

Perceptie van waarheid in crisiscommunicatie: De invloed van concreetheid en details op de geloofwaardigheid van crisisresponsen door organisaties

Perception of truth in crisis communication: The influence of concreteness and details on the credibility of crisis responses by organizations

14 augustus 2019

Floor-Anne Wouters

Radboud Universiteit Nijmegen

Cursus: Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Docent: dr. L.G.M.M. Hustinx

Tweede lezer: dr. F.W.P. van der Slik

Radboud Universiteit



Voorwoord

Het rapport dat voor u ligt is een afsluiting van een zes maanden durende afstudeerperiode en tevens de afsluiting van de wo-master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit van Nijmegen. Dit scriptiethema is voor mij een ontzettend interessant vraagstuk geweest. Het onderwerp bleek nog interessanter dan ik van tevoren dacht. De combinatie tussen de praktische crisiscommunicatie en de taalkundige invloed van concreetheid en details heeft het een rijk thema gemaakt.

Doordat ik de weg van een hbo-studie en een pre-master heb doorlopen, was het wetenschappelijk schrijven nog relatief nieuw voor me. Tijdens mijn hbo kwam schrijven maar zeer minimaal aan bod en op de pre-master moest ik daarom vlug inkomen. Om die reden was deze masterscriptie een enorme uitdaging. Het tweede struikelblok was het samenbrengen van de verschillende vakgebieden binnen mijn scriptie, wat me uiteindelijk is gelukt. Dankzij dit traject heb ik geleerd om een grote hoeveel informatie te filteren en te structureren tot een coherent verhaal. Daarnaast hoe je van ruwe data, werkbare data krijgt en hoe je daar patronen in kunt ontdekken. Tot slot heb ik ook geleerd kritisch te blijven, vakkundig te werk te gaan en een analytische houding te hebben. Al deze vaardigheden zullen goed van pas gaan komen in mijn toekomstige werk.

Graag wil ik een bijzonder woord van dank richten aan Lettica Hustinx voor de uitvoerige begeleiding en het oneindige enthousiasme gedurende de onderzoeksperiode. Tevens wil ik haar bedanken voor het meedenken en bemoedigen wanneer ik door de bomen het bos niet meer zag. Daarnaast wil ik Frans van der Slik bedanken voor zijn hulp met de statistische toetsing. Door hem ging het opstarten met analyseren en het uitvoeren van de toetsen een stuk soepeler. Ik wil ook Sjoerd Blok bedanken voor het geven van de nodige steun en motivatie tijdens het traject en voor het meedenken over lastige onderdelen binnen mijn scriptie. Tot slot nog een bedankje aan Joost Blok, voor het meervoudig geven van constructieve feedback.

Floor-Anne Wouters

's-Hertogenbosch, 13 augustus 2019

Samenvatting

In de literatuur is onderzoek gedaan naar het effect van concreetheid en de invloed van details. Hieruit blijkt dat leugenaars minder details gebruiken dan mensen die de waarheid spreken (Warmelink, Vrij, Mann & Granhag, 2013). Verder blijkt dat de perceptie van waarheid bij concreet taalgebruik hoger is dan bij abstract taalgebruik (Hansen & Wänke, 2010). Deze begrippen zijn vooralsnog niet eerder in verband gebracht met crisiscommunicatie. In de crisiscommunicatieliteratuur ligt de focus voornamelijk op de verschillende responsstrategieën (Coombs, 2007). Omdat het geloofwaardig overbrengen van een boodschap in tijden van crisis van groot belang is, zijn de verschillende taalkundige fenomenen die in verband zijn gebracht met geloofwaardigheid in het huidige onderzoek gecombineerd. De vraag was in hoeverre de mate van concreetheid van een crisiscommunicatierespons van invloed is op de geloofwaardigheid, de mate waarin het bedrijf wordt verdacht en de reputatie van de organisatie.

Dit is onderzocht door middel van een experiment waarbij concreetheid op woordniveau is geoperationaliseerd, iets wat in de literatuur nog weinig is gedaan. Bovendien zijn de teksten geconcretiseerd door de toevoeging van details. Respondenten kregen zowel een concreet als een abstract geformuleerde crisisrespons die zij beide moesten beoordelen. De crisisonderwerpen en de bedrijven in dit stimulusmateriaal waren fictief. Een respondent kreeg nooit tweemaal dezelfde stijlmanipulatie of crisisonderwerp.

In dit onderzoek zijn geen verschillen gevonden tussen concreet en abstract taalgebruik op de beoordeling van geloofwaardigheid, reputatie en mate waarin het bedrijf wordt verdacht. Wel is er positie-effect gevonden. De crisisresponsen werden, onafhankelijk van de stijlmanipulatie, bij alle variabelen positiever beoordeeld wanneer de tekst als tweede gepresenteerd werd. Bovendien werden de responsen als concreter ervaren wanneer deze als tweede waren gepresenteerd. Dit zou een verschil kunnen betekenen tussen ervaren concreetheid en daadwerkelijke concreetheid in de beoordeling van crisiscommunicatieresponsen. De consequenties en suggesties voor vervolgonderzoek worden gediscussieerd.

Inleiding

Bij gebeurtenissen waarmee een organisatie negatief in het nieuws komt, zoals een datalek, negatieve milieu-impact of fraude, kan er sprake zijn van een crisis. Het is echter niet zo dat wanneer een organisatie negatief in het nieuws komt er ook direct sprake is van een crisis. Volgens Rosenthal, Charles en Hart (1989) typeert een bedrijfscrisis zich door de aanwezigheid van drie kenmerken: onzekerheid, dreiging en urgentie. Deze kenmerken hebben, behalve op de organisatie, ook betrekking op de stakeholders. Stakeholders zijn alle belanghebbende partijen van een organisatie, zoals medewerkers, investeerders en consumenten. De dreiging die een crisis met zich meebrengt hoeft niet voor elke stakeholder even groot te zijn. Voor een consument kan een organisatiecrisis bijvoorbeeld een gevaar voor de gezondheid betekenen of een reden zijn om een product niet meer te kopen, terwijl investeerders bang kunnen zijn voor de financiële problemen.

Wanneer een organisatie een crisis doormaakt is altijd sprake van een dreiging voor de reputatie van de organisatie (Coombs, 2007). De reputatie van een organisatie wordt gevormd door de waargenomen associaties die stakeholders van de organisatie hebben (Brown, Dacin, Pratt, Whetten, 2006). Deze associaties kunnen negatief worden beïnvloed wanneer een organisatie slecht in het nieuws komt, wat reputatieschade tot gevolg kan hebben. Een slechte reputatie heeft een negatief effect op de manier hoe stakeholders in de toekomst zullen interacteren met een organisatie (Coombs 2007).

Om de reputatieschade te beperken kan een organisatie een reactie uitbrengen naar het grote publiek. De geloofwaardigheid van deze reactie is dan van groot belang. Het komt het publieke oordeel over de kwaliteit van de crisiscommunicatie namelijk ten goede als de reactie van het bedrijf geloofwaardig wordt gevonden (Heath, in Yang, Kang & Johnson, 2010). Volgens de literatuur van detectieonderzoeken naar bedrog en de sociale psychologie lijkt de taalkundige stijl van een tekst van invloed te zijn op de geloofwaardigheid van onder andere statements, getuigenissen, intenties en argumenten. In dit onderzoek zal middels een experiment worden onderzocht wat de invloed van de taalkundige stijl van een crisiscommunicatierespons is op de geloofwaardigheid, reputatie en mate van verdenking van een bedrijf.

In het theoretisch kader zal de relevante literatuur over crisiscommunicatie worden besproken. Hierbij zullen zowel de verschillende typen crises, als de responsstrategieën worden behandeld om een volledig beeld te schetsen van de huidige crisiscommunicatiewetenschap. Vervolgens wordt ingegaan op twee taalkundige fenomenen

die van invloed zijn op de geloofwaardigheid van de boodschap. Het eerste fenomeen is dat de gedetailleerdheid van verklaringen van grote invloed op de geloofwaardigheid blijkt te zijn. Uit de detectieonderzoeken naar bedrog blijkt dat een gebrek aan details leidt tot meer kans op toekenning van schuld. Het tweede fenomeen is het begrip concreetheid. Concreetheid blijkt een tekst waarschijnlijker te maken en verhoogd daardoor de perceptie van waarheid. Dit kan verklaard worden door de *availability heuristic* en de *dual coding theory*. Ten slotte wordt besproken wat deze begrippen kunnen betekenen voor crisiscommunicatie en wat de verwachtingen voor dit onderzoek zullen zijn.

Theoretisch kader

Ten tijde van een organisatiecrisis is er voor de stakeholders van de organisatie sprake van veel onzekerheid. Hierdoor zullen zij stress ervaren. Om met deze stress om te kunnen gaan moeten de stakeholders worden voorzien van informatie (Coombs, 2007). Het is voor een organisatie belangrijk om aan deze informatiebehoefte te voldoen door te reageren op de crisis. Hiermee wordt de stress verminderd en kan de reputatieschade worden beperkt (Coombs & Holladay, 2002; Coombs, 2007).

Het is echter niet zo dat het geven van een reactie per definitie alleen positieve associaties bij de stakeholders genereert. Coombs (2007) beweert dat de opgeroepen associatie afhankelijk is van het type crisis en de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis. Indien een organisatie namelijk meer verantwoordelijkheid draagt, wordt de dreiging van reputatieschade groter.

Coombs (2007) onderscheidt drie verschillende soorten crises op basis van de mate van verantwoordelijkheid die de organisatie heeft op de crisissituatie; *victim*, *accidental* en *preventable* crises. In een *victim* crisis heeft de organisatie geen schuld en is deze in zekere mate ook zelf een slachtoffer van de crisis. Bij een *accidental* crisis is de organisatie wel verantwoordelijk voor de crisis, maar onopzettelijk. Wanneer een organisatie zowel verantwoordelijkheid als schuld heeft, is er sprake van een *preventable* crisis. Coombs (2007) raadt aan, ongeacht het type crisis, altijd te reageren om onzekerheid weg te nemen bij stakeholders. De aard van deze reactie zou wel aangepast moeten worden aan het type crisis.

Coombs (2007) typeert tevens drie verschillende crisisresponsstrategieën: *denial*, *diminish* en *rebuild*. Deze verschillende vormen van crisiscommunicatie van Coombs zijn gebaseerd op de 'Image Repair Discourse'-theorie van Benoit (1997). De

crisisresponsstrategieën verschillen in de mate van *accommodativeness*, vrij vertaald; flexibiliteit (een slachtoffergerichte focus) (Coombs, 2007). De *rebuild* strategieën zijn flexibel: ze passen zich aan de slachtoffers aan. Er is sprake van een *rebuild* strategie wanneer de organisatie een compensatie of een verontschuldiging aanbiedt voor de crisis. Hiermee wordt door de organisatie geprobeerd om de percepties die stakeholders van de organisatie hebben te verbeteren door positieve informatie te benadrukken of stakeholders te herinneren aan goede acties uit het verleden (Coombs, 2007).

Denial en *diminish* strategieën zouden minder flexibel zijn. Bij de *denial* strategie ontkent de organisatie verbonden te zijn met de crisis en probeert deze zich van alle mogelijke associaties met de crisis te ontdoen. Wanneer een organisatie probeert de crisis af te zwakken of duidelijk te maken dat ze geen controle hadden is er sprake van een *diminish* strategie.

Een inhoudsanalyse naar de toepassing van de crisisresponsstrategieën (Kim, Avery & Lariscy, 2009) heeft onder andere uitgewezen dat de *denial* strategie een van de meest gebruikte strategieën is. Het is opvallend dat deze strategie, op basis van de geëvalueerde uitkomst van crises, tevens de minst effectieve strategie blijkt te zijn. De auteurs beoordeelden *apology* (een *rebuild* strategie) als de meest effectieve strategie. Uit hun analyse bleek ook dat de verschillende strategieën in allerlei combinaties met elkaar gebruikt worden.

Aangezien het huidige onderzoek over de stijl van tekst gaat en niet over de effecten van responsstrategieën, is gekozen om één strategie te gebruiken. Omdat verwacht wordt dat de geloofwaardigheid van de reactie positief beïnvloed wordt door stijl, is het wenselijk om een strategie te gebruiken waarbij de geloofwaardigheid in eerste instantie niet gegarandeerd positief is. Daarom is de flexibele *rebuild* strategie uitgesloten. Een *rebuild* strategie genereert namelijk van zichzelf al positieve evaluaties (Coombs, 2015) en dit kan de mogelijke positieve evaluaties van stijl in de weg staan. De *diminish* strategie kan zowel positief als negatief ervaren worden en zal daarom worden gebruikt.

Om te bepalen welke factoren van stijl een rol kunnen spelen bij de beoordeling van een crisisrespons, zal ingezoomd worden op factoren die van invloed zijn op de geloofwaardigheid. Hierbij beginnen we met gedetailleerdheid.

