

Het effect van het gebruik van negatieve emoties tijdens crisiscommunicatie door organisaties

The effect of the use of negative emotions in crisis communication by organizations

Een experimentele studie naar het effect van de crisisstrategieën *deny* en *rebuild* en de emoties boosheid en verdriet op organisatiereputatie en waargenomen emoties van de ontvanger



Radboud Universiteit Nijmegen

Master scriptie

LET-CIWM401-2016-JAAR-V

Eerste beoordelaar: dr. M.J.H. Balsters

Tweede beoordelaar: dr. A.M. de Graaf

Aantal woorden: 8048

Naam student: H.C. (Grace) Tse

E-mailadres: h.tse@student.ru.nl

Studentnummer: 4600339

Datum: 15 juni 2017

Samenvatting

Crises kunnen veel schade aanrichten, op zowel emotioneel vlak als op organisatorisch vlak. Een crisis binnen een organisatie kan bijvoorbeeld de organisatiereputatie sterk verzwakken (Benoit, 1997). In deze studie is onderzocht wat voor effect crisisstrategieën en het gebruik van emoties tijdens crisiscommunicatie heeft op organisatiereputatie en waargenomen emoties van ontvangers. Middels een experiment is onderzoek gedaan naar het effect ervan. Er zijn zes nieuwsberichten ontwikkeld waarin een crisis werd beschreven. Aan de hand van een online vragenlijst konden de participanten meedoen aan het experiment. Middels tweeweg variantieanalyses zijn de resultaten van het experiment getoetst. Uit de resultaten is gebleken dat de *rebuild* strategie inderdaad een positiever effect had op waargenomen organisatiereputatie dan de *deny* strategie (**H1**). Verder bleek het gebruiken van emoties tijdens crisiscommunicatie niet significant te verschillen van het niet gebruiken van emoties in tijden van crisis (**H2a**). Tevens werd verwacht dat de emotie verdriet een positiever effect zou hebben op organisatiereputatie dan de emotie boosheid (**H2b**). Deze hypothese werd echter niet bevestigd, maar juist het tegenovergestelde werd gevonden. Participanten die de condities met de emotie boosheid hadden gezien beoordeelden de organisatiereputatie hoger dan de participanten die de condities met de emotie verdriet hebben gezien. Daarnaast werd verwacht dat de emotie boosheid sneller werd opgeroepen bij de *deny* strategie dan sympathie en empathie (**H2c**), omdat boosheid een negatieve emotie is. Uit de resultaten bleek dat boosheid eerder werd waargenomen dan empathie, maar niet eerder dan sympathie. Tot slot werd verwacht dat sympathie en empathie eerder werden waargenomen bij de *rebuild* strategie dan de emotie boosheid (**H2d**), omdat het om positieve karaktereigenschappen gaat. Ook hieruit bleek dat sympathie als eerste werd waargenomen, gevolgd door boosheid en ten slotte empathie. Concluderend heeft de keuze in crisisstrategie wel invloed op de organisatiereputatie, maar het gebruik van emoties tijdens crisiscommunicatie niet.

1. Inleiding

Aanleiding

“In a crisis, be aware of the danger, but recognize the opportunity.” John F. Kennedy zei dit in een van zijn bekende speeches in 1959. Crises kunnen veel schade aanrichten, op zowel emotioneel vlak als op organisatorisch vlak. Een crisis binnen een organisatie kan bijvoorbeeld de organisatiereputatie sterk verzwakken (Benoit, 1997). Bij organisatiereputatie gaat het om hoe de stakeholders de organisatie daadwerkelijk zien (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Wat voor associaties hebben stakeholders met de organisatie en komt dit overeen met de identiteit en imago die de organisatie wil uitstralen (Brown et al., 2006)? Wanneer een crisis ontstaat bij een organisatie zal dit vaak negatief samenhangen met de reputatie. Het is daarom belangrijk dat een crisis zoveel mogelijk beperkt wordt, door onder andere crisiscommunicatie.

Crisiscommunicatie bestaat uit verschillende strategieën. De belangrijkste strategieën komen voort uit de *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* van Coombs (2007). Coombs (2007) maakt een onderscheid tussen drie soorten strategieën: *deny* (ontkennen), *diminish* (beperken) en *rebuild* (heropbouwen). Bij de eerste strategie zal ontkend worden dat de verantwoordelijkheid van de crisis bij de organisatie ligt, bij de laatste twee strategieën zal de verantwoordelijkheid wel door de organisatie genomen worden (Coombs, 2007).

Verder kan een crisis verschillende emoties oproepen bij zowel de organisatie als bij de ontvanger. Emoties zoals boosheid, angst, verdriet, schaamte of spijt kunnen bijvoorbeeld worden opgeroepen (Van Der Meer & Verhoeven, 2014). Een organisatie kan boos of verdrietig reageren op een crisis, maar boosheid of verdriet kunnen ook worden opgeroepen bij de ontvanger na het lezen van de crisis. Hoe een organisatie met deze emoties omgaat tijdens een crisis kan bepalend zijn voor de reacties en percepties van de ontvangers (Choi & Lin, 2007; Kim & Cameron, 2011). Sommige ontvangers zullen het gebruik van emoties ongepast vinden, terwijl voor andere ontvangers de crisis menselijk wordt gemaakt door het gebruik van emoties (Coombs & Holladay, 2005).

Het gebruik van emoties tijdens crisiscommunicatie en het effect ervan is een interessant vraagstuk. Verschillende onderzoekers hebben hier al onderzoek naar gedaan. Er zijn echter nog weinig inzichten op wat voor effect het gebruik van emoties tijdens crisiscommunicatie heeft op de waargenomen organisatiereputatie. Tevens is nog weinig bekend over de relatie tussen de crisisstrategieën en welke emoties deze kunnen oproepen bij de consumenten. Deze studie probeert hier meer inzicht in te geven.

Theoretisch kader

Reputatie

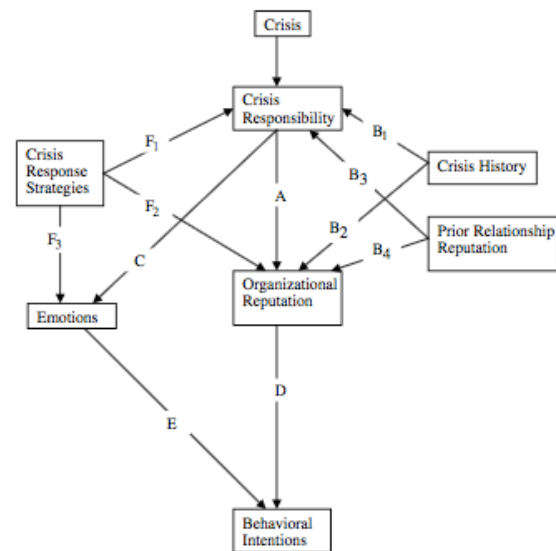
Er zijn vier termen waarin een organisatie uitgedrukt kan worden (Brown et al., 2006). De eerste term is de identiteit van een organisatie. De identiteit van een organisatie geeft weer wie de organisatie is en welke kernwaarden zij wil uitstralen (Brown et al., 2006). De tweede term is het bedoelde imago. Hiermee wordt bedoeld hoe de organisatie wil dat de stakeholders de organisatie zien. Een organisatie wil een bepaald imago uitstralen en wil dat stakeholders de organisatie op een bepaalde manier zien (Brown et al., 2006). De derde term is het afgeleide imago. Hiermee wordt bedoeld wat de organisatie denkt dat stakeholders van de organisatie denken. De organisatie wil een bepaald imago uitstralen, maar denkt de organisatie dat stakeholders hen ook op die manier zien (Brown et al., 2006)? Ten slotte is de vierde term de reputatie van een organisatie. Hierbij gaat het om wat stakeholders daadwerkelijk van de organisatie vinden (Brown et al., 2006). De reputatie van een organisatie wordt vaak als meest belangrijke term gezien, omdat het belangrijk is om te weten hoe stakeholders de organisatie zien en hoe organisaties hier het beste op kunnen inspelen. Deze studie richt zich dan ook vooral op de reputatie van een organisatie.

Een goede reputatie is erg waardevol voor organisaties. Wanneer een organisatie een goede reputatie heeft zullen consumenten sneller een product kopen, investeerders sneller geld investeren en medewerkers langer bij de organisatie blijven werken (Carmeli & Tishler, 2005; Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006). Media spelen ook een belangrijke rol bij een goede reputatie. De media bepalen namelijk welk nieuws over welke organisaties wordt uitgezonden op televisie of welk nieuws in de krant terecht komt. Meijer en Kleinnijenhuis (2006) hebben onderzoek gedaan naar het verband tussen het nieuws en de reputatie van organisaties. Op basis van de *Agenda-Setting Theory* van McCombs en Shaw (1972) hebben zij onderzoek gedaan naar het effect tussen de aandacht en importantie van het nieuws en de organisatiereputatie (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). De *Agenda-Setting Theory* (1972) stelt dat de media invloed hebben op wat op de media-agenda komt te staan, en daarmee beïnvloeden wat op de publieke agenda komt, oftewel wat in de hoofden van het publiek terecht komt. Meijer en Kleinnijenhuis (2006) hebben over drie jaar data verzameld en kwamen met de volgende resultaten. Hoe groter de aandacht voor het nieuws, hoe groter de kans dat het nieuws belangrijk gevonden werd door het publiek, en hoe belangrijker het nieuws was voor het publiek, hoe beter dat voor de organisatiereputatie was (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).

