Het gaat hierbij om Engelstalige twitterberichten die betrekking hadden op de crisis, waarbij retweets en replies niet werden meegerekend. Ook ging het om de berichten zelf, dus de informatie die verscheen wanneer er werd doorgelinkt naar een andere pagina is ook niet meegenomen in de analyse. In totaal werden er 93 twitterberichten geanalyseerd.

Procedure

Alle 93 twitterberichten die de vliegmaatschappijen na de crisissen plaatsten werden gecodeerd op ‘emotie’ of ‘geen emotie’. Een emotie werd pas gecodeerd wanneer deze expliciet in een twitterbericht voorkwam, bijvoorbeeld: ‘We must confirm to our deepest regret that...’ Wanneer de emotie niet expliciet werd vermeld, bijvoorbeeld: ‘we apologize’, ‘thank you’ of ‘our condoleances’ werd het twitterbericht gecodeerd als ‘geen emotie’. Een uitzondering is gemaakt voor ‘our thoughts and prayers are with the family and friends of the victims’. Dit is hoogst waarschijnlijk de manier waarop er normaliter sympathie getoond

wordt voor de slachtoffers; er wordt immers niet snel gezegd: ‘We hebben sympathie voor ...’ Dit twitterbericht is dus gecodeerd als ‘met emotie’.

Alle emoties in de twitterberichten uit de categorie emotie werden vervolgens gecodeerd op type emotie: dreigend, neutraal, geruststellend of anders. Wanneer een bericht meerdere emoties bevatte werden deze emoties apart van elkaar ingedeeld in een categorie. Onder dreigende emoties werden emoties verstaan die boosheid op konden roepen bij het publiek. Dit zijn de negatieve emoties die Chung en Lee (2016) vonden in crisisreacties van stakeholders: boosheid, cynisme, angst, verrassing, bezorgdheid, minachting, wantrouwen en afgunst. Verwarring was, eveneens in navolging van Chung en Lee (2016) een neutrale emotie. Geruststellende emoties waren emoties die boosheid bij het publiek juist konden verminderen. Dit waren de positieve emoties in navolging van Chung en Lee (2016), in combinatie met de emoties die boosheid onder stakeholders verminderden in de onderzoeken van Coombs en Holladay (2005) en Van der Meer en Verhoeven (2014): opluchting, sympathie, spijt, schaamte, blijheid, bedroefdheid en dankbaarheid. Verdriet werd aan deze categorie toegevoegd omdat ook van deze emotie verwacht kan worden dat het uiten ervan een geruststellend effect op stakeholders kan hebben. Wanneer er emoties expliciet werden genoemd in de berichten die niet onder de huidige definitie van dreigend, neutraal of geruststellend vielen werden deze gecodeerd als ‘anders’.

Om de betrouwbaarheid van de codering te kunnen bepalen zijn alle twitterberichten door twee codeurs geanalyseerd. Beide codeurs gingen afzonderlijk van elkaar na of er in elk van de 93 twitterberichten emoties voorkwamen. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Wel of geen emotie was goed: $\kappa = .85$, $p < .001$. Over de berichten waarover de codeurs het niet eens waren is gediscussieerd, totdat er overeenstemming werd gevonden. Vervolgens hebben de codeurs los van elkaar gekeken in welke categorie de gevonden emoties thuishoorden: dreigend, geruststellend, neutraal of anders. Ook de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Type emotie was goed: $\kappa = .83$, $p < .001$. Ook hier zijn de twijfelgevallen besproken en is er overeenkomst gevonden.

Resultaten

De twitterberichten uit de huidige analyse die betrekking hadden op een milde crisis zijn afkomstig van United Airlines, Flybe en Turkish Airlines. Zoals in Tabel 1 te zien is heeft Turkish Airlines de meeste tweets aan hun crisis besteed, namelijk 6. Flybe heeft in de drie dagen na de crisis drie keer over het incident getwitterd en United Airlines slechts twee keer.

United Airlines stuurde dus de minste tweets over de crisis de wereld in, maar gebruikte hierbij wel altijd emoties, in tegenstelling tot Flybe en Turkish Airlines, die helemaal geen emoties verwoordden in hun tweets en puur informatief bleven. Tijdens een heftige crisis werd er over het algemeen meer getwitterd dan tijdens een milde crisis. Egypt Air verzond in de drie dagen na de crisis 46 tweets, Malaysia Airlines 21 en Eurowings 15. Ook hier is het de maatschappij die het minst twittert, die de meeste emoties gebruikte in zijn berichten. Eurowings verwoordde namelijk in 6 van de 15 berichten emoties, Malaysia Airlines in 4 berichten en Egypt Air in 2 berichten.

Tabel 1. *Het aantal geanalyseerde twitterberichten per vliegmaatschappij tijdens een crisis en het aantal berichten waarin emoties voorkwamen, inclusief percentage (tussen haakjes)*

	Totaal aantal	**Aantal met emotie**
Milde crisis		
United Airlines	2	2 (100%)
Flybe	3	0 (0%)
Turkish Airlines	6	0 (0%)
Heftige crisis		
Egypt Air	46	2 (4%)
Eurowings	15	6 (40%)
Malaysia Airlines	21	4 (19%)
Totaal	93	14 (15%)

De emoties die in de twitterberichten over milde crisissen en heftige crisissen zijn gevonden zijn in Tabel 2 opgedeeld in dreigende, geruststellende, neutrale en andere emoties. De enige dreigende emoties (boosheid en woede) die werden gevonden kwamen voor tijdens een milde crisis. Verdriet, spijt en sympathie waren geruststellende emoties die voorkwamen in de berichten en de neutrale emotie verwarring kwam twee keer voor. Een andere emotie die werd gevonden was teleurstelling. Ook werd er tijdens een heftige crisis in verschillende twitterberichten aangegeven ‘shocked’ ‘shaken’ of ‘horrified’ te zijn door de gebeurtenissen.