Gedetailleerdheid en leugendetectie

Bij crisiscommunicatie is de geloofwaardigheid van de reactie van groot belang. Stakeholders zullen namelijk de reactie van een bron waarvan zij geloven dat deze de waarheid spreekt eerder accepteren (Coombs, 2007). De verschillende crisisresponsstrategieën hebben invloed op de mate waarin stakeholders de respons zullen aannemen en hebben daarmee invloed op de geloofwaardigheid. Een onderzoeksgebied waarin geloofwaardigheid ook van cruciaal belang is, is het domein van bedrog en misleiding. In dit detectieonderzoek, ook wel leugendetectie, wordt al geruime tijd het verschil in taalgebruik van leugenaars en waarheidsvertellers onderzocht.

In een van deze detectieonderzoeken naar bedrog kregen participanten in een interview de opdracht te liegen of de waarheid te spreken over de intentie om naar een specifieke vakantiebestemming te gaan (Warmelink, Vrij, Mann & Granhag, 2013). In deze studie bleek de hoeveelheid details die de participanten gebruikten bij het bespreken van een (on)oprechte intentie te verschillen. Participanten die de opdracht kregen de waarheid te vertellen gebruikten namelijk meer details dan de participanten die moesten liegen. Uit een eerdere meta-analyse naar de signalen van bedrog (DePaulo et al., 2003) kwam de hoeveelheid details ook al naar voren als een van de grootste verschillen tussen leugenaars en waarheidsvertellers, waarbij leugenaars beduidend minder details gebruikten. Bovendien liet deze meta-analyse zien dat waarheidsvertellers hun verhalen vaker voorzien van contextuele inbedding. Dit betekent dat ze hun verklaringen in een ruimtelijke (*spatial*) en tijdelijke (*temporal*) context plaatsen (Zaparniuk et al., in DePaulo et al., 2003). In de tweede studie van Warmelink et al. (2013) werd de ecologische validiteit verhoogd om de eerdere bevindingen te checken. De labsetting werd ingeruild voor een natuurlijke setting, waarbij participanten spontaan werden benaderd. Bovendien werden de participanten maar één vraag gesteld in plaats van 26. De resultaten bleken overeenkomstig, ook nu gebruikten de leugenaars minder details dan de mensen die de waarheid spraken.

Door Vrij, Evans, Akehurst en Mann (2004) is onderzoek gedaan naar de beoordeling van signalen van bedrog. Participanten in dit onderzoek kregen interviews te zien van of een leugenaar, of iemand die de waarheid vertelde over het spelen van een spel en het wegvegen van een wiskundige formule van een schoolbord. Tijdens het tweemaal zien van deze interviews moesten de participanten aangeven of ze signalen van bedrog waarnamen. Voorafgaand hieraan kregen de participanten training in het herkennen van deze signalen. In dit onderzoek kwam, net zoals in het onderzoek van Warmelink et al. (2013), naar voren dat

leugenaars minder details gebruiken dan waarheidsvertellers en dat de waarheidsvertellers meer contextuele inbedding geven. Bovendien moesten de participanten na het tellen van de signalen een oordeel geven over de schuld van de geïnterviewde in de video. Hieruit bleek dat de participanten in staat waren bedrog te detecteren. Ook werd aangetoond dat de mate van details die door de geïnterviewden gebruikt werd sterk verband hield met het detecteren van bedrog. Hoe minder details iemand gebruikte, hoe groter de kans dat deze persoon als leugenaar door de participanten geclassificeerd werd (Vrij et al., 2004).

Een andere manier waarop onderzoek is gedaan naar leugendetectie is door middel van *automated word count*. In dit onderzoek is het taalgebruik van mensen die pleiten voor de veilige terugkeer van hun vermiste geliefde geanalyseerd (McQuaid, Woodworth, Hutton, Porter & Brinke, 2015). De pleiters werden verdeeld in leugenaars (zij die achteraf de vermissing op hun geweten bleken te hebben) en waarheidsvertellers (onschuldigen). De pleidooien van waarheidsvertellers bevatten meer woorden dan het pleidooi van leugenaars. De onderzoekers veronderstellen dat dit verschil in aantal woorden verklaard kan worden doordat leugenaars meer nadenken over de formulering van hun pleidooien. Ze besluiten wat ze willen zeggen in plaats van dat het pleidooi spontaan ontstaat, zoals dat bij mensen die echt een geliefde missen het geval is. Hierdoor worden de pleidooien van leugenaars korter. Bovendien gebruikten oprechte pleiters meer temporele details, woorden zoals ‘dagen’ en ‘weken’, en plaatste daarmee hun verhaal in een meer waarschijnlijke context, terwijl de leugenaars juist afstand leken te nemen (McQuaid et al., 2015).

Een theorie die deze laatste bevinding kan verklaren, is de *Psychological Distance Theory* (Hancock, Woodworth & Porter, 2013). Deze theorie houdt in dat een schuldig persoon onbewust afstand neemt van het slachtoffer of de misdaad omdat hij kennis van schuld heeft. Dit is vooral af te leiden uit het gebruik van de verleden werkwoordtijd in plaats van de tegenwoordige tijd. Ook vonden de onderzoekers dat leugenaars, in dit geval psychopaten, meer de focus legde op materiële behoeftes dan op sociale behoeftes van de vermiste. Daarnaast gebruikten ze meer oneffenheden/onderbrekingen (zoals ‘uhm’).

Uit de detectieonderzoeken blijkt dat geloofwaardigheid in zekere mate beïnvloed wordt door de stijl van taalgebruik. Omdat geloofwaardigheid bij crisiscommunicatie van groot belang is, is het aannemelijk dat stijl hierin ook van invloed is. Naar verwachting zal de reactie die een organisatie naar buiten brengt geloofwaardiger zijn wanneer deze meer gedetailleerd is, dan wanneer details ontbreken. Een ander taalkundig fenomeen dat in

verband wordt gebracht met details en geloofwaardigheid en perceptie van waarheid is concreetheid.

Concreetheid en de perceptie van waarheid

In een aantal studies in de sociale psychologie is de perceptie van waarheid onderzocht. In deze studies komt tevens het verschil in taalgebruik aan bod. Eén van de begrippen die hierin een grote rol speelt is concreetheid. Uit een onderzoek dat later besproken zal worden blijkt dat concrete statements vaker als ‘waar’ beoordeeld worden dan abstracte statements (Hansen & Wänke, 2010). Bij het geven van een reactie op de geruchten rond de crisis is het van belang dat de respons als ‘waar’ wordt beoordeeld.

Over wat concreet taalgebruik precies inhoudt zijn onderzoekers niet eenduidig. Spreeen en Schulz (1966) definiëren woorden als concreet wanneer deze refereren naar objecten, materialen of personen. Wanneer woorden naar abstracte termen refereren die niet zintuigelijk ervaren kunnen worden, zijn deze woorden niet concreet maar abstract. Als voorbeeld geven zij het concrete woord ‘stoel’ en het abstracte woord ‘onafhankelijkheid’. Een ‘stoel’ kunnen mensen namelijk met hun zintuigen ervaren terwijl dat voor ‘onafhankelijkheid’ niet het geval is (Spreeen & Schulz, 1966, p. 460). Ook Douma (1994) definieert zintuigelijke waarneembaarheid samen met specificiteit als begrippen die als voorwaarden zouden fungeren voor concreetheid.

Naast de mogelijkheid tot het zintuigelijk ervaren is voorstelbaarheid een begrip dat in verband gebracht wordt met concreetheid. Van Loon-Vervoorn (1985, in Spooren et al., 2015, p.98) stelt dat de voorstelbaarheid van woorden verschilt per woordsoort. Dit is getoetst door concreetheid te operationaliseren door het verzamelen van voorstelbaarheidsscores. Zelfstandige naamwoorden zijn volgens het onderzoek voorstelbaarder dan werkwoorden. Werkwoorden zijn op hun beurt voorstelbaarder dan bijvoeglijke naamwoorden.

Een andere poging om concreetheid te definiëren is gedaan door beoordelingen van taalgebruikers te verzamelen. Voor 30.000 Nederlandse woorden verzamelden Brysbaert, Stevens, De Deyne, Voorspoels en Storms (2014) op deze manier concreetheidsscores. Hierbij had abstract een score van één en concreet een score van vijf. Zij omschrijven concreetheid als: “Sommige woorden verwijzen naar dingen of acties in de werkelijkheid. Je kunt ze direct ervaren via een van je vijf zintuigen of door de actie uit te voeren” en “een concreet woord verwijst naar iets wat bestaat in de realiteit.” (p. 19). Een woord is abstract

wanneer we deze “niet rechtstreeks kunnen ervaren, maar die we kunnen kennen door andere woorden te gebruiken” (Brysbaert et al, 2014, p.19).

Om te proberen eenduidigheid te krijgen in welke determinanten ten grondslag liggen aan concreetheid hebben Spooren, Hustinx, Aben en Turkenburg (2015) een vragenlijst afgenomen om concreetheidsscores te verzamelen. Respondenten moesten woorden beoordelen op de begrippen bekendheid, begrijpelijkheid, teken-/filmbaarheid, specificiteit, zintuiglijke waarneembaarheid en concreetheid. Zintuiglijke waarneembaarheid blijkt uit deze analyse de belangrijkste voorspeller van concreetheid, gevolgd door teken-/filmbaarheid en specificiteit. De voorspellende waarde van de begrippen blijkt, zoals ook Van Loon-Vervoorn (1985) al suggereerde, af te hangen van de woordsoort. Zelfstandige naamwoorden werden als meest concreet beoordeeld en werkwoorden zijn als iets minder concreet beoordeeld. Bijvoeglijke naamwoorden werden als minst concreet beoordeeld. Bovendien is van de determinanten alleen zintuiglijke waarneembaarheid een voorspeller van concreetheid bij bijvoeglijke naamwoorden. Bij werkwoorden komt daar nog wel teken-/en filmbaarheid bij. Voor zelfstandige naamwoorden was ook specificiteit een voorspeller (Spooren et al., 2015). Woorden kunnen dus worden beoordeeld als concreet op basis van verschillende determinanten.

Concreetheid en levendigheid wordt in onderzoeken vaak in één adem genoemd. Het onderscheid is dat concreetheid over het algemeen wordt gezien als een onderdeel van levendigheid. Een tekst zou namelijk levendiger worden wanneer, naast de kleurrijkheid en voorstelbaarheid, de concreetheid wordt verhoogd (Reyes et al., 1980, in Shedler en Manis, 1986). Deze levendigheid is van invloed op het maken van beoordelingen. In een review van Taylor en Thompson (1982) komt naar voren dat in veel onderzoeken geen levendigheidseffecten worden gevonden. Een suggestie die de auteurs hiervoor geven is dat in deze onderzoeken de aandacht van de respondent onvoorwaardelijk was, terwijl ze verwachten dat deze effecten alleen zullen plaatsvinden wanneer de teksten het dagelijks leven weerspiegelen. In het huidige onderzoek wordt deze realistische context wel gegeven door het crisiscommunicatie vakgebied.

In een experiment waarin pro- en contra-argumenten werden gegeven, waarbij een van de twee condities levendig was en de andere niet-levendig, moesten participanten een beoordeling geven over de geschiktheid van een bepaalde vrouw als moeder (Shedler & Manis, 1986). Wanneer de pro-argumenten levendig (en dus concreter) waren en de contra-argumenten niet-levendig (en dus abstract) gaf dit meer positieve beoordelingen over de

geschiktheid van de vrouw als moeder dan wanneer de participanten de contra-argumenten in levendige vorm kregen en de pro-argumenten in niet-levendige vorm (Shedler & Manis, 1986). Ook wordt levendige informatie naar verwachting beter opgeslagen en daarmee beter onthouden dan niet-levendige informatie. Wanneer informatie beter is opgeslagen, is het ook gemakkelijker om deze weer uit het geheugen op te halen, wat van grote invloed kan zijn op het sociale oordeel (Nisbett & Ross, 1980). Een verklaring hiervoor is de *dual coding theory* (Paivio, 1991). Deze theorie stelt dat concrete informatie, in vergelijking tot abstracte informatie, op twee manieren wordt opgeslagen; verbaal en via een '*mental imagery*'. Abstracte informatie zouden mensen alleen verbaal opslaan. Deze theorie bouwt voort op de *availability heuristic* (beschikbaarheidsheuristiek) (Tversky & Kahneman, 1973). Een heuristiek is een strategie die mensen gebruiken bij het maken van oordelen en het werkt soms als vuistregel. De *availability heuristic* stelt dat mensen bij het maken van oordelen of bij het schatten van frequenties gebruik maken van de associaties die als eerste te binnen schieten, ofwel het meest paraat zijn opgeslagen in het geheugen. Levendige en concrete informatie is gemakkelijker uit het geheugen op te halen, waardoor deze informatie invloed kan hebben op het maken van een oordeel (Tversky & Kahneman, 1973). Door de *availability heuristic* kan concrete informatie daarom zelfs zwaarder wegen dan abstracte informatie, die doordat het niet dual is opgeslagen, minder gemakkelijk uit het geheugen kan worden opgehaald.