Crisiscommunicatie

Coombs (2007) definieert een crisis als het volgende: “A crisis is a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization’s operations and poses both a financial and a reputational threat.” (p.164). Een crisis kan een grote bedreiging vormen voor de organisatiereputatie. De vraag die hierbij gesteld kan worden is wat een organisatie het beste kan doen als een crisis optreedt. Crisiscommunicatie is hierbij belangrijk, omdat het verdere reputatieschade kan beperken of voorkomen (Coombs, 2007). De *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) van Coombs (2007) stelt dat bepaalde factoren de reputatie, en daarmee ook de gedragsintentie van consumenten, van een organisatie kunnen beïnvloeden. Deze factoren zijn de crisisverantwoordelijkheid, de crisisgeschiedenis en de relatiegeschiedenis tussen organisatie en consumenten. De theorie is in het SCCT-model weergegeven. Het model wordt hierna verder toegelicht.

Ten eerste wordt de factor crisisverantwoordelijkheid toegelicht. De SCCT (2007) gaat uit van de *Attribution Theory* van Weiner (1986). Deze theorie stelt dat mensen de behoefte hebben om de verantwoordelijkheid aan een persoon of organisatie toe te kennen bij een gebeurtenis (Weiner, 1986). Hierbij gaat het om wie verantwoordelijk is voor de crisis en in welke mate. Bij een lage verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis zal dat in mindere mate negatief uitpakken voor de organisatie dan wanneer de organisatie een hoge verantwoordelijkheid heeft (Coombs, 2007).



De mate van crisisverantwoordelijkheid kan invloed hebben op de organisatiereputatie. Naast crisisverantwoordelijkheid kunnen ook andere factoren effect hebben op de reputatie. Deze factoren worden ook wel *intensiveerders* genoemd, omdat deze factoren het effect op organisatiereputatie kunnen versterken of verzwakken. De eerste *intensiveerder* is crisisgeschiedenis. Hierbij wordt gekeken naar het verleden van de organisatie omtrent crises. Wanneer de organisatie vaker te maken heeft gehad met een crisis in dezelfde categorie, gaan consumenten argwaan krijgen en zichzelf afvragen waarom het probleem niet is opgelost (Coombs, 2007). De tweede *intensiveerder* is de relatiegeschiedenis tussen organisatie en consumenten. Hierbij wordt gekeken hoe een organisatie omgaat met haar consumenten in het verleden. De relatiegeschiedenis kan als buffer dienen. Wanneer de relatie tussen organisatie en consumenten voor de crisis goed is, zal de reputatieschade meevallen (Coombs, 2007). Wanneer de factoren crisisverantwoordelijkheid, crisisgeschiedenis en relatiegeschiedenis zijn vastgesteld, moet de organisatie bepalen met welke strategie zij de reputatieschade gaan beperken of voorkomen.

De drie strategieën die in de *SCCT* (2007) worden genoemd hebben drie doelen: de verantwoordelijkheid voor de crisis afzwakken, de reputatie verbeteren en de emoties van consumenten tot bedaren brengen (Coombs, 2007). De drie strategieën zijn opgesteld op basis van crisisverantwoordelijkheid. De eerste strategie is *deny* (ontkennen). Bij deze strategie neemt de organisatie weinig tot geen verantwoordelijkheid voor de crisis. De crisis is ontstaan door buitenstaanders en de organisatie heeft daar niks mee te maken. Wanneer organisaties voor deze strategie kiezen en de crisis is daadwerkelijk niet hun verantwoordelijkheid, dan zal de reputatieschade beperkt blijven (Coombs, 2007). De tweede strategie is *diminish* (afzwakken). Bij deze strategie heeft de organisatie enige mate van verantwoordelijkheid voor de crisis, maar zullen zij consumenten laten geloven dat de crisis meevalt en dat fouten maken menselijk is. De organisatie zal benadrukken dat het niet opzettelijk was en dat de crisis beperkt zal blijven (Coombs, 2007). De derde en laatste strategie is *rebuild* (het aandragen van positieve informatie). Bij deze strategie neemt de organisatie de volledige verantwoordelijkheid op zich. Hierbij worden oude successen opgehaald, zodat consumenten zich gaan herinneren hoe de organisatie voor de crisis was. Ook is het gebruikelijk om een compensatie of volledige verontschuldiging aan te bieden (Coombs, 2007).

Kim, Avery & Lariscy (2009) concludeerden dat de *deny* strategie het meest gebruikt werd door organisaties, maar daarbij ook het minst effectief was van de drie strategieën. De *deny* strategie is alleen effectief wanneer de organisatie daadwerkelijk niet verantwoordelijk is voor de crisis of wanneer de redenen voor de crisis ongegrond zijn (Kim et al., 2009).

Verschillende onderzoekers hebben onderzoek gedaan naar het gebruik en de gevolgen van de *diminish* en *rebuild* strategie. Daarbij kwam naar voren dat de *rebuild* strategie meer positieve effecten heeft dan de *diminish* strategie (Claeys, Cauberghe & Vyncke, 2010; Coombs & Holladay, 2008). Bovenstaande onderzoekers hebben vooral gekeken naar het gebruik en de gevolgen van de strategieën, maar zijn niet verder ingegaan op wat het gevolg is op de reputatie van organisaties. Lee (2004) is wel verder ingegaan op de organisatiereputatie en vond dat proefpersonen de organisatie beter beoordeelden wanneer de *rebuild* strategie werd gebruikt dan wanneer de *diminish* strategie werd gebruikt. Er is echter geen onderzoek gedaan naar het gebruik en gevolg tussen de *deny* strategie en de *rebuild* strategie. Het is daarom voor deze studie interessant om die twee strategieën te onderzoeken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: Tijdens een crisis zal het gebruik van de *rebuild* strategie een positievere invloed hebben op de waargenomen organisatiereputatie dan het gebruik van de *deny* strategie.

Emoties in crisiscommunicatie

Lazarus (1991) definieert emoties als: “organized cognitive-motivational-relational configurations whose status change with changes in the person-environment relationship as this is perceived and evaluated.” (p. 38). Met andere woorden, emoties zijn reacties op bepaalde prikkels die door een persoon worden waargenomen en geëvalueerd. Emoties kunnen zowel verbaal als non-verbaal worden geuit. Verbaal gezien kunnen emoties worden verwoord tijdens het spreken en non-verbaal gezien kunnen emoties worden geuit door gezichtsuitdrukkingen, lichaamstaal of houding (Ekman, 1993). Volgens het *SCCT*-model (Coombs, 2007) hebben emoties, uitgedrukt door organisaties, invloed op de gedragsintentie van consumenten. Hoe een organisatie met emoties omgaat tijdens een crisis kan namelijk bepalend zijn voor de reacties en percepties van de consumenten. Wanneer een organisatie geen emotie toont tijdens een crisis kan dit als onmenselijk worden ervaren door de consumenten. Wanneer de organisatie wel emotie toont kan dit de relatie tussen organisatie en consumenten beïnvloeden (Frijda & Mesquita, 1994; Keltner & Haidt, 1999). Onderzoekers Kim & Cameron (2011) onderzochten het effect van emotionele *appeals* in berichten. Wanneer een *appeal* aanwezig was in het bericht waarin emotie werd getoond, beïnvloedde dit de reactie van consumenten op een positieve manier. Er is echter niet onderzocht of het tonen van emoties meer effect heeft op de organisatiereputatie dan het helemaal niet tonen van emoties tijdens een crisis. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2a: Tijdens crisiscommunicatie zal het gebruik van emoties een positiever effect hebben op de waargenomen organisatiereputatie dan het niet gebruiken van emoties.

Verschillende onderzoekers (Lewis, 2000; Van Kleef, De Dreu & Manstead, 2004) stellen ook dat het effect van gecommuniceerde emotie ligt aan welke soort emotie het betreft. Lazarus (1991) stelt dat zes negatieve emoties bestaan, namelijk boosheid, schrik, angst, schuld, schaamte en verdriet. Volgens Jin, Pang en Cameron (2007) zijn vier van de zes emoties dominant te noemen, namelijk boosheid, verdriet, schrik en angst. Deze vier emoties worden dan ook verder toegelicht. Ten eerste wordt boosheid gedefinieerd als de mate waarin iemand zichzelf wil verdedigen tegen beschuldigingen. In termen van crisis wordt de emotie boosheid snel opgeroepen wanneer de verantwoordelijkheid bij een ander wordt gelegd of als iemand ergens van beschuldigd wordt (Lazarus, 1991). Ten tweede wordt de emotie verdriet gedefinieerd als de mate waarin iemand omgaat met een onherroepelijk verlies. In termen van crisis wordt verdriet opgeroepen wanneer de doelen van een persoon of organisatie worden aangetast en hier niks meer tegen te doen is (Lazarus, 1991). Ten derde wordt de emotie schrik gedefinieerd als de mate waarin iemand tegenover onzekerheid en/of bedreigingen komt te staan. In termen van crisis wordt schrik opgeroepen wanneer een persoon of organisatie niet weet hoe om te gaan met de crisis of hoe de crisis opgelost kan worden (Lazarus, 1991). Tot slot wordt de emotie angst gedefinieerd als de mate waarin iemand tegenover direct, concreet gevaar komt te staan. In termen van crisis wordt de emotie angst opgeroepen wanneer een persoon of organisatie zich overweldigd voelt over de crisis en onmiddellijk op zoek moet naar een oplossing (Lazarus, 1991).