Tabel 2. *Het type emoties in de geanalyseerde twitterberichten tijdens een milde en heftige crisis, inclusief percentage (tussen haakjes)*

	Milde crisis	**Heftige crisis**
Dreigende emotie	Boosheid (20%) Woede (20%)	
Geruststellende emotie		Verdriet (27%) Sympathie (36%) Spijt (9%)
Neutrale emotie	Verwarring (40%)	
Anders	Teleurstelling (20%)	Shock (27%)

Conclusie

Tijdens een milde crisis twitteren vliegmaatschappijen hier gemiddeld minder vaak over dan tijdens een heftige crisis. Ook verwoorden ze tijdens een milde crisis geen emoties in deze twitterberichten, behalve United Airlines. Deze vliegmaatschappij maakt niet alleen in beide berichten over de crisis gebruik van emoties, dit zijn ook nog eens allemaal neutrale of dreigende emoties.

Tijdens een heftige crisis komen er op de twitterpagina's van de vliegmaatschappijen vooral geruststellende emoties voorbij en een aantal andere (teleurstelling, shock, waardering en respect). Dreigende emoties komen bij heftige crisissen in geen enkel twitterbericht voor.

Over het algemeen komen dus alleen woede en boosheid voor als dreigende emoties en verdriet, spijt en sympathie als geruststellende emoties. Verdriet komt in de 93 twitterberichten drie keer voor, sympathie vier keer en spijt slechts een keer.

Experimenteel onderzoek

Methode

Materiaal

In het huidige onderzoek is er gebruikgemaakt van vier fictieve twitterberichten van een niet-bestaande vliegmaatschappij (Parrot Airlines) na een crisis. Er is gekozen voor een niet-bestaande maatschappij, zodat de resultaten niet beïnvloed konden worden door het feit dat sommige proefpersonen de maatschappij al kenden en anderen niet. In deze twitterberichten zijn er twee onafhankelijke variabelen van nominaal niveau gemanipuleerd: de heftigheid van de crisis en de gecommuniceerde emoties. De heftigheid van de crisis is gemanipuleerd door

een versie met een milde crisis en een versie met een zeer heftige crisis te ontwikkelen. De milde crisis ging om het feit dat er tijdens een vliegreis van Parrot Airlines een noodlanding was gemaakt en de heftige crisis ging om het feit dat er een vliegtuig van Parrot Airlines was neergestort en dat er geen overlevenden waren.

In deze twee versies werden de emoties gemanipuleerd (zie Bijlage 1). Zowel de heftige conditie als de milde conditie bestond uit twitterberichten waarin dreigende emoties, geruststellende emoties of geen emoties voorkwamen. Naar aanleiding van de uitkomsten van het vooronderzoek is er gekozen om de meest voorkomende emoties in de huidige crisiscommunicatie via Twitter door bestaande vliegmaatschappijen op te nemen in het materiaal. De meest voorkomende dreigende emoties waren woede en boosheid en de meest voorkomende geruststellende emoties waren sympathie en verdriet. De uiting van boosheid in de twitterberichten van het huidige onderzoek was in zowel de heftige als de milde conditie hetzelfde: 'Wij zijn boos om het feit dat dit heeft kunnen gebeuren.' Dit gold ook voor woede: 'Boosheid en woede zijn de overheersende emoties hier bij Parrot Airlines.' De geruststellende emotie verdriet kwam in beide versies als volgt voor: 'Verdriet is de overheersende emotie hier bij Parrot Airlines.' Sympathie werd in de heftige conditie uitgedrukt als: 'Onze gedachten en gebeden zijn bij de nabestaanden van de slachtoffers.' Aangezien er in de milde conditie geen slachtoffers waren, werd sympathie in deze conditie dan ook iets anders verwoord: 'Wij leven mee met de passagiers.' Ook werd er zowel in de heftige als in de milde conditie een controleversie van de twitterberichten geschreven, waarin geen emoties voorkwamen. In totaal werden er dus zes versies van de twitterberichten ontwikkeld: Een heftige crisis met dreigende emoties, een heftige crisis met geruststellende emoties, een heftige crisis zonder emoties, een milde crisis met dreigende emoties, een milde crisis met geruststellende emoties en een milde crisis zonder emoties.

Omdat uit het onderzoek van Chung en Lee (2016) bleek dat er voorafgaand aan crisiscommunicatie behoefte is aan instructies en informatie (technical translation strategy) bestond het materiaal uit drie delen. In het eerste deel kregen alle proefpersonen eerst een kort twitterbericht van Parrot Airlines te zien waarin puur zakelijke informatie werd verschaft. In de heftige conditie werd in dit twitterbericht informatie gegeven over het feit dat er een vliegtuig was neergestort: 'Helaas moeten wij bevestigen dat vlucht 1264 vanochtend van de radar is verdwenen. Meer details volgen.' In de milde conditie stond in het eerste twitterbericht dat er een noodlanding had plaatsgevonden: 'Helaas moeten wij bevestigen dat vlucht 1264 vanochtend een noodlanding heeft moeten maken.' In het tweede deel kregen de proefpersonen twee twitterberichten te zien met een dreigende, een geruststellende of geen

emotie. In het laatste deel van het materiaal kregen alle proefpersonen een update te lezen. Hierin werden door een woordvoerder van Parrot Airlines details gegeven over de crisis, zonder hierbij emoties te verwoorden. Ook werd er in deze update in het midden gelaten wie er precies verantwoordelijk was voor het ontstaan van de crisis. Op deze manier kon er getest worden of emoties en heftigheid invloed uitoefenden op de waargenomen verantwoordelijkheid.

Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben 218 proefpersonen deelgenomen. Hiervan zaten er 34 personen in de eerste conditie (heftig, dreigend), 39 in de tweede conditie (heftig, geruststellend), 34 in de derde conditie (heftig, geen emotie), 40 in de vierde conditie (mild, dreigend), 36 in de vijfde conditie (mild, geruststellend) en 35 in de zesde conditie (mild, geen emotie). Alle proefpersonen hadden een Nederlandse nationaliteit en Nederlands als moedertaal.

Er hebben in totaal 69 mannen (32%) en 149 vrouwen (68%) aan dit onderzoek deelgenomen. Om te kijken of de randomisatie geslaagd was is er een Chi-kwadraattoets uitgevoerd. Uit deze toets bleek dat er tussen geslacht en versie geen verband bestond (χ^2 (5) = 2.33, p = .801). Vervolgens is er gekeken naar het opleidingsniveau van de participanten. Uit een tweede χ^2-toets tussen hoogst genoten opleidingsniveau en versie bleek dat ook hier geen verband tussen bestond (χ^2 (15) = 15.28, p = .431). Het laagst genoten opleidingsniveau was mavo en het hoogst genoten opleidingsniveau was WO. Ook het gemiddeld aantal keer per jaar dat de proefpersonen met het vliegtuig reisden werd getoetst. Deze laatste χ^2-toets toonde aan dat ook tussen deze variabele en versie geen verband bestond (χ^2 (15) = 9.78, p = .833). Het laagste aantal keer per jaar dat de proefpersonen gemiddeld per jaar vlogen was nooit, het hoogste aantal was een keer per maand.

Als laatste is de leeftijd van de participanten meegenomen in het onderzoek. Uit een eenweg variantie-analyse van de versie van de twitterberichten op leeftijd bleek geen effect (F(5,212) = 1.047, p = .391). De gemiddelde leeftijd van alle proefpersonen was 30,83 jaar (SD = 14.13). De minimum leeftijd was 15 jaar en de maximumleeftijd was 76 jaar. Geen van de zes groepen verschilde in leeftijd significant van een andere groep.

Onderzoeksontwerp

Elke proefpersoon werd aan één niveau van de onafhankelijke variabelen blootgesteld; er was dus sprake van een 2 (emotie, heftigheid) x 3 (reputatie, gedragsintentie, waargenomen verantwoordelijkheid) tussenproefpersoon design. De onafhankelijke variabelen waren

heftigheid en emoties, de mediator was de manier van verwerking en de afhankelijke variabelen waren de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de waargenomen verantwoordelijkheid.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen en de mediator werden gemeten met de hulp van een vragenlijst, waarin zowel reputatie als gedragsintentie en verwerking met meerdere items bevraagd werden. Ook werd er gevraagd naar opleidingsniveau, leeftijd en het geslacht van de proefpersonen. Er werd gevraagd hoe vaak de proefpersonen gemiddeld per jaar met het vliegtuig reisden en ten slotte is er een manipulatiecheck uitgevoerd.

De reputatie van de organisatie werd in dit onderzoek gezien als de evaluatie die stakeholders maken, die gebaseerd is op de mate waarin aan de verwachtingen van deze stakeholders voldaan werd (Coombs, 2007). Deze variabele werd gemeten aan de hand van drie items op een zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op MacKenzie en Lutz (1989): 'Na het lezen van de vier twitterberichten beoordeel ik vliegmaatschappij Parrot Airlines als' goed – slecht, plezierig – onplezierig en positief-negatief. De betrouwbaarheid van Reputatie ten opzichte van de organisatie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .91$.

De gedragsintenties van de stakeholders betroffen toekomstige gedragsintenties met betrekking tot de organisatie. Deze variabele werd gemeten aan de hand van een schaal die gebaseerd is op Lyon en Cameron (2004). De participanten werden gevraagd om te reageren op drie stellingen: 'Ik zou met Parrot Airlines vliegen als ik in de toekomst de mogelijkheid heb', 'Ik zou in Parrot Airlines investeren als ik hier in de toekomst de mogelijkheid voor krijg' en 'Ik zou Parrot Airlines aanraden aan vrienden als ik hier in de toekomst de mogelijkheid voor heb'. Deze variabele werd gemeten op een zevenpunts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de Gedragsintentie van de proefpersonen bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .85$.

De waargenomen verantwoordelijkheid werd gezien als de verantwoordelijkheid die de stakeholders toekenden aan de organisatie nadat zij de berichten over de crisis hadden gelezen. Deze variabele werd met één vraag gemeten, die gebaseerd is op Malhotra en Kuo (2009): 'In hoeverre denk je dat Parrot Airlines verantwoordelijk is voor de crisis?'. Ook deze vraag werd beantwoord op een zevenpunts Likertschaal ('helemaal niet – helemaal wel').

De manier van verwerking vormde in dit onderzoek de mediator. Deze variabele werd onderzocht aan de hand van een schaal die gebaseerd is op Chow en Luk (2006). De schaal bevatte drie items: 'De mate waarin ik over de twitterberichten heb nagedacht', 'De tijd die ik

over de twitterberichten heb nagedacht' en 'De hoeveelheid aandacht die ik aan de twitterberichten gegeven heb'. Participanten werden gevraagd om antwoord te geven op deze vragen aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Voor het eerste item stond 1 voor 'niet intensief' en 7 voor 'intensief'. Voor het tweede item stond 1 voor 'heel kort' en 7 voor 'heel lang'. Voor het derde item stond 1 voor 'heel weinig aandacht' en 7 voor 'heel veel aandacht'. De betrouwbaarheid van de Verwerking van de twitterberichten bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .87$.