Om de invloed van de hoeveelheid details en levendigheid op geloofwaardigheid te toetsen is in onderzoeken gebruik gemaakt van verschillende schijnjuryprocessen. Participanten kregen in deze onderzoeken de rol van jury toegewezen en moesten getuigenverklaringen lezen om vervolgens een oordeel van schuld te geven (Bell & Loftus, 1985, 1988, 1989). Uit de eerste studie (1985) bleekt dat levendig taalgebruik zorgt voor meer overtuigingskracht van de verklaring en dat deze levendige verklaring eerder een emotionele reactie oproept dan niet-levendig taalgebruik (Bell & Loftus, 1985).

In een tweede studie (Bell & Loftus, 1988) werd de invloed van de aanwezigheid van details op de beoordeling van schuld getoetst. Het onderzoek toonde aan dat de mate van gedetailleerdheid van de verklaringen van de aanklager van invloed is op de beoordeling van schuld en de beoordeling van geloofwaardigheid. De verdachte werd namelijk vaker schuldig bevonden wanneer de verklaring van de aanklager gedetailleerd waren dan wanneer deze weinig details bevatte.

De invloed van concreetheid op de perceptie van waarheid is ook als op zichzelf staand fenomeen onderzocht. Hansen en Wänke (2010) hebben door middel verschillende

experimenten de invloed van concreetheid op de perceptie van waarheid onderzocht. Ze hebben participanten 52 concrete en abstracte statements laten beoordelen. Statements werden, zoals Hansen en Wänke hypothetiseerden, als waarschijnlijk juist beoordeeld wanneer deze in concreet taalgebruik geformuleerd waren dan wanneer ze abstract geformuleerd waren.

Wat dit onderzoek van Hansen en Wänke voornamelijk aantoont is dat de stijl van een boodschap impact heeft op de perceptie van waarheid van deze boodschap. Dit kan, net als de hoeveelheid details, implicaties hebben voor de reacties bij crisiscommunicatie. Wanneer een reactie concreet geformuleerd is, zou deze eerder als waar beoordeeld kunnen worden dan wanneer deze reactie abstract is.

De effecten van afstand en concreetheid zijn, zoals Hansen en Wänke (2010) aantoonden, te verklaren door de *Construal Level Theory*. Deze theorie stelt dat mensen zichzelf als een referentiepunt gebruiken waarbij ze zichzelf in verschillende afstanden plaatsen. Voor dit ‘overstijgen van het zelf’ zouden mentale constructen nodig zijn. Wanneer een gebeurtenis ver weg is, zal het construct abstracter worden. Waarschijnlijke gebeurtenissen zijn volgens deze theorie gerelateerd aan waargebeurde ervaringen. Deze ervaringen zijn dichtbij de persoon en zullen daarom concreet beschreven kunnen worden en rijk zijn aan details. Onwaarschijnlijke gebeurtenissen zullen niet echt plaatsgevonden hebben waardoor de verteller het verhaal voor het grootste gedeelte moet verzinnen. Omdat persoonlijke informatie mist en de afstand tussen de gebeurtenis en de verteller groter is, zou deze volgens de theorie abstract moeten worden verteld (Trope & Liberman, 2011).

Deze theorie lijkt in hoge mate overeen te komen met de eerder besproken *Psychological Distance Theory* (Hancock et al., 2013). Dit onderzoek stelt dat psychopaten in hun verhalen onder andere meer verleden tijd gebruikten en volgens de auteurs wijst dit op een grotere psychologische afstand. Hiermee plaatsen ze zichzelf op een grotere afstand tot de gebeurtenis. Dit creëren van afstand is een begrip dat ook in de *Construal Level Theory* terugkomt (Trope & Liberman, 2011). Naast de twee theorieën, lijkt er meer overlap te bestaan tussen de vakgebieden van de sociale psychologie en de detectieonderzoeken naar bedrog. Omdat de vakgebieden gelijktijdig maar waarschijnlijk onbewust van elkaar soortgelijk onderzoek hebben gedaan naar geloofwaardigheid, en de bevindingen vergelijkbaar zijn, worden de vakgebieden in het huidige onderzoek samengenomen.

Crisiscommunicatie en geloofwaardigheid

Wanneer een organisatie een reactie geeft op een crisis, is dat vaak in de vorm van een statement en wordt er informatie verschaft. Op basis van de besproken literatuur wordt verwacht dat bij het geven van een respons de stijl van invloed kan zijn op de geloofwaardigheid ervan. Specifiek wordt verwacht dat concreetheid en de mate van details de geloofwaardigheid positief beïnvloeden. Dit is relevant omdat een gebrek aan geloofwaardigheid kan leiden tot reputatieschade van de organisatie in kwestie. De onderzoeksvraag van dit onderzoek is:

In hoeverre is de mate van concreetheid van een crisiscommunicatierespons van invloed op de geloofwaardigheid en reputatie van deze respons?

Op basis van de literatuur is de hypothese dat een concreet geformuleerde crisisrespons geloofwaardiger is dan een abstract geformuleerde respons (H1) en dat de organisatie in mindere mate wordt verdacht van schuld (H2). Daarbij wordt intuïtief verwacht dat ook de reputatie van het bedrijf wanneer de crisisrespons concreet is geformuleerd beter is dan wanneer het taalgebruik abstract is.

Methode

Om de invloed van stijl op de perceptie van waarheid bij crisiscommunicatie te toetsen, is een experiment uitgevoerd. Voor dit onderzoek zijn fictieve, gemanipuleerde teksten gebruikt van twee tevens fictieve bedrijven. Op het gebied van geloofwaardigheid is relatief weinig experimenteel onderzoek gedaan met gemanipuleerde teksten. De methoden die voorheen zijn toepast waren voornamelijk inhoudsanalyses (McQuaid et al., 2015), meta-analyses (DePaulo et al., 2003) en experimentele onderzoeken middels interviews (Warmelink et al., 2013).

Materiaal. De gemanipuleerde teksten zijn digitaal aan de respondenten getoond. Er is gekozen om deze teksten als nieuwsbericht te presenteren omdat hierin zowel de beschrijving van het onderwerp van de crisis als de reactie van de organisatie kon worden verwerkt. Bovendien is het voor mensen een herkenbaar en betrouwbaar medium. In het visuele ontwerp van het nieuwsbericht zijn afbeeldingen gebruikt. Deze zijn gratis verkregen van de site Pexels.com en vrij van auteursrechten. Proefpersonen hebben elk twee crisiscases gekregen.

In de teksten zijn de crisiscasussen uitwerkt door middel van twee fictieve bedrijven; het reisbureau TravelGo en het cosmeticamerk Vavoney. Bij het ontwerpen van de crisiscasussen was een voorwaarde dat het type crisis bij beide hetzelfde was. Er is gekozen voor een *accidental* crisis, waarbij een bedrijf wel verantwoordelijk is maar er geen opzet in het spel is (Coombs, 2007). Er is voor dit type gekozen omdat dit het meest neutraal in de mate van verantwoordelijkheid is. Omdat de inhoud van een respons ingaat op de mate van betrokkenheid van de organisaties wordt bij de twee andere crisistypes van Coombs verwacht dat in hogere mate de mogelijkheid bestaat dat de respondenten de teksten geloven of juist niet geloven op basis van de inhoud in plaats van de stijl. Om dezelfde reden is voor de responsstrategie *diminish* van Coombs (2007) gekozen. Dit is een inflexibele strategie. Een flexibele strategie zal namelijk naar verwachting van nature meer geloofwaardig zijn, waardoor dit het verschil in stijl zou kunnen overschaduwen.

De onderwerpen van de crisiscasussen moesten toegankelijk en voorstelbaar zijn voor een groot publiek. Daarom is gekozen voor ontevredenheid rondom vakantieaccommodaties (TravelGo) en huidirritatie bij het kleuren van haren (Vavoney). Intuïtief werd verwacht dat veel mensen zich bij deze onderwerpen zouden kunnen inleven. Bij het ontwerpen van de stimulisteksten is rekening gehouden met de beweringen die worden gedaan. Omdat het doel van het experiment was om de invloed van stijlmanipulatie te onderzoeken, moesten de beweringen niet de eventuele invloed overnemen. Het was daarom van belang een te zware invulling te voorkomen. Hiermee wordt bedoeld dat het hebben van jeuk aan de hoofdhuid voor mensen niet verschrikkelijk is. Het hebben van haaruitval daarentegen heeft een te negatieve en enigszins dramatische lading. Mensen zouden door een sterk thema als haaruitval wellicht te veel worden beïnvloed in het beoordelen van geloofwaardigheid en schuld. Hetzelfde gold voor de reisbureau casus. Een slechter uitzicht krijgen dan de advertentie had beloofd is minder erg dan het vinden van een nest kakkerlakken in de hotelkamer.

De crisis van het reisbureau TravelGo was dat ze de afgelopen maanden veel slechte reviews hebben ontvangen over bepaalde hotels in Turkije. De boodschap die TravelGo in de reactie geeft is dat ze twee keer per jaar controles uitvoeren op de accommodaties, maar dat ze, omdat ze als tussenpersoon fungeren, geen honderd procent garantie kunnen geven. Daarbij laten ze weten dat ze er alles aan doen vakantiegangers een fijne vakantie te kunnen bieden. Bij Vavoney was de crisis dat gebruikers van de haarverf van het merk last hebben gekregen van huidirritaties. Vavoney geeft daarop als reactie dat ze eigenlijk al voorlopen op

andere merken wat betreft het beperken van allergische reacties, maar net als andere merken vooralsnog gebruik moeten maken van de stof PPD, die de huidirritatie veroorzaakt. Ze zijn wel bezig deze stof volledig uit te bannen.

Voorafgaand aan de gemanipuleerde crisisrespons werd door een fictieve journalist van het nieuwsplatform een situatieschets gegeven van de crisis. In deze situatieschets werd objectief beschreven wat de crisis inhield: slechte reviews bij TravelGo en ontevreden klanten van Vavoney. Deze introducties van TravelGo en Vavoney waren neutraal geformuleerd volgens de concreetheidsscores van Brybaert et al. (2014) (respectievelijk 2.60 en 2.93). Vervolgens werd de crisisrespons gegeven door middel van een quote die is opgenomen in het nieuwsbericht. In deze quote gaf het bedrijf een reactie op de crisis. Deze bedrijfsreacties zijn gemanipuleerd in concrete en abstracte versies.

De onafhankelijke variabele stijl van de reactie had twee niveaus: abstract geformuleerd en concreet geformuleerd met details. Concreetheid is, zoals hierboven al benoemd, geoperationaliseerd door middel van de concreetheidsscores van Brybaert et al. (2014). Woorden waren in het onderzoek concreet wanneer “je ze direct kunt ervaren via een van je zintuigen of door actie uit te voeren” (p.19). Dit is in samenspraak met de verschillende onderzoeken die zintuiglijke waarneembaarheid als belangrijkste determinant van concreetheid benoemden (Douma, 1994; Spooren et al., 2015; Spreen & Schulz, 1966). Woorden die “we niet rechtstreeks kunnen ervaren, maar die we kunnen kennen door andere woorden te gebruiken” (Brybaert et al, 2014, p.19) waren abstracte woorden. Op basis hiervan hebben de onderzoekers een lijst beschikbaar gesteld met daarin 30.000 Nederlandse woorden met diens getoetste gemiddelde concreetheidsscores van één (abstract) tot vijf (concreet). Deze lijst heeft het mogelijk gemaakt om concreetheid systematisch te manipuleren, wat betekent dat teksten in het huidige onderzoek op woordniveau zijn ontworpen.

Een voorbeeld van een abstracte zin van de respons van TravelGo luidde ‘de *weergave* van deze *bestemmingen online* heeft hier veel *invloed* op.’. De in deze zin schuingedrukte woorden, zijn volgens Brybaert et al. (2014) zeer abstract met scores van 1.73 tot 2.20. Deze zin is geconcretiseerd door abstracte woorden te vervangen door concrete en meer actiewerkwoorden toe te voegen: ‘*Foto*’s die *hotels* op hun *website* laten zien, spelen hierin een grote *rol*.’. De concreetheidsscores van de schuingedrukte woorden in deze zin variëren van 3.53 tot 4.47 en zijn daarmee een stuk concreter dan in de abstracte zin. De onderstreepte werkwoorden zijn actiewerkwoorden. Volgens het *Linguistic Category Model* (Semin &

Fiedler, 1991) zijn actiewerkwoorden de type woorden die het meest concreet zijn, wat ook in de scores van Brysbaert et al. (2014) is terug te zien (2.27 tot 3.53). Bovendien zijn details toegevoegd om de teksten te concretiseren. Een voorbeeld hiervan is de abstracte zin van Vavoney ‘Allergische reacties door kleurspoeling is helaas al geruime tijd een bekend en *veelvoorkomend fenomeen*.’ en de concrete zin ‘Allergische reacties op de hoofdhuid zoals eczeem en roos door haarverf is helaas al sinds de jaren 90 een *bekende zaak* bij mannen en vrouwen.’. De in de tweede zin onderstreepte zinsdelen zijn de toegevoegde details.