Van deze vier negatieve emoties hebben onder anderen Kim en Cameron (2011) onderzoek gedaan naar de effecten van de emoties boosheid en verdriet bij crisiscommunicatie. Zij vonden onder andere dat berichten met de emotie boosheid erin verwerkt minder goed gelezen werden en dat de proefpersonen de organisatiereputatie negatiever beoordeelden dan berichten met de emotie verdriet erin verwerkt (Kim & Cameron, 2011). Uit dit onderzoek blijkt dus dat de emotie verdriet een positiever effect heeft op de reactie en perceptie van consumenten dan de emotie boosheid. De vraag die hierbij gesteld kan worden is wat negatieve emoties voor effect hebben op de organisatiereputatie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2b: Tijdens crisiscommunicatie zal het gebruik van de emotie verdriet een positievere invloed hebben op de waargenomen organisatiereputatie dan het gebruik van de emotie boosheid.

Daar waar bovenstaande onderzoekers vooral onderzoek hebben gedaan naar de zender van emoties (organisaties), spelen de emoties van de ontvanger ook een rol (vaak consumenten). Bij de ontvanger worden namelijk ook emoties opgeroepen tijdens crises. Bepaalde emoties of karaktereigenschappen die consumenten bezitten kunnen het effect van de gecommuniceerde emoties beïnvloeden. Wanneer een crisis voorkomt kan het zijn dat de emotie boosheid opgeroepen wordt bij consumenten die snel boos worden of dat consumenten van nature sympathiek en empathisch zijn en juist sneller vergevingsgezind zijn (Coombs & Holladay, 2005). De keuze van crisisstrategie en het gebruik van emoties kunnen hierbij een rol spelen. De organisatie moet de juiste strategie kiezen, omdat anders de verkeerde emoties opgeroepen kunnen worden, maar ook de keuze in het gebruik van welke emotie is belangrijk (Van Der Meer & Verhoeven, 2014). Het is daarom interessant om te onderzoeken wat voor emoties opgeroepen worden tijdens het gebruik van de twee crisisstrategieën: *deny* en *rebuild*. Uit eerder onderzoek (Kim et al., 2009) is gebleken dat *deny* het minst effectief is, dus de emotie boosheid kan sneller opgeroepen worden, omdat het een negatieve emotie betreft. De *rebuild* strategie is het meest effectief (Kim et al., 2009; Claeys et al., 2010; Coombs & Holladay, 2008), dus bestaat de kans dat hierbij sympathie en empathie eerder worden opgeroepen, omdat dit positieve karaktereigenschappen zijn. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H2c: Door het gebruik van de *deny* strategie wordt de emotie boosheid eerder opgeroepen bij de ontvanger dan sympathie en empathie.

H2d: Door het gebruik van de *rebuild* strategie worden sympathie en empathie eerder opgeroepen bij de ontvanger dan de emotie boosheid.

Kortom, de organisatiereputatie kan door crises veel reputatieschade oplopen. Het is aan de organisatie om de juiste crisisstrategie te kiezen om reputatieschade zo beperkt mogelijk te houden. Daarbij moeten organisaties rekening houden met het gebruik van emoties. Het gebruik van emoties kan namelijk de reacties en percepties van consumenten beïnvloeden. Eerder onderzoek gaf al aan dat de emoties boosheid en verdriet effecten hadden op de reacties en percepties van consumenten (Kim & Cameron, 2011). Maar er zijn nog weinig inzichten in wat voor effecten het heeft op de organisatiereputatie. Daarbij is het ook nog onduidelijk welke emoties de verschillende strategieën kunnen oproepen bij de ontvangers. Deze studie probeert meer inzicht te geven in de effecten van de crisisstrategieën in combinatie met het gebruik van

emoties op de organisatiereputatie. Voor organisaties is deze studie relevant om te bekijken hoe organisaties hun reputatieschade zo beperkt mogelijk kunnen houden.

2. Methode

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek werd aan de hand van een experiment onderzocht. Bij dit experiment was er sprake van een tussenproefpersonenontwerp. Het experiment bestond uit een 2x3 factoriaal design. Er waren twee onafhankelijke variabelen in het experiment. De eerste onafhankelijke variabele was de crisisstrategie. Deze variabele werd op twee niveaus gemanipuleerd. Participanten kregen één van de twee crisisstrategieën, *deny* of *rebuild*, te zien. De tweede onafhankelijke variabele was de uitgedrukte emotie van de organisatie. Deze variabele werd op drie niveaus gemanipuleerd. Participanten kregen één van de drie emoties, boosheid, verdriet of geen emotie (controleconditie) te zien.

Materiaal

In totaal werden zes condities ontwikkeld (zie tabel 1). De condities werden ontwikkeld in de vorm van een nieuwsbericht op een nieuwssite. De inleiding van de nieuwsberichten waren nagenoeg hetzelfde voor alle condities. De manipulaties van de variabelen werden verwerkt in de statements van de organisaties. Van elke conditie werden vier versies ontwikkeld, waarbij telkens een andere organisatie in de conditie werd verwerkt. De teksten in de nieuwsberichten bleven hetzelfde, alleen de naam van organisatie verschilde van elkaar. In totaal werden dus 24 versies gemaakt (6x4). Er is bewust gekozen om vier verschillende organisaties te verwerken in de condities, zodat de resultaten niet over een enkele organisatie of sector gingen, maar over meerdere organisaties en sectoren. Om geen invloed uit te oefenen op de resultaten, werden de verschillende versies later weer samengevoegd tot zes condities. Hierna wordt verder toegelicht hoe de onafhankelijke variabelen gemanipuleerd werden.

Ten eerste werd de crisisstrategie op twee niveaus gemanipuleerd. Participanten kregen één van de twee crisisstrategieën, *deny* of *rebuild*, te zien. In de condities waarin de *deny* strategie werd verwerkt, werd de verantwoordelijkheid van de crisis bij een ander bedrijf neergelegd en nam de organisatie zelf weinig verantwoordelijkheid voor de crisis. In de condities waarin de *rebuild* strategie werd verwerkt, werd erkend dat de verantwoordelijkheid van de crisis bij de organisatie lag en werd een volledige verontschuldiging aangeboden.

Ten tweede werd de uitgedrukte emotie van de organisatie op drie niveaus gemanipuleerd. Participanten kregen één van de drie emoties, boosheid, verdriet of geen emotie (controleconditie), te zien. De emoties werden alleen verbaal geuit in de condities. In de condities waarin de emotie boosheid werd verwerkt kwam duidelijk naar voren dat de

organisatie boos was op zichzelf of op het andere bedrijf. In de condities waarin de emotie verdriet werd verwerkt kwam duidelijk naar voren dat de organisatie bedroefd was om de situatie. In de controlecondities kwam duidelijk naar voren dat het ging om een informatieve uitleg voor de crisis en werden geen emoties gebruikt.

In tabel 1 worden de verschillende condities getoond. Drie condities waarin de *deny* strategie werd verwerkt en drie condities waarin de *rebuild* strategie werd verwerkt. De condities met crisisstrategieën werden vervolgens gecombineerd met het gebruik van de emoties boosheid, verdriet of geen emotie (controleconditie). Dit leidde tot twee condities met de emotie boosheid, twee condities met de emotie verdriet en twee condities met geen emotie (controlecondities). Elke participant kreeg een van deze zes condities te zien. In bijlage B tot en met bijlage G zijn de verschillende condities in de vorm van nieuwsberichten opgenomen. In bijlage H is de totale vragenlijst van het experiment opgenomen.

Tabel 1: Overzicht condities

Conditie 1	<i>Deny</i> strategie + emotie boosheid
Conditie 2	<i>Deny</i> strategie + emotie verdriet
Conditie 3	<i>Deny</i> strategie + geen emotie (controleconditie)
Conditie 4	<i>Rebuild</i> strategie + emotie boosheid
Conditie 5	<i>Rebuild</i> strategie + emotie verdriet
Conditie 6	<i>Rebuild</i> strategie + geen emotie (controleconditie)

Pretest

Voorafgaand het experiment werd een pretest afgenomen. De pretest werd afgenomen om te voorkomen dat participanten van het daadwerkelijke experiment de merken niet herkennen en daarmee andere resultaten mogelijk zijn. In totaal werden acht merken bevroegd in de pretest. Van deze acht merken werden uiteindelijk vier merken gekozen die in het daadwerkelijke experiment werden gebruikt. Van de acht merken moest minimaal 90% van de participanten de merken herkennen. De acht merken zijn actief in vier verschillende sectoren. De merken waren: Pepsi, Sprite, Toyota, Peugeot, H&M, Zara, Samsung en Apple, in de sectoren dranken, auto's, kleding en elektronica. Er was bewust gekozen voor twee verschillende merken per sector, zodat de participanten de merken sneller gingen herkennen. De reputatie werd gemeten aan de hand van de verkorte versie van de *Organizational Reputation Scale* van Coombs en Holladay (1996). Deze schaal werd ook gebruikt in het daadwerkelijke experiment. De stellingen werden

aan de hand van een vijfpunts Likert-schaal bevraagd, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens. Stellingen zoals ‘*De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar publiek*’ of ‘*Onder de meeste omstandigheden, geloof ik wat de organisatie zegt*’ werden bevraagd. De betrouwbaarheid van de reputatie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .80$. De totale vragenlijst van de pretest is opgenomen in bijlage A.