Een manipulatiecheck van de onafhankelijke variabelen is aan de vragenlijst toegevoegd. Op deze manier kon er worden bepaald of het verschil tussen de condities met de heftige en milde crisis groot genoeg was en of de dreigende emotie in de crisiscommunicatie inderdaad meer boosheid opriep bij het publiek dan de geruststellende emotie. De proefpersonen moesten over de variabele heftigheid de volgende vraag beantwoorden: 'De crisis waarover de twitterberichten gaan vind ik'. Deze vraag werd beantwoord aan de hand van een zevenpunts Likertschaal ('niet heftig – heftig'). Voor de manipulatiecheck van de emoties kregen de proefpersonen uit de condities met emoties de volgende stellingen: 'De emoties in de twitterberichten roepen bij mij een gevoel van boosheid op' en 'De emoties in de twitterberichten stellen mij gerust'. Zij moesten hierop reageren op een zevenpunts Likertschaal ('helemaal mee oneens – helemaal mee eens').

Procedure

Het onderzoek werd individueel uitgevoerd via het programma Qualtrics. De link naar het experiment werd verspreid via Facebook en via e-mail. In het wervingsbericht op Facebook en in de e-mails en ook in Qualtrics werd niets gezegd over het doel van dit onderzoek. Wel werd ter motivatie om mee te doen aangegeven dat er een boekenbon verloot zou worden onder de deelnemers die bereid waren hun e-mailadres achter te laten. De proefpersonen werden door het programma random ingedeeld in een van de zes condities. Als eerste kregen zij een welkomstberichtje te lezen, waarin werd uitgelegd dat het onderzoek deel uitmaakte van de master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Ook werd hierin verteld dat deelname aan het onderzoek ongeveerd vijf minuten duurde en dat de antwoorden volledig anoniem verwerkt zouden worden. De instructie voor alle proefpersonen was om zichzelf tijdens het lezen zo goed mogelijk in te leven in de situatie. Hierna kregen de proefpersonen een aantal achtergrondvragen over hun leeftijd, geslacht e.d. Vervolgens kregen ze de twitterberichten te zien waarover ze vragen moesten beantwoorden. Als laatste kregen de proefpersonen de ruimte om eventuele opmerkingen of vragen achter te laten.

Alleen de proefpersonen die de vragenlijst volledig binnen een dag invulden werden door Qualtrics geregistreerd en meegenomen in de analyse.

Resultaten

Manipulatiecheck

Uit een independent samples T-Test van heftigheid van de crisis op beoordeelde heftigheid bleek een significant verschil tussen proefpersonen die in de heftige conditie zaten en proefpersonen uit de milde conditie ($t(202) = 12.97$, $p < .001$). Proefpersonen uit de heftige conditie beoordeelden de crisis als heftiger ($M = 6.15$, $SD = 1.13$) dan proefpersonen uit de milde conditie ($M = 3.77$, $SD = 1.54$).

Uit een eenweg ANOVA van de emotie die de proefpersonen in de twitterberichten hadden gezien op de vragen over hoe dreigend en geruststellend ze de emoties vonden bleken geen significante effecten (Dreiging: $F(1, 147) = <1$, Geruststelling: $F(1, 147) = 1.23$, $p = .269$).

In Tabel 3 staan de gemiddeldes van de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de waargenomen norm, in functie van het soort emotie en de heftigheid van de crisis.

Tabel 3. *De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de reputatie van de organisatie (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief), de gedragsintentie van de stakeholders (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief), de waargenomen verantwoordelijkheid (1 = helemaal niet verantwoordelijk, 7 = helemaal wel verantwoordelijk) en de verwerking (1 = niet centraal, 7 = centraal) in functie van emotie en heftigheid van de crisis*

	Milde crisis			**Heftige crisis**		
	Dreigend n = 40	Geruststellend n = 36	Emotieloos n = 35	Dreigend n = 34	Geruststellend n = 39	Emotieloos n = 34
Reputatie	3.90 (1.35)	3.64 (1.17)	4.44 (1.00)	2.91 (1.28)	3.07 (1.13)	3.21 (1.27)
Gedragsintentie	3.16 (1.26)	3.11 (1.24)	3.96 (0.99)	2.33 (1.33)	2.62 (1.08)	2.63 (1.13)
Waargenomen verantwoordelijkheid	3.62 (1.43)	4.06 (1.51)	3.23 (1.26)	3.65 (1.59)	3.92 (1.72)	3.65 (1.28)
Verwerking	3.98 (1.27)	3.63 (1.09)	3.55 (1.33)	3.65 (1.29)	4.19 (0.96)	3.68 (0.97)

Heftigheid en emoties

Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse van heftigheid en emoties op reputatie, gedragsintentie en waargenomen verantwoordelijkheid, waarbij gebruikgemaakt werd van Wilk's lambda, bleek dat er een significant effect was van zowel de heftigheid van de crisis (Λ = .84, $F(3, 212) = 13.3$, $p < .001$) als het wel of niet communiceren van emoties (Λ = .95, $F(3, 212) = 3.41$, $p = .019$).