In sommige gevallen is in de respons sprake geweest van beeldspraak. Zoals in het geval van dit metafoor in de tekst van TravelGo ‘...wij vormen een brug tussen...’. Er werd geen letterlijke brug gevormd, dit is enkel figuurlijk. *Brug* heeft wel een hoge concreetheidsscore en de zin is om die reden op deze manier geformuleerd. Of retorische figuren een direct effect hebben op concreetheid is onbekend en in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Voor retorische of ambigue zinnen of woorden zijn daarom geen speciale regels gemaakt. Dit was wel het geval voor samengestelde woorden zoals *doucheputje*. Dit woord kwam in zijn volledigheid niet terug in de lijst van concreetheidsscores. Om dit soort woorden toch mee te laten tellen zijn ze in het verderop beschreven programma gesplitst in *douche* en *putje*, die wel beide voorkwamen. In de uiteindelijke stimulustekst zijn deze woorden uiteraard weer samengevoegd. Dit kwam in totaal twee keer voor, het andere woord was *collega-bedrijven*.

De teksten in het huidige onderzoek zijn tijdens het ontwerpen steeds getoetst op de mate van concreetheid middels het programma Cesar. In dit programma zijn de woorden en concreetheidsscores van Brybaert et al. (2014) verwerkt. De teksten zijn daarin geanalyseerd en hebben een concreetheidsscore toegewezen gekregen. Gestelde voorwaarden waren dat de twee condities binnen één casus minstens één punt in score van elkaar moesten verschillen en de score van de concrete teksten moest minstens hoger zijn dan drie. Aan deze conditie is voldaan. De concrete versie van TravelGo heeft als score 3.53, voor de abstracte versie is dat 2.11. Bij Vavoney is de concrete conditie 3.67 en de abstracte 2.03. Het volledige stimulusmateriaal is te vinden in bijlage 1.

Proefpersonen. Aan dit onderzoek hebben 130 mensen deelgenomen. Hiervan was 61,5% vrouw en 38,5% man. De proefpersonen zijn onder andere benaderd via open sociale mediakanalen zoals LinkedIn en Facebook. Verder zijn vrienden en familie persoonlijk aangeschreven via WhatsApp. Er zijn ook mensen via een sneeuwbal effect met het onderzoek in aanraking gekomen. De toekenning aan verschillende versies is willekeurig gebeurd

middels de *randomization* functie in Qualtrics. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 31 jaar ($SD = 13.06$, range 18-64). De opleidingsniveaus die het meest voorkwamen waren hbo (32,3%) en wo-master (27,7%). Deze werden gevolgd door wo (20,0%) en de middelbare schoolniveaus mbo (13,8%), havo (2,3%), vmbo (3,1%) en tot slot vwo (0,8%). Eén persoon is uitgesloten van het onderzoek omdat deze de vragenlijst niet volledig had ingevuld.

Een Chi-kwadraattoets heeft uitgewezen dat er geen significante verschillen in mannen en vrouwen waren tussen de condities ($\chi^2(3) = 1.66, p = .603$). Ook in opleidingsniveau verschilden de respondenten niet significant tussen de condities ($\chi^2(3) = 17.15, p = .513$). Tot slot bleek uit een eenweg-variantieanalyse voor leeftijd van de respondenten en conditie tevens geen significant verschil ($F(3, 126) < 1$). De leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveaus van de respondenten waren dus evenredig verdeeld over de verschillende condities.

Onderzoeksontwerp. Dit experiment is als een binnenproefpersoonontwerp afgenomen met als onafhankelijke variabele stijlmanipulatie (abstract en concreet met details) en als afhankelijke variabelen geloofwaardigheid, reputatie en de mate waarin het bedrijf wordt verdacht. Het gebruik van een binnenproefpersoonontwerp bij het afnemen van een survey wordt aangeraden door Vrij (2018) bij onderzoeken waarbij waarheidsbeoordeling een rol speelt. Een proefpersoon moet namelijk hierbij in staat zijn om een vergelijking te maken, waardoor een binnenproefpersoonontwerp de voorkeur heeft. Bij het uitvoeren van de toetsen is wel tussenproefpersoon getoetst.

Respondenten zijn blootgesteld aan twee versies van gemanipuleerde tekst. Eén abstracte en één concrete tekst en twee verschillende casussen (Vavoney en TravelGo). De respondenten kregen nooit twee keer dezelfde casus of stijlmanipulatie. Bovendien wisselde de volgorde van casus en stijlmanipulatie. Dit heeft geresulteerd in vier verschillende lijsten. Er is in dit onderzoek geen controlegroep gebruikt.

Instrumentatie. De afhankelijke variabelen die in dit onderzoek zijn getoetst, zijn geloofwaardigheid, reputatie en de mate waarin het bedrijf wordt verdacht. Ook is er een manipulatiecheck gedaan middels een *rating* vraag. De vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

Geloofwaardigheid. De variabele geloofwaardigheid is gemeten door gebruik te maken van de schaal van Sundar (1988). Deze schaal bestaat uit zes factoren; geloofwaardigheid, eerlijkheid, objectiviteit, accuraatheid, bevooroordeeldheid en mate van sensatie. Hiervan zijn

de eerstgenoemde drie items gekozen. Deze items zijn als volgt middels een zevenpunts-Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) bevraagd: “Ik vind [organisatienaam] geloofwaardig.”, “Ik vind [organisatienaam] eerlijk.” en “Ik vind [organisatienaam] objectief.” ($\alpha = .689$).

Reputatie. De reputatie is tevens met vier vragen geoperationaliseerd. Hierbij is gebruik gemaakt van het ‘Reputation Quotient Model’ van Fombrun, Gardberg en Sever (2000). Dit model hanteert zes onderdelen waarvan er drie zijn gekozen. Met een zevenpunts-Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) zijn de volgende stellingen bevraagd; “Ik heb een goed gevoel over [organisatienaam]”, “Ik heb vertrouwen in [organisatienaam]” en “Ik respecteer [organisatienaam]” en “[Organisatienaam] biedt producten/diensten van goede kwaliteit aan”. ($\alpha = .801$).

Mate waarin het bedrijf verdacht wordt. Ook de mate waarin het bedrijf verdacht wordt, is onderzocht. Hiervoor zijn de vragen zelf ontworpen omdat voor een crisiscommunicatie context hier geen vragen voor zijn gevonden. Op tevens een zevenpunts-Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) zijn de volgende drie stellingen bevraagd; “Ik denk dat [organisatienaam] niet helemaal eerlijk is”, “Ik vind de reactie van [organisatienaam] verdacht” en “Ik denk dat [organisatienaam] verantwoordelijk is voor de situatie”. De betrouwbaarheid van de schaal bleek onacceptabel ($\alpha = .395$). De variabele is wel meegenomen in het onderzoek maar de items zijn los getoetst. De drie items zijn respectievelijk ‘schuldvraag’, ‘verdenkingsvraag’ en ‘verantwoordelijkheidsvraag’ genoemd.

Manipulatiecheck. Om te beoordelen of eventuele effecten inderdaad aan de stijl van de teksten toe te schrijven zijn, is een manipulatiecheck uitgevoerd. Dit is middels een vijfpunts-semantic differentiaal gedaan met als contrasten: vaag – helder, weinig gedetailleerd – zeer gedetailleerd en abstract – concreet ($\alpha = .647$). In de resultatensectie zal worden ingegaan op de bevindingen van deze check.

Strategiecheck. Ook de responsstrategie is gecheckt. Omdat er geen vragen gevonden zijn die het succes van de *diminish* strategie kunnen meten, zijn deze vragen zelf ontworpen. Hiervoor zijn op een zevenpunts-Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) drie stellingen gegeven; “De crisis lijkt mij niet zo erg als dat de media doen overkomen”, “Ik vind dat de reactie van [organisatienaam] de situatie verzacht” en “Ik vind deze reactie van [organisatienaam] goed passen bij de problemen” ($\alpha = .502$). De eerste twee vragen zijn geformuleerd op basis van de definitie die Coombs (2007) geeft van de *diminish* strategie.

Coombs stelt dat deze strategie ‘beweerd dat de crisis niet zo erg is al mensen denken’ (p.171). Ook stelt hij dat deze strategie de waargenomen schade minimaliseert (p.170).

Om eventuele verschillen tussen de casussen op te merken is een *independent samples t-test* voor Strategiecheck en Casus (TravelGo, Vavoney) gedaan. Deze is drie keer uitgevoerd omdat de items van de variabele Strategiecheck samen een te lage alpha gaven om ze samen te nemen. Uit de *t-tests* bleken geen verschillen tussen de casussen bij vraag 1 ($t(258) = 1.64$, $p = .101$), vraag 2 ($t(258) = .48$, $p = .635$) en vraag 3 ($t(258) = -.64$, $p = .524$). De respondenten hebben TravelGo en Vavoney niet significant verschillend beoordeeld in type crisisstrategie.

Het was van belang dat de in de respons gebruikte strategie ook werkelijk als *diminish* strategie zou overkomen. De gemiddelden van de strategiecheck voor TravelGo ($M = 3.86$, $SD = 1.29$) en Vavoney ($M = 3.77$, $SD = 1.32$) waren voldoende hoog om dat te kunnen concluderen. De respondenten hebben de strategie als *diminish* ervaren.

Procedure. Het experiment is digitaal in de vorm van een vragenlijst afgenomen op Qualtrics. Doordat de bedrijven en de casussen fictief waren, is er door het online afnemen geen risico op imagoschade geweest. De proefpersonen hebben elk individueel het experiment doorlopen en de procedure was voor elke proefpersoon hetzelfde. De toekenning van een proefpersoon aan één van de vier lijsten is op willekeurige basis gebeurd. Voorafgaand aan de blootstelling aan het stimulusmateriaal werden de respondenten erop gewezen dat deelname aan het onderzoek vrijwillig was en dat ze op elk moment het onderzoek konden stopzetten. Verder werden ze ervan bewust gemaakt dat deelname volledig anoniem was en hoe de dataverzameling in zijn werk zou gaan. Wanneer respondenten doorklikte naar het onderzoek stemde ze met deze voorwaarden in en bevestigde ze achttien jaar of ouder te zijn. Hierna startte het onderzoek.

Na het lezen van de eerste stimulistekst werden vragen over deze tekst gesteld om de afhankelijke variabelen te toetsen. Respondenten werden blootgesteld aan twee teksten. Na de beide teksten te hebben gelezen en de vragen per tekst te hebben beantwoord, volgden demografische vragen over de leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van de respondenten. Aan het einde van de vragenlijst hebben de respondenten een tekst gekregen die heel beknopt duidelijk maakte wat de manipulatie van het onderzoek inhield. Bovendien is benoemd dat er fictieve casussen en organisaties in het onderzoek zijn gebruikt. Tot slot zijn de respondenten bedankt voor hun deelname. De afname duurde per proefpersoon gemiddeld 8 minuten.

Statistische toetsing. Elke respondent ($N = 130$) heeft, doordat het experiment binnenproefpersoon is afgenomen, twee vragenlijsten ingevuld. Eén voor de concrete crisisrespons en één voor de abstracte crisisrespons. Doordat de input van de vragenlijsten ook tussenproefpersoon is gebruikt, werd in sommige toetsen met het dubbele aantal gerekend ($N = 260$).

Ondanks de randomisatie die Qualtrics heeft uitgevoerd bij het toekennen van proefpersonen aan de condities, waren de groepen niet gelijk verdeeld. En omdat dit voor problemen zorgen bij het uitvoeren van de toetsen is ervoor gekozen dit op te lossen door steekproefgemiddeldes toe te voegen. Aan de twee groepen (concreet positie 2, abstract positie 1) zijn de twee steekproefgemiddeldes van deze groepen toegevoegd. Dit heeft enkel een zeer minimale invloed op de standaarddeviatie van de groepen. De standaarddeviatie kan iets kleiner zijn geworden of net gelijk zijn gebleven.

De hypothesen en de manipulatiecheck zijn getoetst middels eenweg-variantieanalyses. Vervolgens is onderzocht of de positie van de tekst van invloed is geweest. Hiermee wordt het moment van het tonen van een conditie aan de respondenten bedoeld. Dit kan ofwel de positie 1 zijn: als eerste getoond, of positie 2: als tweede getoond. Dit is onderzocht met tweeweg-variantieanalyses.

Resultaten

Het doel van het onderzoek was het toetsen van de invloed van stijlmanipulatie van tekst op de geloofwaardigheid, reputatie en mate waarin het bedrijf wordt verdacht bij het geven van een crisiscommunicatierespons. De stijlmanipulatie was enerzijds concreet geformuleerde teksten met details en anderzijds abstract geformuleerde teksten. Gemiddeldes en standaardafwijkingen van de variabelen geloofwaardigheid en reputatie zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van geloofwaardigheid en reputatie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) als functie van stijl (concreet, abstract) en positie (1, 2).