In totaal hebben twintig participanten de pretest ingevuld. Van deze twintig participanten hebben vijf mannen (25%) en vijftien vrouwen (75%) de pretest ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 26.00 ($SD = 5.75$). De meeste participanten hadden HBO als hoogst genoten opleiding (55%), gevolgd door WO (35%) en ten slotte MBO (10%).

Ten eerste is gekeken naar de herkenning van de verschillende merken. Bijna alle merken werden voor 100% herkend door alle participanten, op het merk Sprite na. In een enkel geval werd Sprite niet herkend, waardoor is besloten om het merk Sprite niet te gebruiken in het daadwerkelijke experiment. Voor de sector dranken werd Pepsi gekozen als merk voor het daadwerkelijke experiment.

De rest van de merken werd voor 100% herkend door alle participanten, dus werd als tweede gekeken naar het gemiddelde van de reputatie. Per sector werd gekeken naar de hoogste gemiddelde reputatie (zie tabel 2). Het merk met de hoogste gemiddelde reputatie werd uiteindelijk gebruikt in het daadwerkelijke experiment.

Tabel 2: Beschrijvende statistieken van gemiddelde reputatie per merk (pretest).

Merken	Gemiddelde reputatie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Toyota	3.34	.47	20
Peugeot	3.29	.57	20
H&M	3.08	.52	20
Zara	2.99	.86	20
Samsung	3.46	.58	20
Apple	3.60	.64	20

Voor de sector auto's lag de gemiddelde reputatie voor Toyota ($M = 3.34$, $SD = .47$) hoger dan de gemiddelde reputatie van Peugeot ($M = 3.29$, $SD = .57$). Er is daarom gekozen

om het merk Toyota mee te nemen in het experiment. Voor de sector kleding lag de gemiddelde reputatie voor H&M ($M = 3.08$, $SD = .52$) hoger dan de gemiddelde reputatie van Zara ($M = 2.99$, $SD = .86$). Er is daarom gekozen om het merk H&M mee te nemen in het experiment. Voor de sector elektronica lag de gemiddelde reputatie voor Apple ($M = 3.60$, $SD = .64$) hoger dan de gemiddelde reputatie van Samsung ($M = 3.46$, $SD = .58$). Er is daarom gekozen om het merk Apple mee te nemen in het experiment.

Participanten

In totaal hebben 142 participanten meegedaan aan het experiment. In totaal hebben 34 mannen (23.9%) en 108 vrouwen (76.1%) meegedaan aan het experiment. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 26.59 ($SD = 9.13$), waarvan de jongste participant achttien jaar oud was en de oudste participant 72 jaar oud. De meeste participanten hadden WO als hoogst genoten opleiding (43%), gevolgd door HBO (38%), MBO (14.1%) en ten slotte middelbaar onderwijs (4.2%).

Uit een χ^2 -toets tussen Geslacht en Strategie bleek geen significant verband te bestaan tussen de participanten die de versie met de *deny* strategie hebben gezien en de participanten die de versie met de *rebuild* strategie hebben gezien ($\chi^2 (1) = .13$, $p = .72$). Uit bovenstaande χ^2 -toets is te concluderen dat de randomisatie bij Strategie op Geslacht geslaagd was. Uit een χ^2 -toets tussen Geslacht en Emotie bleek wel een significant verband te bestaan tussen de participanten die verschillende emoties hebben gezien ($\chi^2 (2) = 22.77$, $p < .001$). Uit bovenstaande χ^2 -toets is te concluderen dat de randomisatie bij Emotie op Geslacht niet geslaagd was. Vanwege de tijdsdruk is besloten om wel met deze groep participanten door te gaan.

Uit een eenweg variantieanalyse van Conditie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F (5, 135) = 1.17$, $p = .33$). Uit bovenstaande F-toets is te concluderen dat de randomisatie tussen de verschillende condities op Leeftijd geslaagd was.

Uit een χ^2 -toets tussen Opleiding en Strategie bleek geen significant verband te bestaan tussen de participanten die de versie met de *deny* strategie hebben gezien en de participanten die de versie met de *rebuild* strategie hebben gezien ($\chi^2 (4) = 2.18$, $p = .70$). Uit bovenstaande χ^2 -toets is te concluderen dat de randomisatie bij Strategie op Opleiding geslaagd was. Uit een χ^2 -toets tussen Opleiding en Emotie bleek wel een significant verband te bestaan tussen de participanten die verschillende emoties hebben gezien ($\chi^2 (8) = 20.16$, $p = .01$). Uit bovenstaande χ^2 -toets is te concluderen dat de randomisatie bij Emotie op Opleiding niet

geslaagd was. Vanwege de tijdsdruk is besloten om wel met deze groep participanten door te gaan.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit experiment zijn de organisatiereputatie en de waargenomen emotie boosheid, sympathie en empathie bij de ontvangers.

De organisatiereputatie

De organisatiereputatie werd gemeten aan de hand van de verkorte versie van de *Organizational Reputation Scale* van Coombs en Holladay (1996). Er is voor de verkorte versie gekozen, omdat de verkorte versie in eerder onderzoek valide bleek en daardoor de participantbelasting beperkt blijft (Coombs & Holladay, 2002). De verkorte versie bestond uit vier items en werd aan de hand van een vijfpunts Likert-schaal bevraagd, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens. Stellingen zoals '*De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar publiek*' of '*Onder de meeste omstandigheden, geloof ik wat de organisatie zegt*' werden bevraagd. De betrouwbaarheid van de organisatiereputatie bestaande uit vier items was niet goed: $\alpha = .65$.

Boosheid

De mate van boosheid dat werd opgeroepen bij de participant werd gemeten aan de hand van de *Anger Scale* van Jorgensen (1996). De vragenlijst bestond uit drie items en werd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal bevraagd, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens. Stellingen zoals '*Ik heb niet de intentie om een product van deze organisatie aan te raden bij mijn vrienden of familie*' of '*Ik vertel negatieve dingen over deze organisatie en haar producten*' worden bevraagd. De betrouwbaarheid van de mate van boosheid van de participant bestaande uit drie items was niet goed: $\alpha = .54$. Wanneer de stelling '*Ik zal negatieve dingen over deze organisatie en haar producten vertellen tegen anderen*' werd weggelaten was α beter, namelijk $\alpha = .57$.

Sympathie

De mate van sympathie dat een participant toonde werd gemeten aan de hand van de *Sympathy Scale* van Lee (2004). De vragenlijst bestond uit vier items en werd aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal bevraagd, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens. Stellingen zoals '*Ik ben gefrustreerd op de organisatie*' of '*Ik ben sympathiek richting de*

organisatie’ werden bevraagd. De betrouwbaarheid van de mate van sympathie van de participant bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .75$. Wanneer de stelling *‘Ik voel sympathie jegens de organisatie’* werd weggelaten was α beter, namelijk $\alpha = .78$.

Empathie

De mate van empathie dat werd opgeroepen bij de participant werd gemeten aan de hand van de verkorte versie van de *Interpersonal Reactivity Index (IRI)* van Davis (1983). De originele vragenlijst bestaat uit 28 items, waarin vier categorieën over empathie worden bevraagd. De vier categorieën zijn te onderscheiden in: *Perspective Taking*, *Fantasy*, *Empathic Concern* en *Personal Distress* (Davis, 1983). Voor dit experiment was de categorie *Empathic Concern* het meest relevant. Deze categorie bevraagt namelijk de mate waarin participanten meelevend en betrokken zijn met anderen. Er is voor de verkorte versie gekozen, omdat de verkorte versie in eerder onderzoek valide bleek en daardoor de participantbelasting beperkt blijft (Davis, 1983). De verkorte versie bestond uit zeven items en werd aan de hand van een vijfpunts Likert-schaal bevraagd, waarbij 1 = past helemaal niet bij mij en 5 = past helemaal bij mij. Stellingen zoals *‘Ik voel me vaak bezorgd over mensen die het minder goed hebben dan ik’* of *‘Ik ben snel geraakt door dingen die anderen doen’* werden bevraagd. De betrouwbaarheid van de mate van empathie van de participant bestaande uit zeven items was niet goed: $\alpha = .67$. Wanneer de stelling *‘Soms heb ik geen medelijden met mensen die veel problemen hebben.’* werd weggelaten was α adequaat, namelijk $\alpha = .73$.