Verschillende univariate ANOVA's lieten onder andere zien dat er een significant effect was van de heftigheid van de crisis op de gedragsintentie van de proefpersonen ($F(1, 214) = 33.55$, $p < .001$) en op de reputatie van de organisatie ($F(1, 214) = 32.6$, $p < .001$). Proefpersonen in de heftige conditie hadden een negatievere gedragsintentie ($M = 2.53$, $SD = 1.18$) en beoordeelden Parrot Airlines slechter ($M = 3.07$, $SD = 1.22$) dan proefpersonen in de milde conditie (gedragsintentie: $M = 3.40$, $SD = 1.35$; reputatie: $M = 3.99$, $SD = 1.22$). Er was geen significant effect van de heftigheid van de crisis op de waargenomen verantwoordelijkheid ($F(1, 214) = < 1$). Hypothese 1 is dus deels bevestigd: Een heftige crisis vormt een grotere bedreiging voor de reputatie van een organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders dan een minder heftige crisis, maar dit geldt niet voor de waargenomen verantwoordelijkheid.

Ook was er een significant effect van het wel of niet communiceren van emoties in twitterberichten op de gedragsintentie van de proefpersonen ($F(1, 214) = 7.95$, $p = .005$) en op de reputatie van Parrot Airlines ($F(1, 214) = 1.58$, $p = .013$). Proefpersonen die de twitterberichten met emoties te zien kregen scoorden significant lager op gedragsintentie ($M = 2.82$, $SD = 1.26$) en beoordeelden de reputatie van Parrot Airlines slechter ($M = 3.39$, $SD = 1.29$) dan proefpersonen die de neutrale twitterberichten te zien kregen (gedragsintentie: $M = 3.30$, $SD = 1.25$; reputatie: $M = 3.83$, $SD = 1.29$). Er was geen significant effect van het wel of niet communiceren van emoties op de waargenomen verantwoordelijkheid ($F(1, 214) = 3.01$, $p = .084$). Hypothese 2 is dus niet bevestigd. Voor de reputatie en gedragsintentie is zelfs het omgekeerde waar: Crisiscommunicatie zónder emoties heeft een positiever effect op de gedragsintentie en de reputatie dan crisiscommunicatie met emoties.

Uit de tweeweg MANOVA van heftigheid en emoties op de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de waargenomen verantwoordelijkheid, bleek dat er geen sprake was van een significante interactie tussen de heftigheid van de crisis en het wel of niet communiceren van emoties (Λ = .98, $F(3, 212) = 1.53$, $p = .207$). Hypothese 4 is dus verworpen: Het communiceren van emoties leidt zowel tijdens een milde als tijdens een heftige crisis tot een lagere score op de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie

van de stakeholders dan communicatie zonder emoties. En zowel tijdens een milde als tijdens een heftige crisis verschilde het communiceren van emoties niet significant van de emotieloze berichten wanneer het ging om invloed op de waargenomen verantwoordelijkheid.

Soort emotie

Uit een eenweg ANOVA met Tukey post hoc test van het soort emotie op gedragsintentie, reputatie en waargenomen verantwoordelijkheid bleek een significant effect van het soort emotie op de gedragsintentie van de proefpersonen ($F(2, 215) = 3.57$, $p = .030$). Na het lezen van twitterberichten met dreigende emoties scoorden proefpersonen significant lager op gedragsintentie ($M = 2.78$, $SD = 1.35$) dan na het lezen van twitterberichten zonder emoties ($p = .036$, Tukey-correctie; $M = 3.30$, $SD = 1.25$). Er was geen significant verschil in gedragsintentie na het lezen van twitterberichten met geruststellende emoties of dreigende emoties ($p = .923$, Tukey-correctie) of geruststellende emoties en geen emoties ($p = .087$, Tukey-correctie). Ondanks dat er eerder wel een significant effect was van het wel of niet communiceren van emoties op de reputatie van de organisatie, bleek uit de huidige eenweg ANOVA dat het effect van het soort emotie op de reputatie niet significant was ($F(2, 215) = .2.88$, $p = .058$). Ook het effect van het soort emotie op de waargenomen verantwoordelijkheid was niet significant ($F(2, 215) = 2.60$, $p = .076$). Hypothese 3 is dus niet bevestigd. Het soort emotie had enkel een significant effect op gedragsintentie, waarbij geruststellende emoties niet significant verschilden van dreigende of emotieloze berichten.

Verwerking

Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek dat de gedragsintentie van de proefpersonen voor 1% te verklaren was door de manier waarop de informatie uit de twitterberichten verwerkt werd door de proefpersonen ($F(1, 216) = 3.77$, $p = .053$). Uit een tweede enkelvoudige regressieanalyse bleek dat de reputatie van de organisatie helemaal niet verklaard werd door de manier van verwerking ($F(1, 216) = < 1$) en een derde enkelvoudige regressieanalyse toonde aan dat de waargenomen verantwoordelijkheid voor 1% te verklaren was door de manier waarop de informatie verwerkt werd ($F(1, 216) = 3.80$, $p = .052$). Hypothese 5 is dus ook niet bevestigd.

Uit een tweeweg ANOVA van heftigheid en gecommuniceerde emoties in twitterberichten tijdens een crisis op de diepte van informatieverwerking bleken geen significante effecten (Heftigheid: $F(1, 212) = < 1$, Emotie: $F(2, 212) = 1.19$, $p = .306$). Hypothese 6, 7, 8 en 9 zijn dus ook verworpen.

Conclusie/Discussie

Het doel van dit onderzoek was om het effect van emoties in crisiscommunicatie en de heftigheid van de crisis op de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de stakeholders en de waargenomen verantwoordelijkheid te onderzoeken. Volgens het SCCT-model van Coombs (2007) wordt de mate waarin een crisis een bedreiging vormt voor de reputatie van een organisatie geïntensiveerd door de crisis history en prior relation. In huidig onderzoek zijn deze twee aspecten onder alle proefpersonen gelijk gehouden, zodat het effect van emoties en heftigheid duidelijk naar voren kon komen.