		Concreet	Abstract	Totaal
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	
<i>Geloofwaardigheid</i>	Positie 1	3.47 (1.16)	3.62 (1.08)	3.54 (1.13)
	Positie 2	3.91 (1.42)	4.05 (1.20)	3.97 (1.31)
	Totaal	3.69 (1.31)	3.83 (1.16)	
<i>Reputatie</i>	Positie 1	3.06 (1.30)	3.47 (1.28)	3.26 (1.30)
	Positie 2	3.70 (1.51)	3.72 (1.38)	3.71 (1.44)
	Totaal	3.38 (1.44)	3.60 (1.33)	

Geloofwaardigheid. Uit een eenweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie op de Geloofwaardigheid van de crisisrespons bleek geen significant effect ($F(1, 262) < 1$). De concreet geformuleerde teksten ($M = 3.69$, $SD = 1.31$) en abstract geformuleerde teksten ($M = 3.83$, $SD = 1.16$) zijn niet significant verschillend beoordeeld op geloofwaardigheid.

Uit een tweeweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie en Positie op Geloofwaardigheid bleek wederom geen significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 260) < 1$). Wel bleek er een significant hoofdeffect van Positie ($F(1, 260) = 8.25$, $p = .004$, $\eta^2 = .03$). De teksten die in de tweede positie ($M = 3.97$, $SD = 1.31$) aan respondenten zijn getoond, werden significant geloofwaardiger beoordeeld dan teksten in de eerste positie ($M = 3.54$, $SD = 1.13$). Er was geen sprake van een interactie-effect ($F(1, 260) < 1$).

Om te toetsen of het gevonden effect van Positie geldt voor zowel de concreet geformuleerde als de abstract geformuleerde condities is een eenweg-variantieanalyse uitgevoerd van Positie op Geloofwaardigheid (gesplitst in concreet en abstract). Hieruit bleek een significant verschil in Positie binnen de abstracte condities ($F(1, 130) = 4.55$, $p = .035$, $\eta^2 = .03$). Wanneer de abstracte tekst in de tweede positie werd getoond ($M = 4.05$, $SD = 1.20$), was deze geloofwaardiger dan in de eerste positie ($M = 3.62$, $SD = 1.08$). In de concrete conditie was het verschil slechts marginaal ($F(1, 130) = 3.79$, $p = .054$, $\eta^2 = .03$). De trend

was daarentegen wel hetzelfde als bij abstract. De tekst in de tweede positie ($M = 3.91$, $SD = 1.42$) was (marginaal) geloofwaardiger dan in de eerste positie ($M = 3.47$, $SD = 1.16$).

Vervolgens zijn twee eenweg-variantieanalyses gedaan om eventuele verschillen op te merken in Stijlmanipulatie binnen de posities. Hierbij is Positie (1, 2) als voorwaarde genomen en er bleken geen significante effecten in Positie 1 ($F(1, 130) < 1$) en in Positie 2 ($F(1, 130) < 1$). De concreet geformuleerde tekst ($M = 3.47$, $SD = 1.16$) verschilde niet van de abstract geformuleerde tekst ($M = 3.62$, $SD = 1.08$) wanneer deze beide als eerste aan de respondent getoond waren. Ook wanneer deze beide in de tweede positie werden gepresenteerd, verschilde concreet ($M = 3.91$, $SD = 1.42$) niet significant van abstract ($M = 4.05$, $SD = 1.20$).

Reputatie. Uit een eenweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie op de Reputatie van de organisatie in crisis bleek geen significant effect van Stijl ($F(1, 262) = 1.65$, $p = .201$). De organisaties werden niet significant verschillend beoordeeld op reputatie in de concreet geformuleerde ($M = 3.38$, $SD = 1.44$) en abstract geformuleerde ($M = 3.60$, $SD = 1.33$) teksten.

Uit een tweeweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie en Positie op Reputatie bleek tevens geen significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 260) = 1.69$, $p = .195$, $\eta^2 = .01$). Wel bleek er een significant hoofdeffect van Positie te zijn ($F(1, 260) = 6.89$, $p = .009$, $\eta^2 = .03$). De teksten die in de tweede positie aan respondenten zijn getoond ($M = 3.71$, $SD = 1.44$), werden significant geloofwaardiger beoordeeld dan teksten in de eerste positie ($M = 3.26$, $SD = 1.30$). Er was geen sprake van een interactie-effect ($F(1, 260) = 1.40$, $p = .238$, $\eta^2 = .01$).

Om wederom op het effect van Positie in te zoomen is een eenweg-variantieanalyse uitgevoerd van Positie op Reputatie (gesplitst in concreet en abstract). Hieruit bleek een significant verschil binnen de concrete condities ($F(1, 130) = 6.87$, $p = .010$, $\eta^2 = .05$). De reputatie van het bedrijf werd bij de tekst in de tweede positie ($M = 3.70$, $SD = 1.51$) positiever beoordeeld van in de eerste positie ($M = 3.06$, $SD = 1.30$). Voor de abstracte condities is dit verschil niet significant ($F(1, 130) = 1.10$, $p = .296$, $\eta^2 = .01$). In deze conditie werden de teksten niet significant verschillend beoordeeld in positie 1 ($M = 3.47$, $SD = 1.28$) en positie 2 ($M = 3.72$, $SD = 1.38$).

Vervolgens zijn twee eenweg-variantieanalyses gedaan om eventuele verschillen op te merken in Reputatie binnen de posities. Hierbij is Positie (1, 2) als voorwaarde genomen en er bleken geen significante effecten binnen Positie 1 ($F(1, 129) = 3.48$, $p = .064$, $\eta^2 = .03$) en

binnen Positie 2 ($F(1, 129) < 1$). De concreet geformuleerde tekst ($M = 3.06, SD = 1.30$) verschilde niet significant van de abstract geformuleerde tekst ($M = 3.47, SD = 1.28$) wanneer deze als eerste aan de respondent getoond waren. Ook wanneer deze als tweede werden gepresenteerd verschilde de concreet geformuleerde tekst ($M = 3.70, SD = 1.51$) niet significant van de abstract geformuleerde tekst ($M = 3.72, SD = 1.38$).

Tabel 2. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de mate waarin het bedrijf wordt verdacht (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) als functie van stijl (concreet, abstract) en positie (1, 2), in de drie items verdeeld.

		Concreet <i>M (SD)</i>	Abstract <i>M (SD)</i>	Totaal
<i>Schuldvraag</i>	Positie 1	4.62 (1.27)	4.32 (1.36)	4.47 (1.32)
	Positie 2	3.70 (1.46)	3.32 (1.34)	3.51 (1.41)
	Totaal	4.16 (1.44)	3.82 (1.43)	
<i>Verdenkingsvraag</i>	Positie 1	4.30 (1.46)	4.21 (1.41)	4.26 (1.43)
	Positie 2	3.64 (1.47)	3.27 (1.41)	3.45 (1.45)
	Totaal	3.97 (1.50)	3.74 (1.48)	
<i>Verantwoordelijkheidsvraag</i>	Positie 1	4.62 (1.38)	4.67 (1.44)	4.64 (1.40)
	Positie 2	4.47 (1.55)	4.17 (1.33)	4.32 (1.45)
	Totaal	4.55 (1.46)	4.42 (1.40)	

Mate waarin het bedrijf wordt verdacht. Omdat de alpha van de items die zijn bevroegd voor deze variabele erg laag was, zijn de items los van elkaar getoetst. Hierbij is het eerste item de schuldvraag, item twee is de verdenkingsvraag en item drie is de verantwoordelijkheidsvraag. Gemiddelden en standaardafwijkingen zijn te vinden in tabel 2.

Uit drie eenweg-variantieanalyses van Stijlmanipulatie op De mate waarin de organisatie wordt verdacht bleken geen significante effecten voor de verdenkingsvraag ($F(1, 262) = 1.54, p = .216$) en voor de verantwoordelijkheidsvraag ($F(1, 262) < 1$). Voor de schuldvraag bleek een marginaal effect ($F(1, 262) = 3.71, p = .055$). De organisaties werden

marginaal in mindere mate verantwoordelijk gehouden voor de crisis in de abstracte conditie ($M = 3.82$, $SD = 1.43$) dan in de concrete conditie ($M = 4.16$, $SD = 1.44$).

Uit de drie tweeweg-variantieanalyses van Stijlmanipulatie en Positie op De mate waarin de organisatie wordt verdacht bleken geen significante hoofdeffecten van Stijl bij de verdenkingsvraag ($F(1, 260) = 1.65$, $p = .200$, $\eta^2 = .01$) en bij de verantwoordelijkheidsvraag ($F(1, 262) < 1$). Bij de schuldvraag bleek het marginale effect van de hierboven gerapporteerde eenweg-variantieanalyse significant ($F(1, 260) = 4.15$, $p = .043$, $\eta^2 = .02$). Voor Positie bleek geen hoofdeffect bij de verantwoordelijkheidsvraag ($F(1, 260) < 1$) maar wel bij de schuldvraag ($F(1, 260) = 33.09$, $p < .001$, $\eta^2 = .11$) en de verdenkingsvraag ($F(1, 260) = 20.59$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$). De bedrijven worden in de tweede positie in mindere mate schuld toegekend en verdacht ($M = 3.51$, $SD = 1.41$; $M = 3.45$, $SD = 1.45$, respectievelijk) dan in de eerste positie ($M = 4.47$, $SD = 1.32$; $M = 4.26$, $SD = 1.43$, respectievelijk). Er was bij alle drie de items geen sprake van een interactie-effect ($F(1, 260) < 1$).

Om de twee hoofdeffecten van Positie nader te bekijken zijn twee eenweg-variantieanalyses uitgevoerd van Positie op de schuldvraag en verdenkingsvraag (beide gesplitst in concreet en abstract). Hieruit bleek bij beide items een significant verschil binnen de concrete condities (schuldvraag: $F(1, 130) = 15.05$, $p < .001$, $\eta^2 = .10$ en verdenkingsvraag: $F(1, 130) = 6.83$, $p = .010$, $\eta^2 = .05$). In de tweede positie werden de organisaties in mindere mate schuld toegekend en verdacht ($M = 3.70$, $SD = 1.46$, $M = 3.64$, $SD = 1.47$, respectievelijk) dan in de eerste positie ($M = 4.62$, $SD = 1.27$, $M = 4.30$, $SD = 1.46$, respectievelijk). Ook voor de abstracte condities waren deze verschillen significant (schuldvraag: $F(1, 130) = 18.13$, $p < .001$, $\eta^2 = .12$ en verdenkingsvraag: $F(1, 130) = 14.67$, $p < .001$, $\eta^2 = .10$). De organisaties werden in positie 2 in mindere mate schuld toegekend en verdacht ($M = 3.32$, $SD = 1.34$, $M = 3.27$, $SD = 1.41$, respectievelijk) dan in positie 1 ($M = 4.32$, $SD = 1.36$, $M = 4.21$, $SD = 1.41$, respectievelijk).

Omdat het patroon van positie zoals bij de vorige variabelen bij deze items zich lijkt voort te zetten is toch een eenweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie en Positie op De mate waarin de organisatie wordt verdacht (de drie items samen) uitgevoerd. Hieruit bleek geen significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 260) = 2.66$, $p = .104$, $\eta^2 = .01$). Wel bleek er bij deze variabele tevens een significant hoofdeffect van Positie ($F(1, 260) = 24.52$, $p < .001$, $\eta^2 = .09$). De richting was ook hetzelfde als bij de voorgaande variabelen, bedrijven van de teksten die in de tweede positie aan respondenten zijn getoond ($M = 3.76$, $SD = 1.18$), werden

significant in mindere mate verdacht dan bedrijven van de teksten in de eerste positie ($M = 4.46$, $SD = 1.12$). Er was geen sprake van een interactie-effect ($F(1, 260) < 1$).

Tabel 3. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van manipulatiecheck (vijfpunts semantisch differentiaal: vaag-helder, weinig gedetailleerd – zeer gedetailleerd en abstract – concreet) als functie stijlmanipulatie (1 = abstract, 5 = concreet) en positie (1, 2).

		Concreet	Abstract	Totaal
		$M (SD)$	$M (SD)$	
<i>Manipulatiecheck</i>	Positie 1	2.67 (.94)	2.56 (.87)	2.62 (.90)
	Positie 2	3.30 (1.01)	3.03 (.95)	3.17 (.98)
	Totaal	2.99 (1.02)	2.80 (.94)	

Manipulatiecheck. Gemiddeldes en standaardafwijkingen van de manipulatiecheck zijn te vinden in tabel 3. Uit een eenweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie op Manipulatiecheck bleek geen significant effect ($F(1, 262) = 2.51$, $p = .114$). De organisaties werden niet significant verschillend beoordeeld in de mate van concreetheid in de concreet geformuleerde ($M = 2.99$, $SD = 1.02$) en abstract geformuleerde ($M = 2.80$, $SD = .94$) teksten.