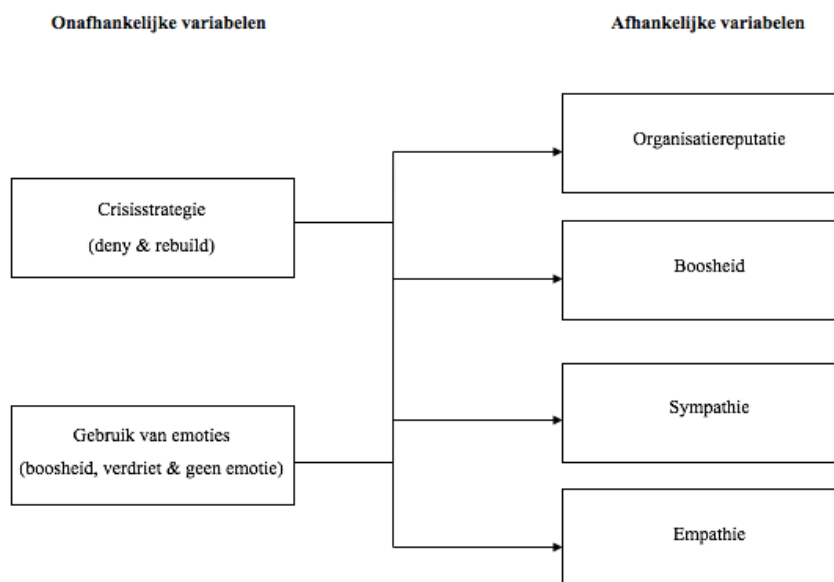
Procedure

Het experiment werd online afgenomen via een vragenlijst met behulp van Qualtrics. Er werd voor Qualtrics gekozen, omdat het programma de mogelijkheid biedt om participanten verschillende condities toe te wijzen van het experiment. De participanten werden geworven uit eigen netwerk en via sociale media. Het experiment werd individueel afgenomen, zodat de participanten elkaar niet konden beïnvloeden. Voorafgaand het experiment werd een korte instructietekst getoond. Hierin werd verteld dat het ging om een onderzoek ten behoeve van het afstuderen voor de master Communicatie en Beïnvloeding. Het doel van het onderzoek werd niet genoemd om te voorkomen dat participanten sociaal wenselijke antwoorden zouden geven. Vervolgens werd een korte uitleg gegeven over het onderzoek, de duur van het onderzoek en dat het gebruik van de antwoorden uitsluitend voor wetenschappelijke doeleinden werd gebruikt. Voor eventuele vragen konden de participanten contact opnemen via e-mail. Na de instructietekst begon het experiment en kregen de participanten een nieuwsbericht te lezen. Na

het lezen van het nieuwsbericht kregen de participanten een vragenlijst die men moest invullen. Het experiment eindigde met enkele algemene vragen over de participanten en werden ten slotte bedankt voor hun deelname. De procedure voor iedere participant bleef gelijk. De duur van het onderzoek bedroeg ongeveer vijf minuten.

Analysemodel

De onafhankelijke variabelen en afhankelijke variabelen worden in een analysemodel visueel verwerkt. De onafhankelijke variabelen zijn de crisisstrategieën en het gebruik van emoties. De afhankelijke variabelen zijn de waargenomen organisatiereputatie en de waargenomen emotie boosheid, sympathie en empathie bij de ontvangers.



Figuur 2: Analysemodel

Statistische toetsing

Om de verschillende hypotheses te toetsen en om antwoorden te kunnen geven op de hypotheses werd gebruik gemaakt van tweeweg variantieanalyses.

3. Resultaten

Om de verschillende hypothesen te toetsen en te beantwoorden is gebruik gemaakt van tweeweg variantieanalyses. Er is gekozen om de resultaten in onafhankelijke variabelen uit te drukken om de resultatensectie meer overzicht te geven. Hieronder volgt eerst een tabel met de beschrijvende statistieken en tweeweg variantieanalyses van de crisisstrategieën. Vervolgens worden de beschrijvende statistieken en tweeweg variantieanalyses van het gebruik van emoties weergegeven. Ten slotte volgen de interactie-effecten.

Tabel 3: Beschrijvende statistieken van *deny* en *rebuild* strategie op Organisatiereputatie, waargenomen Boosheid, waargenomen Sympathie en waargenomen Empathie.

	<i>Deny</i> strategie			<i>Rebuild</i> strategie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Organisatiereputatie (1 – 5)	3.24	.08	63	3.76	.07	79
Waargenomen Boosheid (1 – 7)	4.10	.15	63	4.70	.13	79
Waargenomen Sympathie (1 – 7)	4.35	.16	63	4.84	.14	79
Waargenomen Empathie (1 – 5)	3.69	.08	63	3.67	.07	79

Strategie

Tabel 3 toont de beschrijvende statistieken van de *deny* en *rebuild* strategie op Organisatiereputatie, waargenomen Boosheid, Sympathie en Empathie. Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie op waargenomen Organisatiereputatie bleek een significant hoofdeffect ($F(1, 136) = 22.54, p < .001$). Het bleek dat de participanten die de *rebuild* strategie hebben gezien significant hoger scoorden op organisatiereputatie ($M = 3.76, SD = .07$) dan de participanten die de *deny* strategie hebben gezien ($M = 3.24, SD = .08$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie op waargenomen Boosheid bleek een significant hoofdeffect ($F(1, 136) = 8.90, p < .001$). Het bleek dat de participanten die de *rebuild* strategie hebben gezien significant hoger scoorden op waargenomen boosheid ($M = 4.70, SD = .13$) dan de participanten die de *deny* strategie ($M = 4.10, SD = .15$) hebben gezien.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie op waargenomen Sympathie bleek een significant hoofdeffect ($F(1, 136) = 5.35, p = .02$). Het bleek dat de participanten die de *rebuild* strategie hebben gezien significant hoger scoorden op waargenomen sympathie ($M = 4.84, SD = .14$) dan de participanten die de *deny* strategie ($M = 4.35, SD = .16$) hebben gezien.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie op waargenomen Empathie bleek geen significant hoofdeffect ($F(1, 136) = .05, p = .83$).

Tabel 4: Beschrijvende statistieken van uitgedrukte emoties Boosheid, Verdriet en Neutraal op Organisatiereputatie, waargenomen Boosheid, waargenomen Sympathie en waargenomen Empathie.

	Boosheid			Verdriet			Neutraal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Organisatiereputatie (1 – 5)	3.68	.09	48	3.34	.10	45	3.47	.10	49
Waargenomen Boosheid (1 – 7)	4.37	.17	48	4.44	.18	45	4.39	.17	49
Waargenomen Sympathie (1 – 7)	4.72	.18	48	4.49	.19	45	4.58	.19	49
Waargenomen Empathie (1 – 5)	3.82	.09	48	3.63	.09	45	3.59	.09	49

Uitgedrukte emoties van de organisatie

Tabel 4 laat de beschrijvende statistieken zien van de uitgedrukte emoties Boosheid, Verdriet en Neutraal op Organisatiereputatie, waargenomen Boosheid, Sympathie en Empathie. Uit een tweeweg variantieanalyse van Emotie op waargenomen Organisatiereputatie bleek een

significant hoofdeffect ($F(2, 136) = 3.30, p = .04$). Uit een paarsgewijze vergelijking bleek de organisatiereputatie significant hoger te zijn voor participanten die de emotie boosheid ($M = 3.68, SD = .09$) hebben gezien dan voor participanten die de emotie verdriet ($M = 3.34, SD = .10$) hebben gezien. De organisatiereputatie verschilde niet significant van de participanten die de neutrale conditie ($M = 3.47, SD = .10$) hebben gezien. Daarnaast bleek uit een tweeweg variantieanalyse van Emotie Aanwezig op Organisatiereputatie geen significant hoofdeffect ($F(1, 136) = .12, p = .73$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Emotie op waargenomen Boosheid bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 136) = .05, p = .95$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Emotie op waargenomen Sympathie bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 136) = .38, p = .69$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Emotie op waargenomen Empathie bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 136) = 1.95, p = .15$).

Interactie-effecten

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie en Emotie op waargenomen Organisatiereputatie trad geen interactie op ($F(2, 136) = .82, p = .44$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie en Emotie op waargenomen Boosheid trad geen interactie op ($F(2, 136) = .55, p = .58$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie en Emotie op waargenomen Sympathie trad geen interactie op ($F(2, 136) = 2.44, p = .09$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Strategie en Emotie op waargenomen Empathie trad geen interactie op ($F(2, 136) = 1.16, p = .32$).

4. Conclusie

Het doel van deze studie was om te onderzoeken wat het effect was van het gebruik van crisisstrategieën in combinatie met het gebruik van negatieve emoties op de waargenomen organisatiereputatie. De crisisstrategieën die werden gebruikt waren de *deny* en *rebuild* strategieën. De uitgedrukte emoties door de organisatie waren boosheid, verdriet en geen emotie (controleconditie). Daarnaast werd ook onderzocht wat voor effecten kunnen optreden bij de ontvangers van crisiscommunicatie. Hierbij ging het om de waargenomen emotie boosheid, sympathie en empathie van de ontvangers.