Manipulatiecheck

Het feit dat de dreigende emoties niet significant meer boosheid en minder geruststelling opriepen dan geruststellende emoties betekent dat de manipulatie wat betreft soort emotie niet geslaagd was. Dit zou kunnen komen doordat stakeholders als eerste behoefte hebben aan informatie over de crisis (Coombs, 2007). In de twitterberichten werd hier rekening mee gehouden, maar er werd bewust niet verteld wie er verantwoordelijk was voor de crisis. Het zou kunnen dat de proefpersonen hierdoor onzekerheid ervoeren en dat de daaropvolgende emoties in de twitterberichten minder invloed hadden op hun gevoel. In vervolgonderzoek is het belangrijk dat de manipulatie van het soort emotie geslaagd is, wellicht te toetsen met de hulp van een pretest.

Heftigheid en emoties

Een heftige crisis vormde inderdaad een grotere bedreiging voor de reputatie van een organisatie dan een milde crisis. Ook de gedragsintentie van de proefpersonen in de heftige conditie was significant negatiever dan de intentie van de proefpersonen in de milde conditie. Dit komt waarschijnlijk doordat de consequenties van een heftige crisis voor de stakeholders vele malen groter zijn dan van een milde crisis.

Tegen de verwachting in bleek crisiscommunicatie zonder emoties de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de proefpersonen positiever te beïnvloeden dan crisiscommunicatie met emoties. Stakeholders hebben dus meer behoefte aan zakelijk gebrachte informatie dan aan emotionele berichten tijdens een crisis; wellicht beschouwen zij dit laatste als ongepast. Dit gaat in tegen het argument van Van der Meer en Verhoeven (2014), die aangaven dat crisiscommunicatie zonder emoties door de stakeholders wordt gezien als afwezigheid van betrokkenheid vanuit de organisatie (met een negatief effect op de

reputatie tot gevolg). De verschillende bevindingen zouden kunnen komen door de specifieke emoties die in de twee onderzoeken zijn gebruikt: Van der Meer en Verhoeven (2014) gebruikten spijt en schaamte, in huidig onderzoek waren dit sympathie, verdriet, boosheid en woede. Toch is deze verklaring niet erg aannemelijk, aangezien de emotieloze berichten uit het huidige onderzoek beter scoorden op de reputatie en gedragsintentie dan berichten met alle emoties, dus ook dan berichten met geruststellende emoties. Spijt en schaamte zijn net als sympathie en verdriet geruststellende emoties, die bedoeld zijn om boosheid bij het publiek weg te nemen. Het was dan ook de verwachting dat deze emoties (in vergelijking met puur informatieve berichten) enigszins hetzelfde effect zouden hebben op de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders. Uit het feit dat dit niet zo is blijkt dat er nog veel te onderzoeken en aan te vullen is in de theorievorming over emoties in crisiscommunicatie. De theorie dat emoties in crisiscommunicatie de reputatie van een organisatie positief beïnvloeden en dat crisiscommunicatie zonder emoties wordt gezien als een gebrek aan betrokkenheid (en op deze manier dus een negatieve invloed uitoefent op de reputatie van een organisatie) zal in ieder geval moeten worden bijgesteld.

Het verschil tussen het wel of niet inzetten van emoties in crisiscommunicatie was niet significant groter tijdens een milde crisis dan tijdens een heftige crisis. Het feit dat crisiscommunicatie zonder emoties hoger scoorde op de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders gold dus zowel tijdens een milde als tijdens een heftige crisis. De hoge consequenties die een heftige crisis met zich meebrengt zorgen er dus niet voor dat er geen significant verschil meer bestaat tussen het wel of niet communiceren van emoties wanneer het gaat om de gedragsintentie van de stakeholders en de reputatie van de organisatie. Organisaties kunnen dus zowel tijdens een heftige als tijdens een milde crisis het beste communiceren via Twitter door berichten te plaatsen waarin geen emoties voorkomen.

Een heftige crisis zorgde er niet voor dat proefpersonen de organisatie als meer verantwoordelijk beschouwden dan tijdens een milde crisis. Ook zorgde het wel of niet communiceren van emoties niet voor significante verschillen in de waargenomen verantwoordelijkheid. De kans bestaat dat stakeholders de waargenomen verantwoordelijkheid baseren op feiten over de crisis, waarin informatie gegeven wordt over wie de verantwoordelijke is. Coombs (2007) beweert dat de verantwoordelijkheid van de organisatie de belangrijkste voorspeller is van de dreiging voor de reputatie. Het huidige onderzoek vult deze kennis aan door te onderzoeken wat er gebeurt wanneer niet bekend is wie er verantwoordelijk is voor de crisis; blijkbaar beoordelen de stakeholders de

verantwoordelijkheid van de organisatie dus niet op basis van de heftigheid van de crisis, of op basis van de emoties die in de crisiscommunicatie gecommuniceerd worden.

Soort emotie

Crisiscommunicatie met geruststellende emoties had geen positiever effect op de waargenomen verantwoordelijkheid, de reputatie of de gedragsintentie dan crisiscommunicatie met dreigende emoties of crisiscommunicatie zonder emoties. Wel scoorden dreigende emoties significant lager op gedragsintentie dan communicatie zonder emoties. Dat het verschil tussen geruststellende emoties en dreigende emoties niet significant was zou kunnen komen doordat de proefpersonen in de conditie met de dreigende emoties niet meer boosheid en minder geruststelling ervoeren dan proefpersonen in de geruststellende conditie (zo bleek uit de manipulatiecheck). Volgens Coombs en Holladay (2005) zal het effect van een communicatiestrategie verminderen wanneer stakeholders boos worden. Wanneer de stakeholders uit de verschillende condities evenveel boosheid ervoeren is het dus logisch dat er geen significante verschillen optraden. Wanneer vervolgonderzoek wil toetsen of geruststellende emoties in crisiscommunicatie de reputatie, gedragsintentie en waargenomen verantwoordelijkheid positief beïnvloeden ten opzichte van crisiscommunicatie met dreigende emoties en crisiscommunicatie zonder emoties, is het dan ook zaak om te zorgen dat de manipulatie geslaagd is.