Uit een eenweg-variantieanalyse van Stijlmanipulatie en Positie op Manipulatiecheck bleek geen significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 260) = 2.71$, $p = .101$, $\eta^2 = .01$). Er bleek wel wederom een significant hoofdeffect van Positie ($F(1, 260) = 22.44$, $p < .001$, $\eta^2 = .08$). De teksten in de tweede positie ($M = 2.62$, $SD = .90$) werden door de respondenten als meer concreet beoordeeld dan in de teksten in de eerste positie ($M = 3.17$, $SD = .98$). Er was geen sprake van een interactie-effect ($F(1, 260) < 1$).

Er is een eenweg-variantieanalyse uitgevoerd van Positie op Manipulatiecheck (gesplitst in concreet en abstract). Hieruit bleek een significant verschil binnen de concrete condities ($F(1, 130) = 13.86$, $p < .001$, $\eta^2 = .10$). Wanneer de tekst als tweede werd aangeboden ($M = 3.30$, $SD = 1.01$), is deze als meer concreet beoordeeld dan wanneer deze als eerste werd aangeboden ($M = 2.67$, $SD = .94$). Ook voor de abstracte condities is dit verschil significant ($F(1, 130) = 8.73$, $p = .004$, $\eta^2 = .06$). De teksten werden als meer concreet beoordeeld in positie 2 ($M = 3.03$, $SD = .95$) dan in positie 1 ($M = 2.56$, $SD = .87$).

Uit twee eenweg-variantieanalyses van Stijlmanipulatie op Manipulatiecheck met als voorwaarde Positie bleken geen significante effecten in Positie 1 ($F(1, 130) < 1$) en in Positie 2 ($F(1, 130) = 2.55, p = .113, \eta^2 = .02$). De concreet geformuleerde tekst ($M = 2.67, SD = .94$) verschilde niet significant van de abstract geformuleerde tekst ($M = 2.56, SD = .87$) wanneer deze als eerste aan de respondent getoond waren. Ook wanneer deze als tweede werden gepresenteerd verschilde de concreet geformuleerde tekst ($M = 3.30, SD = 1.01$) niet significant van de abstract geformuleerde tekst ($M = 3.03, SD = .95$).

Conclusie en discussie

De invloed van concreet ten opzichte van abstract taalgebruik in crisisresponsen zoals dat volgens de twee in dit onderzoek geformuleerde hypothesen werd verwacht is niet teruggevonden in de studie. In de beoordeling van geloofwaardigheid, de mate waarin het bedrijf wordt verdacht van schuld en reputatie zijn geen significante verschillen gevonden tussen de concreet en abstract geformuleerde teksten. Daarmee kunnen de twee hypothesen niet worden bevestigd. Een concreet geformuleerde crisisrespons leidt in dit onderzoek niet per definitie tot een hogere mate van geloofwaardigheid voor het bedrijf en tot een lagere mate waarin het bedrijf wordt verdacht van schuld dan een abstract geformuleerde respons. De verwachting dat een concrete respons de reputatie van het bedrijf ten goede zou komen, kan tevens niet worden bevestigd.

Indien er wordt ingezoomd op de positie van de teksten, zijn wel verschillen op te merken. Met positie wordt de volgorde van het presenteren van de condities (concreet of abstract) bedoeld, dus of de respondent als eerste een concrete of abstracte tekst heeft gekregen. Bij zowel geloofwaardigheid als reputatie blijkt dat een tekst wanneer deze als tweede aan de respondent is gepresenteerd hoger scoort dan in de eerste positie, ongeacht het onderwerp van de tekst. Voor de abstracte condities van reputatie en de concrete condities van geloofwaardigheid zijn deze verschillen niet volledig significant, het patroon is echter wel overeenkomstig. Bedrijven worden ook in mindere mate schuld toegekend en worden minder verdacht in de tweede positie ten opzichte van de eerste. Er kan worden geopperd dat voor de teksten die als tweede gepresenteerd worden, ongeacht het onderwerp (TravelGo of Vavoney) en het taalgebruik (concreet of abstract), de geloofwaardigheid en de reputatie hoger is en de toekenning van schuld lager is.

Uit de manipulatiecheck blijkt dat de respondenten de teksten niet significant verschillend hebben beoordeeld op concreetheid. Alle teksten zijn gemiddeld even concreet of abstract ervaren. Ook bij de beoordeling van de mate van concreetheid is het patroon dat in de voorgaande alinea beschreven is terug te vinden. Dit patroon is dat teksten die als tweede gepresenteerd zijn, als concreter ervaren worden door respondenten dan teksten die als eerst zijn gepresenteerd. Dit verschil is gevonden ongeacht het onderwerp en de stijlmanipulatie. Abstracte teksten werden in de tweede positie namelijk tevens als concreter ervaren dan in de eerste positie. Opvallend is dus dat zowel abstracte teksten als concrete teksten in de tweede positie als concreter ervaren werden vergeleken met deze teksten op de eerste positie.

Een reden voor het uitblijven van het verwachte concreetheidseffect kan de operationalisatie van concreetheid in het huidige onderzoek in vergelijking met de andere studies zijn. Concreetheid is in verschillende studies namelijk vaak op verschillende manieren geoperationaliseerd en onderzocht. Een voorbeeld hiervan is aan de hand van het *Linguistic Category Model* (Semin & Fiedler, 1991). Volgens dit model worden zinnen geconcretiseerd door het gebruik van beschrijvende werkwoorden zoals ‘hij *schreef* het boek’. In de abstracte condities worden vervolgens meer statische werkwoorden zoals ‘het boek *is* van de auteur’ gebruikt (Hansen & Wänke, 2010, p. 1579). In een ander geval werden bijvoorbeeld details toegevoegd om de tekst levendiger (en dus concreter) te maken (Shedler & Manis, 1986). Het huidige onderzoek is een van de eerste waarbij concreetheid volledig systematisch gemanipuleerd is. Doordat Brysbaert et al. (2014) een lijst van 30.000 woorden en diens concreetheidsscores hebben ontwikkeld, is het mogelijk geweest de stimulustekst op woordniveau te ontwerpen en deze in een experiment door proefpersonen te laten beoordelen. Wat opvalt is dat wanneer concreetheid op deze manier is geoperationaliseerd, de bevindingen zoals die in voorgaande onderzoeken met andere operationalisaties zijn gevonden, hier niet zichtbaar zijn.

Een recente studie die concreetheid op dezelfde manier heeft geoperationaliseerd vindt vergelijkbare resultaten (Hustinx, Hofstra & Janssen, 2019). Respondenten werden in dit onderzoek gevraagd een geschiktheidsoordeel te geven over een moeder op basis van pro- en tegenargumenten. Deze argumenten waren gemanipuleerd in concrete en abstracte varianten. Het oordeel van de respondenten was marginaal positiever wanneer de pro-argumenten concreet waren geformuleerd en de tegenargumenten abstract waren dan wanneer dit andersom was. Het is opvallend dat in de condities waar details waren toegevoegd aan de concrete argumenten, dit effect significant was. De onderzoekers suggereren dat dit erop wijst

dat meer nodig is dan taalkundige verschillen om het concreetheidseffect te kunnen bewerkstelligen (Hustinx, Hofstra & Janssen, 2019, p. 139).

In het huidige onderzoek is tevens gebruik gemaakt van de toevoeging van details, maar een concreetheidseffect blijft dan evengoed uit. Een reden hiervoor kan de aard van de gebruikte details zijn. Hustinx et al. (2019) hebben naast ‘gewone’ details ook onderzocht of affectieve details een concreetheidseffect zouden bewerkstelligen en dit bleek niet het geval. Dit suggereert dat het type detail van belang is. Hustinx et al. (2019, p.140) adviseren dan ook om details, concreetheid en levendigheid als losse constructen te benaderen omdat deze andere resultaten blijken te geven. In het huidige onderzoek zijn deze constructen wel samengevoegd in de concrete conditie. Het is daarom extra bijzonder dat een effect van concreetheid helemaal uitblijft.

In de literatuur van concreetheid en gedetailleerdheid wordt in sommige onderzoeken de invloed van stijl bevestigd (Bell & Loftus, 1985, 1988, 1989; Hansen & Wänke, 2010; Shedler en Manis, 1986). Hierbij is vaker aangetoond dat concrete teksten geloofwaardiger (Hansen & Wänke, 2010) en persuasiever (Bell & Loftus, 1985) zijn. Toch laat een review van Taylor en Thompson (1982) zien dat er ook verschillende onderzoeken zijn waarbij dit effect niet overtuigend is. Een mogelijke verklaring hiervoor is levendigheid, waarvan concreetheid een onderdeel is (Reyes et al., 1980, in Shedler en Manis, 1986). Volgens Frey en Eagly (1993) kan levendigheid de overtuigingskracht van een tekst ondermijnen omdat het soms afleidt van de boodschap. Dit wordt in een recenter onderzoek bevestigd; levendige details kunnen afleiden van de boodschap, waardoor deze niet of in mindere mate aankomt bij de ontvanger (Guadagno, Rhoads & Sagarin, 2011). In het onderzoek komt naar voren dat dit enkel geldt voor irrelevante details. Wanneer echter een voor de boodschap als relevant detail levendig is gemaakt, is dat in het voordeel van de overtuiging ervan.

Wanneer op deze manier gekeken wordt naar de in het huidige onderzoek gebruikte gemanipuleerde teksten, kan opgemerkt worden dat er kans is op een vorm van afleiding van de boodschap, waardoor er geen concreetheidseffecten zijn gevonden op geloofwaardigheid. De onderliggende boodschap van het fictieve reisbureau TravelGo is dat ze als bedrijf goede controles uitvoeren maar geen volledige garantie kunnen geven omdat ze tussenpersoon zijn. Deze boodschap wordt in de concrete conditie ondersteund met details zoals; “...van reizigers over hoe opgeruimd het vakantiehuis is, over de gelijkenis tussen de hotelkamer en de foto’s en of het kamermeisje glimlacht.” en “Ongeacht of je met de auto of het vliegtuig naar een hotel, vakantiehuis of camping gaat.”. Deze details maken het verhaal levendiger en daarmee

concreter, maar zijn niet relevant voor het overbrengen van de boodschap. Wanneer enkel deze details onthouden worden, zou dat de overtuiging van de boodschap kunnen ondermijnen.

Ook in de tweede casus van het fictieve cosmeticamerk Vavoney zijn vergelijkbare details op te merken, zoals; ‘Allergische reacties op de hoofdhuid zoals eczeem en roos ...’ en ‘Deze klachten, maar ook uitslag en jeuk, ...’ verlevendigd zijn en daarbij de aandacht afleiden van de boodschap dat ze hard werken aan verbetering en al voorloper zijn in de markt. Omdat de aandacht op irrelevante onderdelen komt te liggen wordt de concrete versie wellicht niet geloofwaardiger gevonden omdat het bedrijf er niet in slaagt de lezer te overtuigen. Naast dat deze details irrelevant zijn, zijn ze in het geval van Vavoney ook tegengesteld aan de boodschap. Ze willen de crisis sussen, maar doordat de negatieve aspecten verlevendigd zijn, krijgt juist de negatieve kant van de crisis wellicht de meeste aandacht. Uit een onderzoek naar de congruentie tussen levendigheid en de beelden die levendige details oproepen blijkt dat congruente levendigheid positieve attitudes en *recall* oplevert. Niet-congruente levendigheid daarentegen bleek dezelfde resultaten te geven als niet-levendige berichten. Deze leverde namelijk geen positievere attitudes op (Smith & Shaffer, 2000). Deze *recall* is van belang voor de *availability heuristic*. Informatie die zo is opgeslagen dat het gemakkelijk is op te roepen uit het geheugen, heeft een belangrijke rol in het geven van oordelen (Tversky & Kahneman, 1973). Nu kan het zijn dat voor de verkeerde informatie de *availability heuristic* heeft gewerkt, wat het oordeel heeft kunnen beïnvloeden.

Het verlevendigen van details die niet congruent zijn met de boodschap en het toevoegen van irrelevante details heeft wellicht voor afleiding van de boodschappen van de teksten geleid waardoor een effect van concreetheid uitgebleven kan zijn. Het is noodzakelijk om in vervolgonderzoek hier rekening mee te houden. Details moeten als een los construct worden benaderd en wellicht moet daarin zelfs onderscheid gemaakt worden tussen relevantie en/of congruentie om een eventueel effect van concreetheid te kunnen waarnemen.

Wanneer de resultaten van de variabelen en de manipulatiecheck tezamen worden bekeken lijkt er een verschil te bestaan tussen ‘ervaren concreetheid’ en ‘daadwerkelijke concreetheid’. Wanneer de respondenten een tekst namelijk als concreet ervoeren, hebben ze het bedrijf als geloofwaardiger en minder verdacht beoordeeld en was tevens de reputatie hoger dan wanneer ze de tekst als abstract ervoeren. Dit patroon is in overeenstemming met het concreetheidseffect zoals die in het huidige onderzoek werd gehypothetiseerd. Dit is dus echter enkel gevonden voor een gepercipieerde vorm van concreetheid en staat los van de

daadwerkelijke operationalisatie en stijlmanipulatie van de teksten. Hierop waren namelijk geen concreetheidseffecten gevonden.