Ten eerste werd verwacht dat de *rebuild* strategie een positievere invloed had op de waargenomen organisatiereputatie dan de *deny* strategie (**H1**). Deze hypothese werd bevestigd; de organisatiereputatie werd significant hoger beoordeeld door participanten die de *rebuild* strategie hebben gezien dan de participanten die de *deny* strategie hebben gezien.

Ten tweede werd verwacht dat het gebruiken van emoties een positiever effect had op de waargenomen organisatiereputatie dan het niet gebruiken van emoties (**H2a**). Deze hypothese werd niet bevestigd. Er was geen significant effect te vinden tussen het gebruiken van emoties en het niet gebruiken van emoties tijdens crisiscommunicatie.

Daarnaast werd verwacht dat het gebruik van de emotie verdriet een positievere invloed had op de waargenomen organisatiereputatie dan de emotie boosheid tijdens crisiscommunicatie (**H2b**). Deze hypothese werd ook niet bevestigd. Participanten die de uitgedrukte emotie boosheid kregen te zien beoordeelden de organisatiereputatie juist significant hoger dan de participanten die de uitgedrukte emotie verdriet te zien kregen.

Tevens werd verwacht dat de *deny* strategie de emotie boosheid sneller zou oproepen dan sympathie en empathie, omdat het om een negatieve emotie ging (**H2c**). Deze hypothese werd deels bevestigd. De emotie boosheid werd eerder waargenomen dan empathie, waardoor dit deel werd bevestigd. Echter, de emotie boosheid werd niet eerder waargenomen dan sympathie, waardoor dit deel van de hypothese niet werd bevestigd.

Tot slot werd verwacht dat de *rebuild* strategie eerder sympathie en empathie zou oproepen dan de emotie boosheid, omdat het om positieve karaktereigenschappen ging (**H2d**). Ook deze hypothese werd deels bevestigd; sympathie werd het meest waargenomen bij de *rebuild* strategie, waardoor dit deel werd bevestigd. Daarentegen werd de emotie boosheid eerder waargenomen dan empathie. Dit deel van de hypothese werd dan ook niet bevestigd.

5. Discussie

Mogelijke verklaringen onderzoek

In deze studie werd onderzocht wat voor effect het gebruik van crisisstrategieën en het gebruik van negatieve emoties door organisaties tijdens crisiscommunicatie heeft op de waargenomen organisatiereputatie. Ten eerste werd verwacht dat de *rebuild* strategie een positievere invloed had op de waargenomen organisatiereputatie dan de *deny* strategie (**H1**). Deze hypothese werd ook bevestigd. Wanneer de organisatie de verantwoordelijkheid nam voor de crisis en een verontschuldiging aanbood was dit beter voor de organisatiereputatie dan wanneer de organisatie de crisis ontkende en de verantwoordelijkheid bij een ander werd neergelegd. Het onderzoeksresultaat stond in lijn met eerdere onderzoeken van Kim et al., (2009), Claeys et al., (2010) en Coombs en Holladay (2008). Kim et al., (2009) vonden eerder al dat het gebruik van de *deny* strategie het minst effectief was bij crisiscommunicatie en Claeys et al., (2010) en Coombs en Holladay (2008) vonden onder andere dat de *rebuild* strategie meer positieve effecten had dan de *diminish* en *deny* strategie. Voorgaande onderzoeken gingen voornamelijk over het gebruik en de gevolgen van de strategieën, maar er was nog weinig bekend over wat het effect was op de waargenomen organisatiereputatie. Deze studie biedt daar meer inzicht in doordat het bevestigt dat de *rebuild* strategie een positiever effect heeft op de waargenomen organisatiereputatie dan de *deny* strategie en breidt daarmee de theorie uit als het gaat om het verband tussen crisisstrategieën en organisatiereputatie.

Ten tweede werd verwacht dat het gebruik van emoties tijdens crisiscommunicatie een positievere invloed had op de waargenomen organisatiereputatie dan het niet gebruiken van emoties (**H2a**). Volgens Frijda en Mesquita (1994) en Keltner en Haidt (1999) kan het tonen van emoties namelijk de relatie tussen zender en ontvanger positief beïnvloeden. Deze hypothese werd echter niet bevestigd. Er was geen significant effect te vinden tussen het wel gebruiken van emoties en het niet gebruiken van emoties op de waargenomen organisatiereputatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is de lengte van de nieuwsberichten en de manipulatie van de nieuwsberichten. De nieuwsberichten waren relatief kort, waardoor het mogelijk is dat participanten weinig aandacht hebben geschonken aan de emoties die in de berichten werden verwerkt en dit dus geen invloed had op de organisatiereputatie. Daarbij is de manipulatie van de condities niet van tevoren gecontroleerd, waardoor het mogelijk is dat de manipulatie niet geslaagd was en daardoor weinig aandacht was voor de aanwezigheid van de emoties.

Ten derde werd verwacht dat het gebruik van de emotie verdriet een positievere invloed had op de waargenomen organisatiereputatie dan het gebruik van de emotie boosheid (**H2b**). Kim en Cameron (2011) vonden namelijk dat de emotie verdriet een positiever effect had op de reacties en percepties van de ontvangers dan de emotie boosheid. Ter uitbreiding van de theorie was het interessant om te onderzoeken of hetzelfde gold voor de organisatiereputatie. Deze hypothese werd echter niet bevestigd en kunnen daardoor de resultaten van het onderzoek van Kim en Cameron (2011) niet bevestigen. De emotie boosheid had juist een positiever effect op de organisatiereputatie dan de emotie verdriet. Participanten die de emotie boosheid hadden gezien beoordeelden de organisatiereputatie significant hoger dan participanten die de emotie verdriet hadden gezien. Het is opmerkelijk dat juist het tegenovergestelde van de hypothese uit de resultaten is gekomen. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat de emotie boosheid sneller werd opgemerkt en herkend dan de emotie verdriet en hierdoor de relatie tussen zender en ontvanger positiever werd beïnvloed, zoals Frijda en Mesquita (1994) en Keltner en Haidt (1999) eerder benoemden. Daarbij legden Kim en Cameron (2011) vooral de focus op nieuws-framing tijdens hun onderzoek en ging deze studie voornamelijk over de crisisstrategieën en het gebruik van emoties. Dit zou ook een mogelijke verklaring kunnen zijn voor de verschillende resultaten.

Verder werd verwacht dat de *deny* strategie de emotie boosheid sneller zou oproepen dan sympathie en empathie, omdat boosheid een negatieve emotie is (**H2c**). Het is aannemelijk dat de *deny* strategie een negatieve emotie oproept, omdat deze strategie het minst effectief is (Kim et al., 2009). Deze hypothese werd deels bevestigd; bij de *deny* strategie werd de emotie boosheid eerder waargenomen dan empathie, maar werd niet eerder waargenomen dan sympathie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat participanten graag een sociaal gewenst antwoord willen geven en daardoor niet helemaal eerlijk durven te zijn over de stellingen die gingen over waargenomen boosheid. Boosheid is immers een negatieve emotie. Sympathie en empathie zijn positieve karaktereigenschappen, waardoor de participanten daar misschien eerlijker over durven te zijn.

Tot slot werd verwacht dat de *rebuild* strategie eerder sympathie en empathie zou oproepen dan de emotie boosheid, omdat het om positieve karaktereigenschappen gaat (**H2d**). Het is aannemelijk dat de *rebuild* strategie eerder positieve karaktereigenschappen oproept, omdat deze strategie het meest effectief is (Kim et al., 2009; Claeys et al., 2010; Coombs & Holladay, 2008). Deze hypothese werd ook deels bevestigd; bij de *rebuild* strategie werd sympathie het meest waargenomen, maar boosheid werd eerder waargenomen dan empathie. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat de stellingen over empathie vrij persoonlijk waren.

De stellingen gingen vooral over het uiterste van empathie en het is mogelijk dat participanten niet eerder over dit soort stellingen hebben nagedacht. Hierdoor is het mogelijk dat participanten zichzelf laag beoordeelden bij de stellingen over empathie. Bij zowel de *deny* strategie en de *rebuild* strategie scoorde empathie namelijk het laagst.

Beperkingen onderzoek

Er kunnen ook een aantal kanttekeningen worden geplaatst bij deze studie. Ten eerste is niet gecontroleerd of de manipulatie van de condities geslaagd was. Er is wel een pretest afgenomen, maar dit ging voornamelijk om de herkenning van de merken. Door de tijdsdruk is niet nog een pretest afgenomen om te checken of de manipulatie was geslaagd. Doordat de manipulatie niet is gecontroleerd is het mogelijk dat de condities met emoties erin verwerkt niet genoeg opgemerkt werden en daardoor andere resultaten naar voren kwamen dan in eerste instantie werd verwacht.

Daarbij zijn bekende organisaties gebruikt in de nieuwsberichten. Bij bekende organisaties is het mogelijk dat participanten al van tevoren een mening hebben over deze organisaties, waardoor het mogelijk is dat zij de organisatiereputatie anders beoordeelden dan wanneer fictieve organisaties waren gebruikt. Over fictieve organisaties kunnen participanten van tevoren namelijk geen mening hebben, dus is het mogelijk dat het gebruiken van bekende organisaties invloed heeft gehad op de beoordeling van de organisatiereputatie.