Verwerking

Ondanks de verwachting dat hoe centraler de stakeholders de informatie zouden verwerken, hoe positiever de invloed op de waargenomen verantwoordelijkheid, de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders zou zijn, was hier geen sprake van een significant effect. Daarnaast leidde crisiscommunicatie met geruststellende emoties niet tot een centralere verwerking dan crisiscommunicatie met dreigende emoties of crisiscommunicatie zonder emoties. Ook leidde crisiscommunicatie tijdens een milde crisis niet tot een centralere verwerking dan crisiscommunicatie tijdens een heftige crisis. Dit alles zou kunnen komen doordat er slechts gebruik is gemaakt van vier twitterberichten. Wellicht is er meer tekst nodig om een van de twee routes van het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) te activeren. Wanneer het gaat om het verschil tussen geruststellende en dreigende emoties speelt de manipulatie opnieuw een rol. Wanneer de ontvanger boos is, zal hij overgaan op een perifere verwerking, terwijl bijvoorbeeld verdriet een centrale verwerking stimuleert (Lerner & Tiedens, 2006; Bodenhausen, Sheppard & Kramer, 1994; Kim & Cameron, 2011).

Aangezien de emoties niet daadwerkelijk als dreigender of geruststellender werden ervaren in de verschillende condities, is het opnieuw niet verrassend dat hier geen effect optrad.

Een andere verklaring voor het feit dat er geen significante effecten optraden met betrekking tot de verwerking van de crisiscommunicatie, is het medium Twitter. Twitter maakt gebruik van korte berichtjes, die relatief snel en goed te lezen zijn. Dit kan invloed hebben gehad op de verwerking van de informatie. Doordat er weinig inspanning nodig is om de twitterberichten te lezen kan het zijn dat de proefpersonen deze berichten allemaal goed doorgelezen hebben en dat op deze manier de centrale verwerking gestimuleerd is. Ook kan het zijn dat het feit dat er weinig inspanning voor nodig is om de twitterberichten door te lezen juist heeft geleid tot een vluchtig doorkijken, waardoor bij alle proefpersonen de perifere verwerking gestimuleerd is. Dit lijkt allebei echter niet het geval in het huidige onderzoek, want met een gemiddelde score op verwerking van een 3.79 op een zevenpuntsschaal (niet centraal –centraal) verwerkten de proefpersonen de twitterberichten tussen centraal en perifeer in. Vervolgonderzoek zou uit moeten wijzen of dezelfde resultaten naar voren komen bij een ander medium, bijvoorbeeld Facebook.

Een laatste verklaring voor het feit dat er geen verschillen optraden wat betreft de verwerking van de boodschap is de motivatie van de proefpersonen. Of de ontvanger de boodschap perifeer of centraal verwerkt is afhankelijk van zijn motivatie en capaciteit (Kobsa, Cho, & Knijnenburg, 2016). Alle proefpersonen in het huidige onderzoek waren in staat om hieraan deel te nemen. Het zou kunnen dat zij ook allemaal even gemotiveerd waren om de vragenlijst goed in te vullen met betrekking tot het onderzoek, waardoor zij de twitterberichten op dezelfde manier verwerkt hebben. Wanneer dit het geval is heeft de experimentele setting invloed gehad op de resultaten.

Corpusanalyse

In het corpusonderzoek is er om twee redenen voor gekozen om Engelstalige twitterberichten te analyseren. De eerste reden om geen Nederlandse twitterberichten te analyseren was dat er in de afgelopen jaren slechts zelden werd getwitterd over crisissen door Nederlandse vliegmaatschappijen. Dit zou erop kunnen wijzen dat Nederlandse vliegmaatschappijen zo min mogelijk aandacht willen vestigen op de crisissen; ook als er een (milde) crisis in de krant verscheen reageerde de desbetreffende vliegmaatschappij hier niet op via Twitter. Een tweede ‘probleem’ met het gebruik van Nederlandse vliegmaatschappijen in de corpusanalyse zou zijn geweest dat er de laatste jaren slechts één heftige crisis is geweest die te maken had met een Nederlandse maatschappij (KLM): de ramp met vliegtuig MH17. Aangezien het huidige

onderzoek een beeld wilde schetsen van het gebruik van emoties tijdens heftige crisissen in het algemeen en niet tijdens één heftige crisis, is er daarom gekozen om Engelstalige twitterberichten te analyseren, afkomstig van vliegmaatschappijen uit verschillende landen. De Engelstalige emoties zijn vervolgens vertaald naar het Nederlands en gebruikt in het experiment. Er is een kans dat de emoties cultuurgebonden zijn en dat het per land verschilt welke emoties welk effect veroorzaken. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of het gebruik van andere geruststellende en dreigende emoties in Nederland tot andere resultaten zouden komen dan in het huidige onderzoek, of dat de emoties uit het huidige onderzoek andere resultaten tot gevolg zouden hebben in een ander land.