Dit patroon van ervaren concreetheid in het huidige onderzoek, lijkt gekoppeld te zijn aan de positie waarin de tekst aan de respondent is gepresenteerd. In de tweede positie werden de teksten in alle gevallen als concreter beoordeeld. Dit komt overeen met het gevonden patroon dat de teksten die als tweede tekst werden gepresenteerd, gunstiger zijn beoordeeld op geloofwaardigheid, verdenking en reputatie. Dit patroon staat nogmaals los van de daadwerkelijke stijl van de teksten.

Een verklaring voor dit patroon is lastig te geven. Shedler en Manis (1986, p. 33) stellen dat het aanbieden van contrasterend materiaal, proefpersonen in staat stelt tegenstrijdige informatie met elkaar te vergelijken wat op die manier stijlmanipulatie mogelijk maakt. Een concrete tekst zou pas als concreet worden ervaren wanneer er een abstracte tekst als vergelijking tegenover staat, en vice versa. Zonder vergelijkingsmateriaal zou het aannemelijker zijn dat een effect van stijl uitblijft. In het huidige onderzoek is dit contrast geboden door het onderzoek binnenproefpersoon af te nemen en elke proefpersoon een abstracte en een concrete tekst te geven. Bovendien wisselde de volgorde van de teksten. Dat de concrete conditie in de tweede positie als concreter werd ervaren dan in de eerste positie is daarom naar verwachting. Het opvallende is echter dat ook de abstracte conditie in de tweede positie concreter is bevonden door de respondenten dan in de eerste positie. Volgens de contrastwerking die Shedler en Manis (1986, p. 33) beschrijven, zou abstract in de tweede positie juist abstracter beoordeeld moeten worden.

Voorafgaand aan de gemanipuleerde teksten is voor beide casussen een introductiealinea geplaatst waarin de crisis werd toegelicht. Deze intro's waren beide neutraal geformuleerd. Hoewel dit niet met zekerheid is te zeggen, lijkt het niet aannemelijk dat deze intro's voor een eventueel contrast hebben gezorgd. Het patroon is bovendien niet te verklaren door het type casus. Deze casussen waren, net zoals de stijlmanipulatie, gewisseld in volgorde. De positie verschilde daardoor steeds waardoor dit geen verklaring voor het positie-effect kan zijn.

De lezer beoordeelde de tekst na het zien van een vergelijking dus als concreter dan wanneer er nog geen vergelijking had plaatsgevonden. Het wisselen van de volgorde, zoals dat in het huidige onderzoek is gedaan, voorkomt dit effect blijkbaar niet. Het is daarom werkelijk een vreemd patroon dat met de huidige studie niet te verklaren is. Wellicht worden

mensen tijdens het beoordelen van crisisresponsen minder streng wanneer ze al een tekst hebben beoordeeld. Dit zou kunnen komen doordat respondenten de eerste tekst zorgvuldiger bekijken en ze bij de tweede tekst graag klaar willen zijn of milder worden. Naarmate de vragenlijst vordert is het dan mogelijk dat respondenten een bepaalde desinteresse ontwikkelen richting het onderzoek en deze daarom ‘afraffelen’. Dit wordt ook wel de *habituation bias* genoemd. Over het invullen van de vragenlijst in het huidige onderzoek deden de respondenten gemiddeld 8 minuten, wat niet erg lang is. Tijd lijkt daarom niet van grote invloed geweest op het gevonden patroon. Het is wel zo dat de vragen bij de eerste tekst en de tweede tekst precies gelijk waren. De tweede reeks vragen zijn mogelijk daardoor minder zorgvuldig gelezen en ingevuld. Omdat er bij stijlmanipulatie sprake is van subtiele verschillen is het in toekomstig onderzoek aan te raden het experiment analoog af te nemen. Van digitale respondenten is bekend dat ze ongeconcentreerd en snel afgeleid kunnen zijn. Dat gebrek aan zorgvuldigheid in combinatie met een kleine steekproef kan van invloed zijn geweest op het uitblijven van effecten.

Dit verklaard echter nog niet de richting die het effect heeft. Doordat respondenten wellicht soepeler of minder streng beoordelen is het voor te stellen dat ze de berichten als geloofwaardiger beoordelen, maar het effect van ervaren concreetheid wordt daarmee niet verklaard. Waarom kan het zijn dat ze de teksten als concreter ervaren? Ze hadden de teksten net zo goed abstracter kunnen ervaren. Soepelere beoordeling en/of de *habituation bias* verklaart die richting niet. Interpretatie van de vragen kan een reden zijn voor hoe de respondenten concreetheid hebben beoordeeld. Zo kan een vraag als ‘Is het voorstelbaar?’ worden geïnterpreteerd als ‘Is het scenario realistisch?’. In het huidige onderzoek lijken de vragen echter geen dubbelzinnige interpretatie te kunnen oproepen.

Vervolgonderzoek in het verschil tussen ervaren concreetheid en gemanipuleerde concreetheid is nodig. Wanneer tekstontwerpers namelijk concreetheid willen gebruiken om overtuiging te bewerkstelligen en systematische manipulatie werkt niet zoals verwacht, gaat dat problemen opleveren. In studies die concreetheid gaan manipuleren is het daarom belangrijk een manipulatiecheck te blijven uitvoeren. Deze check moet wellicht zelfs prominenter aanwezig zijn in het onderzoek om erachter komen wat deze ervaren concreetheid betekent en om patronen te kunnen ontdekken.

Het huidige onderzoek kan nog niet voldoende aantonen of concreetheidseffecten op een andere manier plaatsvinden en/of helemaal uitblijven. Het is daarom van belang dat concreetheid en crisiscommunicatie verder onderzocht worden. Een manier hiervoor kan zijn

om een andere operationalisatie van concreetheid toe te passen of een andere methode van onderzoeken te gebruiken dan in het huidige onderzoek is gedaan. Bij voorkeur een combinatie tussen operationalisatie en methode waarmee in eerdere onderzoeken wel een concreetheidseffect is gevonden. Hiermee kan beter nagegaan worden of die effecten ook van toepassing zijn in de een crisiscommunicatiecontext.

Het is mogelijk dat mensen een totaal andere verwachting hebben in het beoordelen van crisisresponsen van bedrijven ten opzichte van bijvoorbeeld schuldoordelen in een juridische sfeer (Hansen & Wänke, 2010) of bij een schijnjury proces (Bell & Loftus, 1985). Het lezen van een officiële reactie zoals die in dit onderzoek is vormgegeven is een relatief weinig voorkomend fenomeen in het dagelijks leven. Er zijn bedrijven die een reactie naar buiten brengen in de vorm van een zakelijk persbericht. Een voorbeeld hiervan is Nestlé die na een campagne van Greenpeace in de problemen kwam door het gebruik van palmolie. Via hun eigen website reageerde ze hierop. De directeur van het elektrische bolderkarbedrijf Stint gaf zijn reactie na een ongeluk met een van zijn Stints via een gesproken interview met de media. In een ander voorbeeld van Dove reageert het merk naar aanleiding van een aanstootgevende advertentie door middel van sociale media op hun Twitteraccount. Er zijn dus meerdere manieren waarop mensen in aanraking komen met crisisresponsen. Bovendien maakt het verschil in platform en methode ook een verschil in de stijl van het bericht. Berichten op Twitter zijn doorgaans informeler en vooral korter dan een zakelijk persbericht. Deze grote variatie aan typen responsen maakt het wellicht lastig voor mensen om een oordeel te kunnen vellen. Wellicht dat een andere vorm dan een nieuwsbericht gebruiken in onderzoek gemakkelijker is voor mensen om te beoordelen. Dit zou een beeldfragment of een sociale media bericht kunnen zijn.

In het verschaffen van informatie via crisiscommunicatie zou het bespreken van de reputatieschade nooit de eerste stap moeten zijn (Coombs, 2015). Het welzijn van de stakeholders moet eerst verzekerd worden. Dit kan de organisatie doen door middel van het geven van *instructing* en *adjusting* informatie aan de stakeholders (Coombs, 2015). Nadat de stakeholders zijn ondersteund met informatie over eventuele zelfbescherming (*instructing*) en emotioneel benaderd zijn (*adjusting*), begint de *reputation repair* fase. Hierin probeert een organisatie de negatieve effecten van de crisis op de reputatie te beperken. Volgens Coombs (2015) is het dus van belang in alle tijden eerst de slachtoffers toe te spreken. In deze eerste fase van de respons moet de veiligheid van de slachtoffers centraal staan. Pas daarna kan het bedrijf beginnen met de reputatieschade te beperken door over zichzelf te beginnen. Dit zorgt

ervoor dat slachtoffers zich gerust gesteld voelen en het gevaar weg wordt genomen. In het ontwerpen van de stimulusteksten in het huidige onderzoek is daar weinig tot geen rekening mee gehouden. Bij de casus van TravelGo begint de stimulustekst direct over het eigen bedrijf ‘We hebben als reisbureau elke dag te maken met hoge verwachtingen ...’. Bij Vavoney begint het bedrijf niet direct over zichzelf, maar spreekt ook niet de slachtoffers direct toe ‘Allergische reacties door kleurspoeling is helaas al geruime tijd een bekend en veelvoorkomend fenomeen.’. Dit heeft naar verwachting geen invloed gehad op de resultaten omdat dit voor alle condities gelden. In vervolgonderzoek is het voor de ecologische validiteit wel van belang dat hier de adviezen van Coombs beter worden doorgevoerd zodat de setting van de reactie verbeterd kan worden.

In het domein van crisiscommunicatie is de invloed van stijlmanipulatie nog erg beperkt onderzocht. Dit onderzoek is een van de eerste en de onverklaarbare resultaten laten zien dat dit gebied het nodig heeft uitgebreider aandacht te krijgen van de literatuur. Blijkbaar is het nog moeilijk vast te stellen hoe crisiscommunicatie wordt gecommuniceerd naar mensen toe en wat de geloofwaardigheid kan helpen verbeteren. Tot nu toe is vooral gefocust op reputatie (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002). Ook de samenhang tussen een hoge geloofwaardigheid en een goede reputatie is iets waar aandacht aan besteed zou moeten worden.

Hoewel er op dit moment geen verklaring voor is, is het gevonden volgordepatroon niet te ontkennen. Het patroon is steeds terug te zien bij de verschillende variabelen en tevens in de manipulatiecheck. Het is daarom van belang dat het effect van positie los bestudeerd wordt. Omdat het huidige onderzoek veel vragen oproept, is het een goed idee om deze studie te repliceren. Hierbij moet bij het operationaliseren van concreetheid rekening gehouden worden met de irrelevantie en congruentie van de details en de verschillende constructen die concreetheid belichamen. Deze constructen kunnen beter los benaderd worden. Bovendien moet rekening gehouden worden met de ervaren concreetheid, wellicht door dit als variabele op te nemen in het onderzoek.

Het huidige onderzoek laat zien dat de effecten van concreetheid afhankelijk zijn van de manier van operationaliseren. Het laat zien dat het van belang is meer onderzoek te doen naar de effecten van stijl waarbij het taalgebruik systematisch is gemanipuleerd, zoals door gebruik van concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2013). Hoewel de verwachting was dat concreetheid van invloed zou zijn op de geloofwaardigheid, is dit in het huidige onderzoek niet gevonden. Positie bleek wel van grote invloed. Teksten werden in alle gevallen als

concreter en geloofwaardiger beoordeeld wanneer ze als tweede aan de beurt waren. Het huidige onderzoek biedt dus geen ondersteuning voor de invloed van stijl. Maar wellicht is de timing van een crisisrespons wel minstens zo belangrijk als hoe de respons is geformuleerd. Theoretisch zou je wanneer je als bedrijf geloofwaardig wilt overkomen in tijden van een crisis, dus beter kunnen wachten met reageren tot na de crisis van je concurrent. Om dit in de praktijk voor elkaar te krijgen moet je alleen wel heel veel geluk hebben.

Literatuurlijst

- Bell, B.E., & Loftus, E.F. (1985). Vivid persuasion in the courtroom. *Journal of Personality Assessment*, 49(6), 659–664. doi:10.1207/s15327752jpa4906_16
- Bell, B.E., & Loftus, E.E (1988). Degree of detail of eyewitness testimony and mock juror judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 1171–1192. doi:10.1111/j.1559-1816.1988.tb01200.x
- Bell, B.E., & Loftus, E.F. (1989). Trivial persuasion in the courtroom: The power of (a few) minor details. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 669–679. doi:10.1037/0022-3514.56.5.669
- Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. doi:10.1016/S0363-8111(97)90023-0
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., & Whetten, D.A. (2006). Identity, intended image, constructed 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
- 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. (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. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. doi:10.1177/089331802237233
- DePaulo, B.M., Lindsay, J.L., Malone, B.E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129, 74–118. doi:10.1037/0033-2909.129.1.74
- Douma, P. (1994). Wees zo concreet mogelijk. Schrijfadvisers over concreet en abstract taalgebruik. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 16(1), 16–31.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient sm: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4),

- 241–255. doi:10.1057/bm.2000.10
- Frey, K., & Eagly, A. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 32–44. doi:10.1037/0022-3514.65.1.32
- Guadagno, R.E., Rhoads, K.V.L., & Sagarin, B.J. (2011). Figural vividness and persuasion capturing the “elusive” vividness effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 626–639. doi:10.1177/0146167211399585
- Hancock, J.T., Woodworth, M.T., & Porter, S. (2013). Hungry like the wolf: A word-pattern analysis of the language of psychopaths. *Legal and Criminological Psychology*, 18(1), 102–114. doi:10.1111/j.2044-8333.2011.02025.x
- 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). doi:1576–1588. 10.1177/0146167210386238
- 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
- Kim, S., Avery, E.J., & Lariscy, R.W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446–448. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.002
- McQuaid, S.M., Woodworth, M., Hutton, E.L., Porter, S. & ten Brinke, L. (2015). Automated insights: verbal cues to deception in real-life high-stakes lies, *Psychology, Crime & Law*, 21(7), 617–631. doi:10.1080/1068316X.2015.1008477
- Nisbett, R.E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 76(3), 241–263. doi:10.1037/h0027272
- Rosenthal, U., Charles, M.T., & ‘t Hart, P. (1989). *Coping with crises: The management of disasters, riots and terrorism*. Springfield: Charles C. Thomas Publisher.
- 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
- Smith, S.M., & Shaffer, D.R. (2000). Vividness can undermine or enhance message processing: The moderating role of vividness congruency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 769–779. doi:10.1177/0146167200269003
- Spooren, W.P.M.S., Hustinx, L.G.M.M., Aben, J., & Turkenburg, E. (2015). Concreetheid onder de loep. *Proceedings of de achtste Anéla Conferentie Toegepaste Taalwetenschap 2015*, 97–110.
- Spreen, O. & Schulz, R.W. (1966). Parameters of abstraction, meaningfulness, and pronunciability for 329 nouns. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(5), 459–468. doi:10.1016/S0022-5371(66)80061-0
- Sundar, S.S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55–68. doi:10.1177/107769909807500108
- Taylor, S.E., & Thompson, S.C. (1982). Stalking the elusive “vividness” effect. *Psychological Review*, 89(2), 155–181. doi: 10.1037/0033-295X.89.2.155
- Trope, Y. & Liberman, N. (2011). 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
- Vrij, A., Evans, H., Akehurst, L., Mann, S. (2004). Rapid judgements in assessing verbal and nonverbal cues: Their potential for deception researchers and lie detection. *Applied Cognitive Psychology*, 18(3), 283–296. doi:10.1002/acp.964
- Warmelink, L., Vrij, A., Mann, S., & Granhag, P. A. (2013). Spatial and temporal details in intentions: A cue to detecting deception. *Applied Cognitive Psychology*, 27(1), 101–106. doi:10.1002/acp.2878
- Yang, S., Kang, M. & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4) 473–497. doi:10.1177/0093650210362682

Bijlage 1: Stimulusmateriaal

1. TravelGo abstracte conditie



29 oktober 2018 12:42
Ruben de Wit

Voor veel vakantiegangers die hun reis geboekt hebben bij de reisorganisatie TravelGo viel de vakantie anders uit dan gepland. Dat blijkt uit de vele slechte reviews die de organisatie heeft ontvangen in de afgelopen maanden over bepaalde hotels in Turkije.

Susanne schrijft bijvoorbeeld: 'Toen we op onze bestemming aankwamen was er geen accommodatie voor ons beschikbaar.' en Jaap zegt: 'Onze kamer was een stuk kleiner dan de website deed vermoeden.'. Er was ook sprake van veel dubbele boekingen. Sommige gasten roepen nu een boycot van het reisbureau op als er geen verbetering komt. Een woordvoerder van TravelGo heeft gereageerd op deze klachten:

'We hebben als organisatie dagelijks te maken met hoge verwachtingen over de accommodaties. Iedereen gaat bijvoorbeeld uit van goede hygiëne, een mooie omgeving en vriendelijk personeel. De weergave van deze bestemmingen online heeft hier veel invloed op. Wanneer een organisatie niet aan de verwachtingen voldoet maakt dat mensen namelijk ontevreden. Omdat wij als organisatie als tussenpersoon fungeren, ontvangen wij de klachten. De klachten van de afgelopen periode zijn echter alleen van toepassing op twee van de enorme hoeveelheid accommodaties die we online aanbieden. Tijdens de recentste halfjaarlijkse controle was bij deze accommodaties alles nog in orde. Ook het personeel had toen niks bijzonders op te merken. Wij willen iedereen daarom laten weten dat ons personeel er alles aan doet om ervoor te zorgen dat iedereen een prettige vakantie heeft. Ongeacht hoe en waar je heen gaat.' •

2. TravelGo concrete conditie



29 oktober 2018 12:42
Ruben de Wit

Voor veel vakantiegangers die hun reis geboekt hebben bij de reisorganisatie TravelGo viel de vakantie anders uit dan gepland. Dat blijkt uit de vele slechte reviews die de organisatie heeft ontvangen in de afgelopen maanden over bepaalde hotels in Turkije.

Susanne schrijft bijvoorbeeld: 'Toen we op onze bestemming aankwamen was er geen accommodatie voor ons beschikbaar.' en Jaap zegt: 'Onze kamer was een stuk kleiner dan de website deed vermoeden.'. Er was ook sprake van veel dubbele boekingen. Sommige gasten roepen nu een boycot van het reisbureau op als er geen verbetering komt. Een woordvoerder van TravelGo heeft gereageerd op deze klachten:

'We hebben als reisbureau elke dag te maken met hoge verwachtingen van reizigers over hoe opgeruimd het vakantiehuis is, over de gelijkenis tussen de hotelkamer en de foto's en of het kamermisje glimlacht. De reizigers gaan uit van doucheputjes zonder haren en het beloofde uitzicht op de zee. Foto's die hotels op hun website laten zien, spelen hierin een grote rol. Wanneer een hotel niet aan dit plaatje voldoet maakt dat reizigers boos en omdat wij als reisbureau een brug vormen tussen toeristen en hotels, vallen de boze berichten op ons bord. Deze klachten van boze toeristen de laatste drie maanden gaan enkel over twee all-inclusive hotels in Turkije van de honderden hotels die op onze website staan. In de controle, die elk half jaar wordt uitgevoerd, hebben onze controleurs gezien dat het sanitair en de kamers brandschoon waren. Uit een gesprek met de managers, bediening, receptionisten en kamermisjes kwamen ook geen opvallende verhalen. Wij willen reizigers op het hart drukken dat onze reisleiders hard werken om iedereen een zonnige, schone en tevreden vakantie te geven. Ongeacht of je met de auto of het vliegtuig naar een hotel, vakantiehuis of camping gaat.' •

3. Vavoney abstracte conditie



15 april 2019 10:33
Wassim Heinen

Vrouwen uit het hele land hebben boos gereageerd op het haarverzorgings- en kleuringsmerk Vavoney. De producten van dit merk zijn al jaren te koop bij verschillende drogisten, maar de nieuwe formule van de kleurspoeling zorgt de afgelopen weken voor veel problemen.

Vrouwen klagen over jeuk en uitslag na het gebruiken van de kleurspoeling. Anderen zeggen ineens last te hebben van roos en droog haar. Vermoedelijk gaat het om een te grote hoeveelheid van de hoog allergene stof p-Phenylenediamine (PPD) in het vernieuwde product ColorMix. Een woordvoerder van Vavoney heeft op de klachten gereageerd:

'Allergische reacties door kleurspoeling is helaas al geruime tijd een bekend en veelvoorkomend fenomeen. Meestal komt dit door PPD dat in vrijwel al deze type producten zit, dus ook in dat van ons. We willen iedereen graag laten weten dat terwijl andere organisaties PPD in bijna alle producten verwerken, wij deze materie alleen nog in twee van onze producten hebben zitten. Toch betreuren wij dit zeer omdat we vinden dat haarkleur een leuke ervaring moet zijn en voor helemaal geen ongemakken mag zorgen. We zijn daarom ons uiterste best aan het doen om onze producten te verbeteren zodat we deze allergievrij kunnen aanbieden.' •

4. Vavoney concrete conditie



15 april 2019 10:33
Wassim Heinen

Vrouwen uit het hele land hebben boos gereageerd op het haarverzorgings- en kleuringsmerk Vavoney. De producten van dit merk zijn al jaren te koop bij verschillende drogisten, maar de nieuwe formule van de kleurspoeling zorgt de afgelopen weken voor veel problemen.

Vrouwen klagen over jeuk en uitslag na het gebruiken van de kleurspoeling. Anderen zeggen ineens last te hebben van roos en droog haar. Vermoedelijk gaat het om een te grote hoeveelheid van de hoog allergene stof p-Phenylenediamine (PPD) in het vernieuwde product ColorMix. Een woordvoerder van Vavoney heeft op de klachten gereageerd:

'Allergische reacties op de hoofdhuid zoals eczeem en roos door haarverf is helaas al sinds de jaren 90 een bekende zaak bij mannen en vrouwen. Deze klachten, maar ook uitslag en jeuk, worden bij drie op de vijf mensen veroorzaakt door de stof PPD dat in 95% van alle haarverf zit, dus ook in dat van ons. We willen klanten er graag op wijzen dat de stof bij ons maar in twee kleuren van onze collectie zit, namelijk: 02 amandel en 05 donut. Terwijl bij collega-bedrijven de stof in vrijwel alle kleuren terug te vinden is. Wij vinden dit als bedrijf verdrietig omdat we vinden dat het verven van haren voor een glimlach in plaats van een frons moet zorgen. In onze fabriek zijn wij daarom de verf aan het testen zodat we binnen een jaar allergievrije haarverf in drogisten en supermarkten kunnen verkopen.' •

Bijlage 2: Vragenlijst

Introductie



Bedankt dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek! Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de manier waarop bedrijven communiceren in geval van een crisis.

U zult in dit onderzoek twee mediaberichten te lezen krijgen waarin een organisatiecrisis wordt beschreven, gevolgd door de reactie van de organisatie op deze crisis. Deze twee teksten zult u elk beoordelen met een aantal vragen. Daarna worden er nog een aantal persoonsgegevens gevraagd.

Deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 5 tot 7 minuten.



Nog even een formeel onderdeel van dit onderzoek (dat moet altijd).

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen alleen gebruikt worden voor wetenschappelijke doeleinden. Deze gegevens zijn volledig anoniem en bewaren we op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Floor-Anne Wouters (e-mail: f.wouters@student.ru.nl).

Voor eventuele klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met:
Margret van Beuningen (Secretaris Ethische Toetsingscommissie
Geesteswetenschappen)
Tel: [024-3615814](tel:024-3615814), E-Mail: m.vanbeuningen@let.ru.nl

Wanneer u doorklikt stemt u in met de voorwaarden die zojuist zijn beschreven en bevestigt u 18 jaar of ouder te zijn.



Vragenlijst (in dit geval Vavoney)



Lees de stellingen zorgvuldig en selecteer uw antwoord. Er zijn geen onjuiste antwoorden. De volgende stellingen hebben betrekking op uw beeld van Vavoney.

Ik vind Vavoney.....

	1. Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7. Helemaal mee eens
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Objectief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen hebben betrekking op de reactie die Vavoney geeft.

	1 - Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 - Helemaal mee eens
1. De crisis lijkt mij niet zo erg als dat de media doen overkomen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik vind dat de reactie van Vavoney de situatie verzacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ik vind deze reactie van Vavoney goed passen bij de problemen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen hebben betrekking op uw beeld van Vavoney.

	1 - Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 - Helemaal mee eens
1. Ik heb een goed gevoel over Vavoney.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik heb vertrouwen in Vavoney.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ik respecteer Vavoney.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Vavoney biedt producten/diensten van goede kwaliteit aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen hebben betrekking op uw beeld van Vavoney.

	1- Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 - Helemaal mee eens
1. Ik denk dat Vavoney niet helemaal eerlijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik vind de reactie van Vavoney verdacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ik verwacht dat Vavoney verantwoordelijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind de reactie van de Vavoney

Vaag	☐	☐	☐	☐	☐	Helder
Weinig gedetailleerd	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer gedetailleerd
Abstract	☐	☐	☐	☐	☐	Concreet



Demografische vragen

Tot slot vragen we u de volgende gegevens in te vullen.

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten of huidige opleiding?

VMBO

HAVO

VWO

MBO

HBO

WO

Master



Debriefing



Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek!

De bedrijven en crisissen in dit onderzoek zijn fictief. In dit onderzoek is het doel om de invloed van de stijl van een tekst te achterhalen. We verzoeken u dringend om de informatie uit de vragenlijst nog niet te delen met uw omgeving als deze de vragenlijst nog gaan invullen. Dat kan van negatieve invloed zijn op de resultaten van het onderzoek.