Tevens is het experiment kleinschalig afgenomen. In totaal hebben 142 participanten uit eigen netwerk meegedaan aan het onderzoek. Doordat de participanten uit eigen netwerk zijn geworven zou dit invloed kunnen hebben op de resultaten, omdat bijvoorbeeld dezelfde interesses worden gedeeld. Daarbij waren enkele resultaten niet significant. Het is daarom mogelijk dat wanneer een grotere groep participanten werd bevraagd enkele resultaten wellicht wel significant konden uitvallen. Ook was het overgrote deel van de participanten vrouw (ruim 75%). Hieruit kan worden geconcludeerd dat deze studie niet representatief is voor de gehele bevolking en de resultaten dus niet generaliseerbaar zijn.

Vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek is het interessant om ook andere emoties te onderzoeken. In deze studie zijn de emoties boosheid en verdriet onderzocht, omdat Kim en Cameron (2011) deze emoties eerder hebben onderzocht op het gebied van nieuws-framing. Voor deze studie was het interessant om dezelfde emoties boosheid en verdriet te betrekken op organisatiereputatie, zodat het in lijn zou staan met het onderzoek van Kim en Cameron (2011). Voor vervolgonderzoek

is het dan ook interessant om de andere twee emoties schrik en angst van Lazarus (1991) te onderzoeken.

Tevens is het interessant om andere waargenomen emoties bij de ontvangers te onderzoeken. Er is nu voornamelijk gekeken naar boosheid, sympathie en empathie, omdat Van Der Meer en Verhoeven (2014) deze emoties ook gebruikten in hun onderzoek. Zij vonden hier significante verschillen in, waardoor het voor deze studie ook interessant was om dit verder te onderzoeken voor organisatiereputatie. Voor vervolgonderzoek kan verder gekeken worden naar andere emoties of karaktereigenschappen, zoals verdriet. Het is interessant om te onderzoeken of de mate van verdriet die participanten beschikken een samenhang opleveren met de uitgedrukte emotie verdriet van organisaties en dus wellicht eerder worden opgemerkt door de participanten.

Daarnaast is het ook interessant om te bekijken wat voor invloed fictieve organisaties zouden kunnen hebben op de organisatiereputatie en de waargenomen emoties bij de ontvangers. Zoals eerder genoemd kunnen participanten van tevoren al een mening hebben gevormd over bestaande organisaties. In vervolgonderzoek kunnen fictieve organisaties worden gebruikt om te bekijken of dit andere resultaten zouden opleveren dan de huidige studie.

Tot slot zou het ook een toevoeging zijn om de *diminish* strategie te onderzoeken met betrekking tot organisatiereputatie. In deze studie zijn de twee uiterste strategieën onderzocht en met elkaar vergeleken, maar ter uitbreiding van de theorie zou de *diminish* strategie ook meegenomen kunnen worden. Wanneer de drie strategieën tegelijk worden onderzocht kan gekeken worden of de strategieën ook invloed op elkaar hebben en wat dit zou kunnen betekenen voor de organisatiereputatie.

Ethische reflectie

Ethisch gezien was het verantwoord om fictieve nieuwsberichten te gebruiken in het experiment. Het zou niet ethisch verantwoord zijn om echte nieuwsberichten te gebruiken voor onderzoeksdoeleinden. Daarbij is wel geprobeerd om de nieuwsberichten zo echt mogelijk te laten lijken, zodat dit geen invloed zou hebben op de resultaten.

Praktijkimplicaties

Op basis van de resultaten van deze studie is de *rebuild* strategie het meest effectief voor organisaties. Om reputatieschade te beperken of voorkomen is het aan te raden om deze strategie te gebruiken in tijden van crises. Daarbij is niet naar voren gekomen of het gebruik

van emoties invloed heeft op de organisatiereputatie. Op basis van deze studie kunnen organisaties zelf blijven bepalen of zij tijdens crises emoties willen gebruiken of niet.

6. Referenties

- Benoit, W.L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- 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, 99-106.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Choi, Y., & Lin, Y. (2007). Communicating Risk: The Effects of Message Appeal and Individual Difference on Risk Message Processing. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association* San Francisco, CA.
- Claeys, A., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situational crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36, 256-262.
- 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.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8, 279-295.
- 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, 165-186.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J., (2005). An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. *Research on Emotion in Organizations*, 1, 263-280.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Davis, M.H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.

- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48, 376-379.
- Frijda, N.H., & Mesquita, B. (1994). The social roles and functions of emotions. In S. Kitayama, & H. Marcus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical studies of mutual influence* (pp. 51-87). Washington, DC: American Psychological Association.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G.T., (2007). Integrated crisis mapping: Towards a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, Vol. 7, pp. 81-95.
- Jorgensen, B. K. (1996). Components of consumer reaction to company-related mishaps: A structural equation model approach. *Advances in Consumer Research*, 23, 346–351.
- Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13, 505-521.
- 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, 446-448.
- Kim, H.J., & Cameron, G.T. (2011). Emotions Matter in Crises: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crises Response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Lazarus, R.S., (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University.
- Lee, B.K., (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31, 600-618.
- Lewis, K.M., (2000). When leaders display emotion: How followers respond to negative emotional expression of male and female leaders. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 221-234.
- McCombs, M., and Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Meijer, M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issues news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56, 543-559.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 158-166.
- Van Der Meer, T.G.L.A., & Verhoeven, J.W.M. (2014). Emotional Crisis Communication. *Public Relations Review*, 40(2014), 526-536.

- Van Kleef, G.A., De Dreu, C.K., & Manstead, A.S.R., (2004). The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personal and Social Psychology*, 86, 57-76.
- Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, Springer Verlag, New York,

7. Bijlagen

Bijlage A: Vragenlijst pretest

Beste meneer/mevrouw,

Voor de Master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen voer ik een onderzoek uit naar de reputatie van merken. Door uw deelname aan dit onderzoek helpt u aan het verkrijgen van inzichten in het behouden en verbeteren van de organisatiereputatie.

In het onderzoek worden acht merken aan u voorgelegd. Hierbij is het belangrijk om aan te geven of u het merk kent of niet. De vragen gaan over hoe u het merk daadwerkelijk beoordeelt. Het gaat hierbij om uw eigen mening; er bestaan geen goede of foute antwoorden. De resultaten van dit onderzoek worden verder ook niet gedeeld met het merk. De totale duur van dit onderzoek duurt ongeveer vijf minuten.

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en kan elk moment worden stopgezet. Door te starten met het onderzoek gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek. Alle verkregen resultaten worden anoniem verwerkt en vertrouwelijk behandeld.

Voor vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen via e-mail. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Grace Tse - h.tse@student.ru.nl

Q1 Kent u het merk Pepsi?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q7 De volgende vragen gaan over de reputatie van Pepsi.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 Kent u het merk Peugeot?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q8 De volgende vragen gaan over de reputatie van Peugeot.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 Kent u het merk Zara?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q9 De volgende vragen gaan over de reputatie van Zara.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 Kent u het merk Samsung?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q10 De volgende vragen gaan over de reputatie van Samsung.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 Kent u het merk Sprite?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q13 De volgende vragen gaan over de reputatie van Sprite.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 Kent u het merk Toyota?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q15 De volgende vragen gaan over de reputatie van Toyota.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 Kent u het merk H&M?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q17 De volgende vragen gaan over de reputatie van H&M.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q18 Kent u het merk Apple?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q19 De volgende vragen gaan over de reputatie van Apple.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Q21 Wat is uw leeftijd?

Q22 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ Middelbare school (2)
- ☐ MBO (3)
- ☐ HBO (4)
- ☐ WO (5)
- ☐ Anders, namelijk (6) _____

Q6 Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking.

Bijlage B: Conditie 1 (*deny* strategie + emotie boosheid)

Grote terugroepactie Pepsi

Gepubliceerd: 22 februari 2017 16:42

Laatste update: 22 februari 2017 20:02

Pepsi haalt met een grote terugroepactie haar producten terug uit duizenden winkels. Tijdens het transport van deze producten is gebruik gemaakt van verpakkingsmateriaal waarin een schadelijke stof is aangetroffen. Deze schadelijke stof zou gevaarlijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten.

Pepsi heeft naar aanleiding van de terugroepactie een persbericht naar buiten gebracht. In het persbericht zegt men dat het transportbedrijf verantwoordelijk is voor het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal en dat Pepsi hier geen invloed op heeft uitgeoefend. Pepsi zegt het volgende in haar persbericht: 'Wij zijn erg boos op het transportbedrijf voor het maken van deze fout. Zoiets kan en mag niet gebeuren. Wij stellen dan ook een onderzoek in en gaan uitzoeken hoe dit heeft kunnen gebeuren. Ook is besloten om niet langer samen te werken met het transportbedrijf. Ons vertrouwen in hun is geschaad en kan niet meer worden goedgeemaakt. Wij willen dan ook benadrukken dat wij hier geen enkele invloed op hebben kunnen uitoefenen.'