Een ander punt dat moet worden opgemerkt met betrekking tot de corpusanalyse is het feit dat alleen de emoties die expliciet werden genoemd meegenomen zijn in de analyse. De twitterberichten die gecodeerd zijn als 'geen emotie' hoeven dus niet per se allemaal puur informatief van aard te zijn; er kan bijvoorbeeld ook spijt betuigd worden zonder dat deze emotie expliciet genoemd wordt. Het zou kunnen dat deze impliciete manier van emoties uiten (bijvoorbeeld 'thank you', of 'we apologize') wordt ervaren als een tussenvorm tussen expliciete emoties en geen emoties. Wanneer dit zo is zou het goed kunnen dat het communiceren van impliciete emoties tijdens een crisis de waargenomen verantwoordelijkheid, de gedragsintentie van de stakeholders en de reputatie van de organisatie positiever beïnvloedt dan de expliciete emoties uit het huidige onderzoek, maar negatiever dan emotieloze berichten.

Advies

Uit de corpusanalyse bleek dat vliegmaatschappijen tijdens een milde crisis over het algemeen geen emoties verwoordden in hun twitterberichten. Tijdens een heftige crisis kwamen vooral geruststellende emoties voorbij en een aantal 'andere' emoties. Voor de waargenomen verantwoordelijkheid maakt het niet uit, maar wat betreft de reputatie van de organisatie en de gedragsintentie van de stakeholders is het op basis van het experimentele onderzoek aan te raden om als vliegmaatschappij na zowel een milde als na een heftige crisis geen emoties te plaatsen in twitterberichten. Wanneer een organisatie na een crisis toch per se emoties wil communiceren via Twitter; kies in verband met de gedragsintentie van de proefpersonen dan voor een geruststellende.

Dit onderzoek licht nog maar een klein tipje van de sluier op wat betreft het effect van emoties in tijden van crisis op de reputatie van de organisatie, de gedragsintentie van de

stakeholders en de waargenomen verantwoordelijkheid. Zoals Van der Meer & Verhoeven (2014) al aangaven is er behoefte aan veel meer onderzoek op dit gebied, zowel in Nederland als in het buitenland.

Referenties

Bodenhausen, G.V., Sheppard, L.A., & Kramer, G.P. (1994). Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology, Special Issue: Affect in Social Judgents and Cognition, 24*, 45-62. doi: 10.1002/ejsp.2420240104

Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540236

Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research, 21*, 198– 207. doi: 10.1080/10627260802557506

Chow, C., & Luk, C. (2006). Effects of comparative advertising in high and low cognitive elaboration conditions. *Journal of Advertising, 35*, 55-67. doi: 10.1080/00913367.2006.10639229

Chung, S., & Lee, S. (2016). Crisis communication strategy on social media and the public's cognitive and affective responses: A case of foster farms salmonella outbreak. *Communication Research Reports, 33*, 341-348. doi: 10.1080/10627260802557548

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*, 163-176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In Ashkanasy, N.M., Zerbe W.J., & Hartel, C.E.J. (Eds.), *Research on emotion in organizations: The effect of affect in organizational settings (pp. 271 – 288).* New York: Elsevier.

Dutta, S., & Pulling, S. (2011). Effectiveness of corporate response to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research, 64*, 1281-1287. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.013

Fishbein, M., & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory, 14,* 164 – 183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x

Kim, H.J., & Cameron, G.T. (2011). Emotions matter in crisis: the role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research, 38,* 826-855.

Kleef, G. A. van., Dreu, C. K. de., & Manstead, A. S. R. (2004). The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personal and Social Psychology, 86,* 57–76. doi: 10.1037/0022-3514.86.1.57

Kobsa, A., Cho, H., & Knijnenburg, B.P. (2016). The effect of personalization provider characteristics on privacy attitudes and behaviors: An elaboration likelihood model approach. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67,* 2587-2606. doi: 10.1002/asi.23629

Lerner, J.S., & Tiedens, L.Z. (2006). Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of Behavioral Decision Making, 19,* 115-137. doi: 10.1002/bdm.515

Lowenstein, G.F., Weber, E.U., Hsee, C.K., & Welch, E.S. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin, 127,* 267-286. doi: 10.1037/0033-2909.127.2.267

Lyon, L., & Cameron, G.T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research, 16,* 213-241. doi: 10.1207/s1532754xjprr1603_1

Malhotra, N., & Kuo, A. G. (2009). Emotions as moderators of information cue use: Citizen attitudes towards Hurricane Katrina. *American Politics Research, 37,* 301-326.

MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53,* 48-65. doi: 10.2307/1251413

Meer, T.G.L.A. van der., & Verhoeven, J.W.M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review 40,* 526-536. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.03.004

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Eds.). *Advances in experimental social psychology*. Orlando: Academic Press.

Read, K. (2007). Corporate pathos: New approaches to quell hostile publics. *Journal of Communication Management, 11*, 332-347. doi: 10.1108/13632540710843931

Reichart, J. (2003). A theoretical exploration of expectational gaps in the corporate issue construct. *Corporate Reputation Review, 6*, 58-69. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540190

Stamsnijder, P. (2002). *Goed nieuws in kwade tijden: Crisiscommunicatie in de praktijk*. Schoonhoven: Academic Service.

Sturges, D.L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly, 7*, 297-316. doi: 10.4172/2165-7912.1000332

Tiedens, L.Z., & Linton, S. (2001). Judgement under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality & Social Psychology, 81*, 973-988. doi: 10.1037/0022-3514.81.6.973

Bijlage 1: Materiaal

Twitterberichten versie 1

Heftige crisis met dreigende emoties

1.

2.

3.

4.

Twitterberichten versie 2

Heftige crisis met geruststellende emoties

1.

2.

3.

4.

Twitterberichten versie 3

Heftige crisis zonder emoties

1.

2.

3.

4.

Twitterberichten versie 4

Milde crisis met dreigende emoties

1.

2.

3.

4.

Twitterberichten versie 5

Milde crisis met geruststellende emoties

1.

2.

3.

4.

Twitterberichten versie 6

Milde crisis zonder emoties

1.

2.

3.

4.