Het transportbedrijf heeft nog niet gereageerd op de terugroepactie.

Bijlage C: Conditie 2 (*deny* strategie + emotie verdriet)

Grote terugroepactie Toyota

Gepubliceerd: 22 februari 2017 16:42

Laatste update: 22 februari 2017 20:02

Toyota haalt met een grote terugroepactie haar producten terug uit duizenden winkels. Tijdens het transport van deze producten is gebruik gemaakt van verpakkingsmateriaal waarin een schadelijke stof is aangetroffen. Deze schadelijke stof zou gevaarlijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten.

Toyota heeft naar aanleiding van de terugroepactie een persbericht naar buiten gebracht. In het persbericht zegt men dat het transportbedrijf verantwoordelijk is voor het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal en dat Toyota hier geen invloed op heeft uitgeoefend. Toyota zegt het volgende in haar persbericht: ‘Wij zijn bedroefd dat het transportbedrijf deze fout heeft gemaakt. Het was nooit de bedoeling om onze consumenten in gevaar te brengen en betreuren onze keuze van samenwerking met het transportbedrijf. De komende weken wordt dan ook bepaald of wij de samenwerking met dit bedrijf gaan voortzetten of niet. Wij willen dan ook benadrukken dat wij hier geen enkele invloed op hebben kunnen uitoefenen.’.

Het transportbedrijf heeft nog niet gereageerd op de terugroepactie.

Bijlage D: Conditie 3 (*deny* strategie + geen emotie)

Grote terugroepactie H&M

Gepubliceerd: 22 februari 2017 16:42

Laatste update: 22 februari 2017 20:02

H&M haalt met een grote terugroepactie haar producten terug uit duizenden winkels. Tijdens het transport van deze producten is gebruik gemaakt van verpakkingsmateriaal waarin een schadelijke stof is aangetroffen. Deze schadelijke stof zou gevaarlijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten.

H&M heeft naar aanleiding van de terugroepactie een persbericht naar buiten gebracht. In het persbericht zegt men dat het transportbedrijf verantwoordelijk is voor het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal en dat H&M hier geen invloed op heeft uitgeoefend. H&M zegt het volgende in haar persbericht: ‘Wij, als H&M, hebben geen invloed gehad op het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal. De veiligheid van de consument staat bij ons voorop. Zodra het duidelijk is dat geen consumenten hierdoor schade voor de gezondheid hebben opgelopen gaan wij kijken of de samenwerking wordt voortgezet met het transportbedrijf. Wij willen dan ook benadrukken dat wij hier geen enkele invloed op hebben kunnen uitoefenen.’.

Het transportbedrijf heeft nog niet gereageerd op de terugroepactie.

Bijlage E: Conditie 4 (*rebuild* strategie + emotie boosheid)

Grote terugroepactie Apple

Gepubliceerd: 22 februari 2017 16:42

Laatste update: 22 februari 2017 20:02

Apple haalt met een grote terugroepactie haar producten terug uit duizenden winkels. Tijdens het transport van deze producten is gebruik gemaakt van verpakkingsmateriaal waarin een schadelijke stof is aangetroffen. Deze schadelijke stof zou gevaarlijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten.

Apple heeft naar aanleiding van de terugroepactie een persbericht naar buiten gebracht. In het persbericht neemt Apple de volledige verantwoordelijkheid voor het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal. Apple zegt het volgende in haar persbericht: ‘Wij zijn erg boos op onszelf voor het maken van deze fout. Zoiets kan en mag niet gebeuren. Wij hebben de verkeerde keuze gemaakt voor het kiezen van het verpakkingsmateriaal en nemen dan ook de volledige verantwoordelijkheid op ons. Wij stellen een onderzoek in en gaan uitzoeken hoe dit heeft kunnen gebeuren. Veiligheid moet voorop staan en daar zijn wij de fout ingegaan. Daarom bieden wij onze excuses aan iedereen die hier schade van heeft opgelopen en zal dit in de toekomst absoluut niet meer gebeuren.’.

Bijlage F: Conditie 5 (*rebuild* strategie + emotie verdriet)

Grote terugroepactie Pepsi

Gepubliceerd: 22 februari 2017 16:42

Laatste update: 22 februari 2017 20:02

Pepsi haalt met een grote terugroepactie haar producten terug uit duizenden winkels. Tijdens het transport van deze producten is gebruik gemaakt van verpakkingsmateriaal waarin een schadelijke stof is aangetroffen. Deze schadelijke stof zou gevaarlijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten.

Pepsi heeft naar aanleiding van de terugroepactie een persbericht naar buiten gebracht. In het persbericht neemt Pepsi de volledige verantwoordelijkheid voor het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal. Pepsi zegt het volgende in haar persbericht: ‘Wij zijn erg bedroefd over het feit dat wij deze fout hebben kunnen maken. Het was nooit de bedoeling om onze consumenten in gevaar te brengen en betreuren dan ook onze keuze in het verkeerde verpakkingsmateriaal. Wij nemen de volledige verantwoordelijkheid voor deze fout. Hierbij bieden wij onze excuses aan iedereen die hier schade van heeft opgelopen en gaan wij proberen dit in de toekomst te voorkomen.’.

Bijlage G: Conditie 6 (*rebuild* strategie + geen emotie)

Grote terugroepactie Toyota

Gepubliceerd: 22 februari 2017 16:42

Laatste update: 22 februari 2017 20:02

Toyota haalt met een grote terugroepactie haar producten terug uit duizenden winkels. Tijdens het transport van deze producten is gebruik gemaakt van verpakkingsmateriaal waarin een schadelijke stof is aangetroffen. Deze schadelijke stof zou gevaarlijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten.

Toyota heeft naar aanleiding van de terugroepactie een persbericht naar buiten gebracht. In het persbericht neemt Toyota de volledige verantwoordelijkheid voor het gebruik van het verkeerde verpakkingsmateriaal. Toyota zegt het volgende in haar persbericht: ‘Wij, als Toyota, hebben een fout gemaakt in de keuze voor het verkeerde verpakkingsmateriaal. De veiligheid van de consument staat bij ons voorop. Zodra het duidelijk is dat geen consumenten hierdoor schade voor de gezondheid hebben opgelopen gaan wij uitzoeken hoe deze fout heeft kunnen gebeuren. Wij nemen de volledige verantwoordelijkheid voor deze fout en bieden onze excuses aan iedereen die hier schade van heeft opgelopen.’.

Bijlage H: Vragenlijst experiment

Beste meneer of mevrouw,

Voor de Master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen voer ik een onderzoek uit ten behoeve van mijn afstuderen.

In het onderzoek krijgt u zometeen een nieuwsartikel te lezen. Na het lezen van het nieuwsartikel krijgt u enkele vragen voorgelegd. Het gaat hierbij om uw eigen mening; er bestaan geen goede of foute antwoorden. De resultaten van dit onderzoek worden verder ook niet gedeeld met derden. De totale duur van dit onderzoek duurt ongeveer vijf minuten.

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en kan elk moment worden stopgezet. Door te starten met het onderzoek gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek. Alle verkregen resultaten worden anoniem verwerkt en vertrouwelijk behandeld.

Voor vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen via e-mail. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Grace Tse - h.tse@student.ru.nl

U krijgt zometeen een nieuwsartikel te lezen. Lees het nieuwsartikel rustig door.

Q4 De volgende vragen gaan over de reputatie van de organisatie.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal mee eens (5)
De organisatie is betrokken bij het welzijn van haar consumenten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie is onrechtvaardig tegenover haar consumenten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vertrouw de organisatie niet wanneer een gevaarlijk incident plaatsvindt. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Onder de meeste omstandigheden geloof ik wat de organisatie zegt. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 De volgende vragen gaan over hoe u over de organisatie denkt na het lezen van het nieuwsartikel.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Ik heb niet de intentie om een product van deze organisatie aan te raden bij mijn vrienden of familie. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zal negatieve dingen over deze organisatie en haar producten vertellen tegen anderen. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als iemand mijn advies zou vragen, zou ik de producten van deze organisatie aanraden. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 De volgende vragen gaan over hoe u over de organisatie denkt na het lezen van het nieuwsartikel.

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Ik ben gefrustreerd op de organisatie. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind dat de organisatie een boete verdient. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind dat de organisatie berispt moet worden. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel sympathie jegens de organisatie. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 De volgende vragen gaan over uzelf als persoon.

	Past helemaal niet bij mij (1)	(2)	(3)	(4)	Past helemaal bij mij (5)
Ik ben vaak bezorgd over mensen die het minder goed hebben dan ik. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Soms heb ik geen medelijden met mensen die veel problemen hebben. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik iemand zie die gebruikt wordt heb ik de neiging om diegene te beschermen. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Andermans tegenslagen storen mij niet. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Als iemand oneerlijk wordt behandeld heb ik geen medelijden met diegene. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben snel geraakt door gebeurtenissen. (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mezelf beschrijven als een zachtaardig persoon. (7)	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Q8 Wat is uw leeftijd?

Q10 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ Middelbare school (2)
- ☐ MBO (3)
- ☐ HBO (4)
- ☐ WO (5)
- ☐ Anders, namelijk (6) _____

Q11 Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking.