

Bachelorscriptie

‘Ik of wij: wat denk jij?’

**Het effect van perspectiefkenmerken en
typen crisis in narratieve crisiscommunicatie**

‘I or we, what will it be?’

**The effects of perspective and crisis
type in narrative crisiscommunication**

Renée van Boekel
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Dr. van Krieken
Bachelorkring 4
08-01-2017

Samenvatting

Uit eerder onderzoek bleek dat narratieven op meerdere gebieden van communicatie persuasieve effecten hebben. In dit onderzoek is getest in hoeverre de perspectiefkenmerken en het type crisis in narratieve crisis effect hebben op de mate van identificatie, mate van transportatie en op de attitude ten opzichte van het bedrijf en het personage. In een experiment (n=162) kregen proefpersonen een tekst te lezen bestaande uit een achtergrondtekst en een narratief, geschreven door de CEO van het bedrijf in crisis. Uit de resultaten bleek dat de ik-vorm als perspectiefkenmerk leidde tot een hogere mate van identificatie. De hogere mate van identificatie leidde vervolgens tot een positievere attitude, bestaande uit de aantrekkelijkheid, deskundigheid en betrouwbaarheid, ten opzichte van het bedrijf en de CEO,. Daarnaast bleek het type crisis direct effect te hebben op de attitude ten opzichte van het bedrijf en de CEO. In het geval dat er geen sprake was van opzet bleken de attitudes positiever te zijn dan wanneer er wel opzet in het spel was.

Inleiding

Crisiscommunicatie

Een crisis voor een bedrijf is een situatie waarin het bedrijf of stakeholders van dat bedrijf schade hebben door onvoorziene omstandigheden, zoals een productiefout of verkeersongeluk. Tijdens een crisis kan het imago of de reputatie van het betrokken bedrijf of persoon schade lijden. Daarom is het voor het bedrijf van belang om met de daaropvolgende communicatie de schade te beperken door middel van zo overtuigend mogelijke boodschappen. Crisiscommunicatie richt zich op het vraagstuk hoe het best gereageerd kan worden bij onverwachte (negatieve) gebeurtenissen of beschuldigingen die de reputatie van een organisatie of persoon kunnen schaden. Er zijn vele onderzoeken gedaan om de crisiscommunicatie zo optimaal mogelijk te maken.

Benoit (1997) ontwikkelde 5 typen reacties bij crisiscommunicatie: ontkennen, verantwoordelijkheid afwijzen, ernst afzwakken, beterschap beloven en schuld bekennen/excuses aanbieden. Binnen die typen reacties onderscheidt Benoit (1997) verschillende strategieën zoals 'accident', wat betekent dat er aangegeven wordt dat de schuld bij iets anders ligt dan het bedrijf. Op deze manier zijn er strategieën voor veertien verschillende situaties. Dit geeft aan dat er in verschillende situaties op verschillende manieren gecommuniceerd moet worden om een zo goed mogelijk resultaat te behalen.

Naast Benoit (1997) zijn er ook andere onderzoekers die strategieën voor crisiscommunicatie ontwikkelden. Bradford en Garrett' (1995) ontwikkelden het corporate communicative response model. Het model is gebaseerd op de begrippen *attribution*, de mate waarin iemand verantwoordelijk voor een situatie is, en *discounting principle*, wat inhoudt dat de toegeschreven verantwoordelijkheid van een persoon door omstandigheden kan afnemen. Het model houdt in dat wanneer de veroorzaker van een situatie in een verklaring, uitleg van de situatie of positieve informatie voorziet, de beoordelaar minder geneigd is om de verantwoordelijkheid bij de veroorzaker te leggen of de negatieve aard van de beschuldiging kan weerleggen. Op basis hiervan onderscheidden Bradford en Garrett vier typen reacties: *denials*, *excuses*, *justifications* en *concessions*. Uit het corporate communicative response model van Bradford en Garrett's (1995) kan worden afgeleid dat de manier waarop men het gebeurde presenteert effect kan hebben op de evaluatie ervan in de ogen van de observant. Er zijn meerdere manieren waarop de informatie gepresenteerd kan worden, maar van een aantal van deze vormen is de kennis van mogelijke effecten nog beperkt.

Narratieven in communicatie

Een van de manieren om het perspectief op de crisis te veranderen is het gieten van de boodschap in een bepaalde vorm. Zo kan de boodschap in een verhalende vorm, narratieve vorm genoemd, gegoten worden. Narratieven zijn "een voorstelling van samenhangende gebeurtenissen en personages die een herkenbare structuur heeft, wordt begrensd in ruimte en tijd, en impliciete of expliciete berichten over het onderwerp aan de orde bevat" (Kreuter, Green, Capella, Slater, Wise, & Storey, 2007, p.222; vertaling RB). De narratieven zijn anekdotisch van stijl, terwijl andere typen teksten bijvoorbeeld een mening of statistische informatie geven. Taylor en Thompson (1982), Baeslar en Burgoon (1994) en Allen en Preiss (1997) gaven allen een overzicht van meerdere onderzoeken naar het gebruik van narratieven en kwamen allen tot de conclusie dat in de meeste gevallen de narratieven persuasiever waren ten opzichte van statistische informatie.

Dat narratieven een positief effect hebben op de overtuigingskracht van de boodschap is in onderzoeken naar allerlei vormen van communicatie naar voren gekomen, zoals de journalistiek, marketingcommunicatie en gezondheidscommunicatie. Binnen de marketingcommunicatie biedt het vertellen van verhalen over de geschiedenis, een leider of kenmerken van het bedrijf, *storytelling* genoemd, de kans om vertrouwen en loyaliteit op te bouwen tussen de doelgroep en het product of merk en creëert het een langetermijn impressie van het merk (Mancuso & Stuth, 2014). De consumenten blijken daarnaast, dankzij

storytelling, bedrijven en merken positiever te beschrijven en bereid te zijn om meer te betalen voor producten (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel et al., 2015). In de journalistiek blijken journalistieke narratieven de lezers te betrekken, zowel emotioneel als cognitief (Appel & Malčkar, 2012; Green & Brock, 2000; Oliver, Dillard, Bae, & Tamul, 2012; Shen, Ahern, & Baker, 2014; van Krieken, Hoeken, & Sanders, 2015). Op het gebied van gezondheidscommunicatie wordt het onderzoeken en gebruiken van kennis over narratieven steeds belangrijker volgens Green (2006), Hinyard en Kreuter (2007), Kreuter et al. (2007) en Murphy et al. (2013). Narratieven en statistische informatie blijken als even duidelijk en nuttig te worden beschouwd door de lezers, maar de geloofwaardigheid van narratieven bleek wel groter te zijn dan van statistische informatie (Greene & Brinn, 2003; Slater, Buller, Waters, Archibeque, & LeBlanc, 2003).

Effecten van narratieven

Uit dit alles kan opgemaakt worden dat narratieven geloofwaardiger en persuasiever blijken te zijn dan andere vormen van communicatie. Ook in de crisiscommunicatie kan hierop worden ingespeeld. Yang, Kang, en Johnson (2010) onderzochten de effecten van het gebruik van narratieven en de geloofwaardigheid ervan op betrokkenheid in crisiscommunicatie via organisationele blogs. De blogs zijn een effectief medium om gepland narratieven vanuit het bedrijf naar individuen te versturen. In het onderzoek werd een vergelijking gemaakt tussen een betrouwbare en minder betrouwbare bron en daarnaast ook tussen narratieve blogberichten en puur informationele berichten. Uit het onderzoek bleek dat het openlijk bespreken van omstandigheden van een crisis in blogs essentieel is voor het creëren en versterken van de betrokkenheid van het publiek in crisiscommunicatie. Dankzij voornamelijk deze betrokkenheid bleek het publiek vervolgens positievere percepties over te houden na de crisis.

Dat narratieven een positief effect kunnen hebben op de persuasieve kracht en geloofwaardigheid van een boodschap is dus gebleken. Daarnaast is onderzocht wát in deze narratieven dit effect veroorzaakt. In onderzoek van Humphreys en Brown (2002) wordt gesteld dat mensen door middel van persoonlijke en gedeelde narratieven hun individuele identiteit, collectieve identiteit én proces van identificatie met de wereld om zich heen vormen. Het begrip *identificatie* wordt dan ook in de meeste onderzoeken gezien als een van de verklaringen voor de persuasieve effecten van narratieven. Identificatie is het verschijnsel dat “wanneer iemand zich identificeert met een personage, diegene zichzelf voorstelt als dat personage, wat een proces is waarbij het voelen van empathie en sympathie voor het personage en het adopteren van de doelen en perspectief van het personage binnen het verhaal een rol

spelen” (Tal-Or & Cohen, 2010, p. 404; vertaling RB). Zoals aangegeven in het onderzoek van Humphreys en Brown (2002) kan deze identificatie van toepassing zijn op zowel een individu als een groep.

Uit het onderzoek van Slater et al. (2003) kwam naar voren dat de boodschap als nuttiger, duidelijker en geloofwaardiger werd beschouwd als participanten zich meer identificeerden met de personen in het verhaal. Ook van Krieken et al. (2015) en Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde-Garbanati (2013) vonden dat verhalen ervoor kunnen zorgen dat we ons gaan identificeren met de personages en dat we ons beter kunnen inleven in de beschreven gebeurtenissen. Daarnaast kan het gebruik van narratieven de emotionele betrokkenheid van de doelgroep vergroten, wat vervolgens leidt tot een grotere emotionele steun en vermindering van de negatieve emoties ten opzichte van de zender van de boodschap (Braverman, 2008; Escalas, 2004; Slater, Rouner, & Long, 2006).

Daarnaast speelt het begrip *transportatie* een grote rol in veel onderzoeken naar het effect van narratieven in communicatie. Transportatie is “het proces waarin een persoon getransporteerd wordt in een narratief, waarbij de gedachten en aandacht gefocust zijn op de gebeurtenissen in de narratief. In dit transportatie proces gaan de lezers de wereld binnen die geschetst is in de narratief en tegelijkertijd verliezen ze toegang tot echte feiten uit de echte wereld” (Green & Brock, 2000) (Tal-or & Cohen, 2010, p.405; vertaling RB). Tijdens dit proces van transportatie worden negatieve emoties beperkt, doordat de lezer is geabsorbeerd in de narratief en daarmee de connectie met emoties in de realiteit verliest. Dit effect van transportatie wordt door Green & Brock (2000) het *effect of negative absorption* genoemd. Door de vermindering van de negatieve emoties en het positief betrokken voelen bij het personage werd de overtuigingskracht van de boodschap verhoogt.

Deze processen van identificatie en transportatie lijken veel op elkaar, maar er is een belangrijk verschil. In het geval van identificatie bouwt de lezer een band op met een personage in het verhaal. Bij transportatie daarentegen gaat het om de algehele ervaring van het opgenomen worden in het verhaal in zijn geheel (Tal-Or & Cohen, 2010). De mate waarin identificatie en transportatie kunnen plaatsvinden in crisis blijkt af te hangen van twee factoren: perspectief en het type crisis. Deze factoren zullen hier verder besproken worden.

Perspectiefkenmerken

Uit onder andere de onderzoek van Hinyard en Kreuter (2006) bleek al dat de mate waarin identificatie en transportatie kunnen plaatsvinden af blijken te hangen van perspectiefkenmerken die gebruikt worden in de narratieve teksten. Perspectiefkenmerken geven het perspectief van het verhaal aan door het gebruik van een bepaalde persoonsvormen of door juist vanuit een onpersoonlijk perspectief het verhaal te schetsen. Het gaat dus om de manier waarop degene(n) van waaruit het verhaal gepresenteerd wordt op de gebeurtenissen kijkt. In de meerderheid van de gevallen bleek de sympathie die de lezer had voor het personage in een verhaal af te hangen van de perspectiefmanipulatie. Deze had vervolgens weer effect op de verklaring die de lezer gaf voor het gedrag van de hoofdpersoon in het verhaal. Ook Hoeken, Kolthoff, en Sanders (2016) stelden vast dat het perspectief de identificatie positief beïnvloedde, wat vervolgens invloed had op de attitude ten opzichte van het onderwerp van de narratief.

Een aantal van de perspectieft technieken zijn al onderzocht. Zo bleek uit onderzoek naar het gebruik van beleefdheidsvormen in zakelijke email-conversaties dat de lezers geen voorkeur gaven aan het gebruik van de beleefdheidsvorm of jij-vorm (Leek, 2012). Het eerste- en derdepersoons perspectief werden onder andere onderzocht door Baeslar en Burgoon, 1994; Dickson, 1982; Greene en Brinn, 2003; Slater en Rouner, 1996. Het eerste-persoonsperspectief nodigt uit om de plaats in te nemen van het personage (Graesser, Olde, & Klerrke, 2002). Daarnaast nodigt het eerste-persoonsperspectief uit tot het evalueren van de informatie vanuit het eigen perspectief (Brunyé, Ditman, Mahoney, Augustyn, & Taylor, 2009). Aan de andere kant bevond Nazione (2016) dat lezers van een narratief dat geschreven was in de derde-persoonsvorm meer systematische gedachten daarbij hadden in vergelijking met de lezers van een narratief dat geschreven was in de eerste-persoonsvorm. Oatley (1999) stelde dat het derde-persoonsperspectief in narratieven geschikter zou zijn voor het toeschouwen van de gebeurtenissen in het verhaal en dat het eerste-persoonsperspectief meer leidt tot identificatie. Hoewel er veel verschillende perspectieft technieken zijn is er nog niet genoeg kennis over welke van deze technieken bijdragen aan de mate van identificatie met de personages in een narratief (Van Peer & Pander Maat, 2001).

Het onderwerp en doel van de communicatie kan ook bepalend zijn voor het te gebruiken perspectief. In de crisiscommunicatie is het onderwerp van de communicatie een vervelend voorval binnen een bedrijf, zoals een productiefout, en/of de gevolgen ervan voor hun stakeholders. De communicatie vindt plaats van het bedrijf naar de stakeholders, dus zal er vaak een eerstpersoons meervoud perspectief in het verhaal worden gebruikt. "Als iemand

in de wij-vorm over een bedrijf praat, is dat een uiting van volledige identificatie met de cultuur van dat bedrijf..” (Van Belleghem, 2012, p.104). In zijn paper bespreekt Schmid (2014) dat slechts een klein aantal bedrijven het gebruik van de eerste persoonsvorm meervoud, de wij-vorm, vermijdt in externe communicatie. Dit komt doordat men spreekt over overtuigingen die gelden voor de gehele groep, in dit geval alle medewerkers van het bedrijf, en men niet de autoriteit heeft om hier persoonlijk uitspraken over te doen. Echter, de attitude van een leider kan toegeschreven worden aan alle medewerkers van het bedrijf en zo heet de leider wél de autoriteit om in de eerste persoonsvorm enkelvoud, de ik-vorm, te spreken in communicatie namens het bedrijf (Schmid, 2014). Daar komt nog bij dat uit onderzoek van Niederdeppe, Kim, Lundell, Fazili, en Frazier (2012) bleek dat men zich lastiger gelijk voelt aan een groep personages dan aan een individueel personage. Dit wijst erop dat het gebruik van de ik-vorm juist aan te raden is. Zoals eerder genoemd, stelden Humphreys en Brown (2002) dat men door middel van zowel persoonlijke als collectieve narratieven een proces van identificatie met de wereld om zich heen kan vormen, dus zowel de wij- als de ik-vorm zouden effectief kunnen zijn. Het is dus onduidelijk welk perspectief in welke situatie het effectiefst is. Om de kennis hierover te vergroten zullen enkele effecten van het ik- en wij-perspectief in dit onderzoek worden vergeleken.

Effecten van het type crisis

De mate van transportatie en identificatie hangt niet enkel af van de perspectiefkenmerken in de narratief. Ook de mate waarin het personage of het bedrijf in het verhaal de crisis met opzet heeft veroorzaakt kan een rol spelen in de mate van identificatie, transportatie en beïnvloeding van de attitude. McDonald, Sparks, en Glendon (1991C) gaven in hun onderzoek een overzicht van eerdere studies naar het verband tussen attitude en het type crisis. In een aantal onderzoeken, zoals dat van Griffin, Babin, en Attaway (1991) en Kim, Kim, en Cameron (2008), werd aangetoond dat de attitude ten opzichte van het bedrijf positiever was in het geval van een externe of oncontroleerbare crisis dan bij een interne of controleerbare crisis. McDonald et al. (1991) gingen daarnaast ook dieper in op de effecten van de controleerbaarheid van de crisis en van het feit dat de crisis intern of extern plaatsvindt. Ze concludeerden dat deze factoren zowel de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk wordt gehouden als de attitude ten opzichte van het bedrijf beïnvloeden. Mazzocco, Green, Sasota, en Jones (2010) vonden dat wanneer de lezer het oneens was met het thema van het verhaal, dit het geven van tegenargumenten bevorderde. Hierdoor was het lastiger om zich in te leven in het verhaal wat de mate van transportatie verminderde. Als een lezer het dus principieel oneens is met bepaalde

beslissingen of waarden van een bedrijf in een crisis kan dit een belangrijke rol spelen in de mate van transportatie en overtuigingskracht van de crisiscommunicatie. Slater en Rouner (1996) concludeerden dat narratieven persuasiever waren dan statistische informatie als het tegen de waarden van de lezer in gingen. Daarnaast kan de attitude ten opzichte van het personage in het verhaal een rol spelen bij de mate van identificatie en transportatie. Van Peer en Pander Maat (2001) vonden dat de sympathie die de lezer had voor het personage in het verhaal bepalend was voor de manier waarop de lezer de acties van dit personage interpreteert. Als een personage als sympathiek werd gezien en toch egoïstisch handelde werd dit door de lezer sneller toegeschreven aan situationele factoren. Tegelijkertijd werd het egoïstisch handelen van onsympathieke personages dispositionele, persoonlijke factoren. Uit deze onderzoeken blijkt dat zowel de controleerbaarheid als de sympathie die de lezer heeft voor het bedrijf of het personage bepalend kan zijn voor de mate van transportatie en uiteindelijk ook voor de attitude ten opzichte het bedrijf en het personage. Aan de ene kant kan de attitude van de lezer ten opzichte van de CEO negatiever zijn als blijkt dat het bedrijf met opzet niet alles heeft gedaan om een dergelijke crisis te voorkomen, omdat dit ingaat tegen de principes van de lezer en de controleerbaarheid van de crisis groter is. Aan de andere kant kan de attitude van de lezer ten opzichte van de CEO positiever zijn als blijkt dat het bedrijf er alles aan heeft gedaan om de crisis te voorkomen en dat er dus geen opzet in het spel is. Om de kennis te vergroten over het verschil in effectiviteit van narratieve crisiscommunicatie voor verschillende typen crisis zal tussen deze typen een vergelijking worden gemaakt in dit onderzoek.

Onderzoeksvraag en deelvragen

Zoals aangegeven door Van Peer en Pander Maat (2001) is de kennis naar welke perspectieven bijdragen aan de mate van identificatie met de personages in een narratief nog niet voldoende. Daarnaast is er relatief veel onderzoek gedaan naar het gebruik van narratieven op het gebied van de gezondheidscommunicatie, maar nog relatief weinig naar het gebruik hiervan op het gebied van crisiscommunicatie. In dit onderzoek zal er worden onderzocht wat het effect is van het gebruik van verschillende narratieven binnen crisiscommunicatie. Hierbij wordt zowel gekeken naar verschillende perspectiefkenmerken als het type crisis. Binnen de crisiscommunicatie kan deze kennis worden toegepast bij het ontwikkelen en schrijven van bijvoorbeeld statements en speeches tijdens een crisis. Om dit te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd, die beantwoord zal worden aan de hand van de deelvragen.

Wat is het effect van verschillende vormen van narratieven in crisiscommunicatie?

- *In hoeverre heeft een verschil in perspectiefkenmerken in narratieve crisiscommunicatie invloed op de mate van transportatie en identificatie van de lezer, attitude ten opzichte van het personage en attitude ten opzichte van het bedrijf?*
- *In hoeverre heeft een verschil in achtergrondinformatie over het type crisis in narratieve crisiscommunicatie invloed op de mate van transportatie en identificatie van de lezer, attitude ten opzichte van het personage en attitude ten opzichte van het bedrijf?*
- *In hoeverre bestaat er een samenhang tussen het perspectiefkenmerk en het type crisis?*

Methode

Materiaal

Het materiaal dat is gebruikt in dit onderzoek bestond uit een tekst, waarvan vier versies zijn gemaakt. In elke versie van de tekst was een stuk achtergrondinformatie over een crisis in een bedrijf te lezen en vervolgens een narratieve tekst. Van de achtergrondinformatie en de narratief zijn twee versies gemaakt. De narratieve testen zijn voorbeelden van narratieve crisiscommunicatie, in dit geval een openbare verklaring van de CEO van het fictionele bedrijf Asterias. Door het schrijven over een fictieel bedrijf zijn de eventuele voorkennis of attitudes over het bedrijf die invloed kunnen hebben op de te meten resultaten geminimaliseerd. Het onderwerp van de statements was een crisis waar het bedrijf bij betrokken is. De crisis die besproken werd is dat door mankementen aan de protheses van het bedrijf een aantal cliënten verwondingen hebben gekregen.

Op de eerste plaats is er onderzocht in hoeverre perspectiefverschillen binnen narratieve crisiscommunicatie invloed hebben op de mate van transportatie en identificatie van de lezer, attitude ten opzichte van het personage en de attitude ten opzichte van het bedrijf. De perspectiefverschillen die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn de eerste persoonsvorm enkelvoud -de ik-vorm- en de eerste persoonsvorm meervoud -de wij-vorm-. In beide versies werd de situatie rond de crisis geschetst, geschreven vanuit de CEO van Asterias, Arno. De CEO kan zowel namens alle werknemers van het bedrijf spreken in de meervoudsvorm of als leider van het bedrijf in de enkelvoudige vorm. In beide teksten was deze crisis het onderwerp, is dezelfde opbouw van de tekst gebruikt en zijn de zinnen zoveel mogelijk gelijk gehouden. Waar verschil in is gemaakt tussen beide versies is het gebruik van 'wij' en 'ik' als onderwerp in de zin. De volledige teksten zijn te vinden in Bijlage 1. Een voorbeeld van de operationalisering van de perspectiefkenmerken is hieronder te zien:

- 1) *Ik besluit Jan de volgende dag te bellen. Ik ben bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is.*
- 2) *We besluiten Jan de volgende dag te bellen. We zijn bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is.*

Daarnaast is er onderzocht in hoeverre achtergrondinformatie over het type crisis binnen narratieve crisiscommunicatie invloed heeft op de mate van transportatie en identificatie van de lezer, attitude ten opzichte van het personage en attitude ten opzichte van het bedrijf. De achtergrondinformatie die de lezer van een van de teksten in dit onderzoek kreeg ging over de crisis waarover de CEO in de teksten een uiting over doet. Ook in dit geval was de structuur van beide teksten voor de achtergrondinformatie gelijk. De tekst gaf allereerst informatie over

wat er gebeurd is en hoe ernstig het was. Daarnaast werd aangegeven of het bedrijf alles heeft gedaan om dit te voorkomen. In de ene versie heeft het bedrijf met opzet niet voldaan aan alle veiligheidseisen. In de andere versie heeft het bedrijf wel alle voorzorgsmaatregelen genomen en is er dus geen sprake van opzet. De volledige teksten zijn te vinden in Bijlage 2. De zinnen waaruit de operationalisering van het type crisis blijkt zijn hieronder te zien:

- 1) *Om de productie- en ontwikkelingskosten laag te houden is er door ASTERIAS geen vervolgonderzoek gedaan naar de effecten op mensenhuid. Hiermee heeft ASTERIAS zich niet aan de standaardprocedure voor het testen van de veiligheid gehouden.*
- 2) *Ook in deze tweede fase zijn er geen negatieve effecten gevonden. In het onderzoek zijn kosten noch moeite gespaard om een hoge kwaliteit protheses te garanderen. ASTERIAS heeft alle wettelijke eisen en regels voor de ontwikkeling van nieuwe protheses gewaarborgd.*

In totaal waren er door de combinatie van de 2 achtergrondteksten en 2 narratieven vier condities waaraan de participanten zijn blootgesteld. De eerste conditie was de combinatie van de achtergrondtekst waarin het bedrijf opzettelijk heeft gehandeld en de ik-vorm narratief en telde in totaal 636 woorden. De tweede conditie was de combinatie van de achtergrondtekst waarin het bedrijf alle maatregelen heeft genomen en de ik-vorm narratief en telde in totaal 643 woorden. De derde conditie was de combinatie van de achtergrondtekst waarin het bedrijf opzettelijk heeft gehandeld en de wij-vorm narratief en telde in totaal 636 woorden. De laatste conditie is de combinatie van de achtergrondtekst waarin het bedrijf alle maatregelen heeft genomen en de wij-vorm narratief en telde in totaal 643 woorden.

Proefpersonen

De doelgroep van crisiscommunicatie is afhankelijk van het soort bedrijf en de crisis. De leeftijd van de doelgroep kan hierdoor zeer uiteenlopend zijn en zowel mannelijk als vrouwelijk. Het opleidingsniveau van de doelgroep kan variëren van enkel basisonderwijs tot PHD. Uit deze gevarieerde doelgroep is een steekproef genomen. Om een goede populatievaliditeit te kunnen garanderen zijn minimaal 38 proefpersonen blootgesteld aan iedere combinatie van de versies van achtergrondinformatie en narratieve boodschap. In totaal waren er voor de eerste conditie (ik-vorm + opzet) 38 personen, voor de tweede conditie (ik-vorm + geen opzet) 41 personen, voor de derde conditie (wij-vorm + opzet) 41 personen en voor de laatste conditie (wij-vorm + geen opzet) 42 personen. Het aantal proefpersonen was in totaal 162.

Van de 162 proefpersonen waren er 110 (67.9%) van het vrouwelijk geslacht en 52 (32.1%) van het mannelijk geslacht. Voornamelijk voor de tweede en derde conditie is het aandeel vrouwen relatief groot. Uit een χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie bleek er een verschil te bestaan tussen de groepen die zijn blootgesteld aan verschillende versies van het materiaal ($\chi^2 (3) = 8.01, p = .046$). Het aandeel mannen was relatief hoog voor de groep proefpersonen die werd blootgesteld aan de eerste ($n=14$) en tweede ($n=19$) conditie en relatief laag voor de groep proefpersonen die werd blootgesteld aan de derde ($n=11$) en vierde ($n=8$) conditie. Het aandeel vrouwen was relatief laag voor de groep proefpersonen die werd blootgesteld aan de eerste ($n=24$) en tweede ($n=22$) conditie en relatief hoog voor de groep proefpersonen die werd blootgesteld aan de derde ($n=30$) en vierde ($n=34$) conditie.

De proefpersonen hadden een leeftijd tussen de 15 en 61 jaar ($M = 28.46, SD = 12.168, R = 46$). In totaal hadden 160 (98.8%) van de proefpersonen de Nederlandse nationaliteit en slechts twee (1.2%) een andere nationaliteit. Slechts één (0.6%) proefpersoon had een andere moedertaal dan Nederlands. Het opleidingsniveau verschilde van basisonderwijs (0.6%) tot PHD (1.9%), waarbij WO opleidingsniveau het meest frequente was met in totaal 95 (58.6%) proefpersonen. Zes (3.7%) van de proefpersonen doen of hebben middelbaar onderwijs gevolgd, twaalf (7.4%) doen of hebben MBO gedaan en 45 (27.8%) doen of hebben HBO gedaan. Twee (1.2%) proefpersonen hebben een ander opleidingsniveau. Uit een χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek geen verschil te bestaan tussen de groepen die zijn blootgesteld aan verschillende versies van het materiaal ($\chi^2 (18) = 12.99, p = .792$).

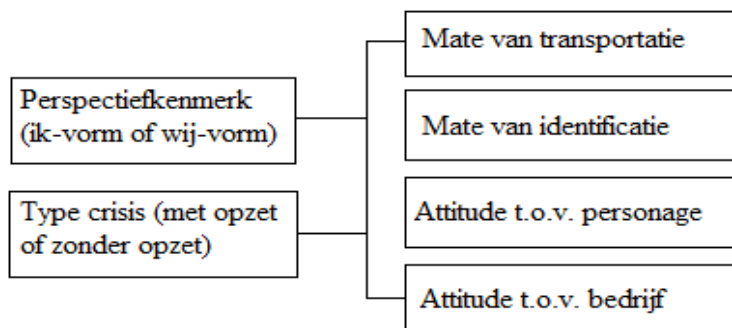
Procedure

De proefpersonen werden over het algemeen persoonlijk benaderd en waren personen uit de eigen kenniskring, zoals vrienden, huisgenoten, familie, collega's en medestudenten. Doordat de data zijn verzameld door vijf samenwerkende studenten is dit gebeurd op meerdere locaties, zowel openbaar als private locaties in Nijmegen, Oss en Venray. In enkele gevallen zijn proefpersonen via via benaderd, maar ook dit gebeurde persoonlijk. Ten slotte zijn acht proefpersonen online benaderd via social media en ook binnen de eigen kenniskring. Ter motivatie van participatie werd aangegeven dat het een onderzoek betreft voor het afstuderen van de onderzoekende studenten. Er was geen andere beloning beschikbaar. Het invullen van de vragenlijst gebeurde individueel, dus er is geen contact met de andere proefpersonen geweest tijdens het invullen van de vragenlijst. Voorafgaand aan het onderzoek is het onderwerp van het onderzoek niet prijsgegeven. Wel kregen de proefpersonen voorafgaand aan het lezen van de achtergrondinformatie en narratieve tekst een korte instructie te lezen. Hier in

stond genoemd dat het invullen van de vragenlijst 10 minuten kost, dat ze twee teksten krijgen te lezen en dat ze daarna een aantal vragen moeten beantwoorden over die teksten. De data zijn verzameld tussen 14 november 2016 en 23 november 2016.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek is afgenomen onder een steekproef van de populatie en op basis van een tussenproefpersoonontwerp verdeeld over de verschillende condities. Elke proefpersoon werd dus slechts aan één conditie blootgesteld. Er is geen sprake van een controlegroep. Er was sprake van een 2x2 design met als onafhankelijke variabelen het type crisis (met opzet, zonder opzet) en het perspectiefkenmerk (ik-vorm, wij-vorm). De onderzochte afhankelijke variabelen waren de mate van transportatie, mate van identificatie, attitude t.o.v. het personage en de attitude t.o.v. het bedrijf. In onderstaand analysemodel zijn de onafhankelijke en afhankelijke variabelen weergegeven.



Figuur 1. Analysemodel onafhankelijke en afhankelijke variabelen

Instrumentatie

Alle afhankelijke variabelen zijn na het lezen van het materiaal bevroegd aan de hand van een vragenlijst. Voorafgaand aan de schalen voor de afhankelijke variabelen is de manipulatie van het type crisis (opzet, geen opzet) gecontroleerd. Om de constructvaliditeit van elke onafhankelijke variabele te kunnen garanderen is voor iedere variabele de Cronbach's alfa berekend. De operationalisering van iedere variabele zal hier verder worden besproken.

De manipulatie van het type crisis is gecontroleerd d.m.v. drie controlevragen. De eerste vraag was 'ASTERIAS had de situatie zoals beschreven in de teksten kunnen voorkomen'. De tweede vraag was 'In de beschreven situatie was er sprake van opzet aan de kant van ASTERIAS'. De derde en laatste vraag was 'ASTERIAS is schuldig aan de beschreven situatie'. Alle items zijn gemeten op een 7-punts Likertschaal met als uiterste

waarden 'zeer mee oneens' en 'zeer mee eens'. De betrouwbaarheid van controle van manipulatie van type crisis bestaande uit drie items was net niet voldoende : $\alpha = .69$. Verwijdering van een item zou niet leiden tot een hogere betrouwbaarheid. Daarom is besloten om deze items toch samen te nemen.

Voor het meten van de mate van transportatie is een schaal ontwikkeld door Green en Brock (2000) bestaande uit 15 items, waarvan de samenhang en validiteit bewezen is. Deze schaal is in dit onderzoek gebruikt. Van de 15 items waren er 11 algemene vragen. De overige 4 vragen zijn aangepast, zodat ze aansloten bij de teksten in dit onderzoek. Alle items zijn gemeten op een 7-punts Likertschaal met als uiterste waarden 'helemaal niet' en 'heel erg'. Het eerste item luidde 'Tijdens het lezen van het verhaal kon ik me gemakkelijk een beeld vormen van de gebeurtenissen in het verhaal'. Het tweede item luidde 'Tijdens het lezen van het verhaal was ik me bewust van activiteiten in de ruimte om mij heen'. Alle items waarmee de mate van transportatie is gemeten zijn te vinden in Bijlage 3. De betrouwbaarheid van mate van transportatie bestaande uit vijftien items was goed : $\alpha = .80$.

Voor het meten van de mate van identificatie ontwikkelde Igartua (2010) een meetschaal, bestaande uit 14 items. Deze items zijn vertaald naar het Nederlands en daarnaast is steeds de naam van het personage in de vragen verwerkt. Het eerste aangepaste item luidde 'Ik begreep de gevoelens en gedachten van Arno'. Het tweede aangepaste item luidde 'Ik maakte me zorgen om wat er met Arno zou gebeuren'. Het volgende aangepaste item luidde 'Ik voelde me emotioneel betrokken bij de gevoelens van Arno'. Het laatste aangepaste item luidde 'Ik stelde me voor hoe ik zelf zou handelen als ik in de schoenen van Arno zou staan'. Alle items waarmee de mate van identificatie is gemeten zijn te vinden in Bijlage 4. De betrouwbaarheid van mate van identificatie met het personage bestaande uit vier items was goed : $\alpha = .90$.

Teven en McCroskey (1997; McCroskey & Teven, 1999) ontwikkelden een instrument voor het meten van de attitude ten opzichte van een bron, bestaande uit drie elementen. De te meten elementen zijn de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de bron. Voor elk van de elementen gaven de proefpersonen op 7-punts semantische differentiaal aan welke term zij het beste vonden passen bij zowel het bedrijf als de CEO. Voor de schaal voor het meten van de betrouwbaarheid waren de uitersten eerlijk of oneerlijk, gemaakt of oprecht, te vertrouwen of niet te vertrouwen, rechtschapen of immoreel, malafide of integer en onkreukbaar of corrupt. Voor de schaal voor het meten van de deskundigheid waren de uitersten intelligent of onintelligent, onervaren of ervaren, competent of incompetent, goed geïnformeerd of slecht geïnformeerd, slim of dom en tenslotte capabel of incapabel. De

uitersten van de schaal voor het meten van de aantrekkelijkheid waren sympathiek of onsympathiek, onaardig of aardig, vervelend of beminnelijk, onvriendelijk of vriendelijk, innemend of afstotend en tenslotte aangenaam of onaangenaam. Voor het meten van de attitude ten opzichte van de CEO zijn de semantische differentiaal ingeleid met een stelling. Voor de CEO's betrouwbaarheid was de stelling 'Arno, de CEO van ASTERIAS, lijkt mij:'. Voor de CEO's deskundigheid was de stelling 'Arno, de CEO van ASTERIAS, komt op mij over als:'. Voor de CEO's aantrekkelijkheid was de stelling 'Ik vind Arno, de CEO van ASTERIAS:'. Voor de betrouwbaarheid van het bedrijf was de stelling 'ASTERIAS als bedrijf lijkt mij:'. Voor de deskundigheid van het bedrijf was de stelling 'ASTERIAS als bedrijf komt op mij over als:'. Voor de aantrekkelijkheid van het bedrijf was de stelling 'Ik vind ASTERIAS als bedrijf:'. De betrouwbaarheid van CEO's betrouwbaarheid bestaande uit zes items was goed : $\alpha = .85$. De betrouwbaarheid van CEO's deskundigheid bestaande uit zes items was goed : $\alpha = .84$. De betrouwbaarheid van CEO's aantrekkelijkheid bestaande uit zes items was goed : $\alpha = .90$. De betrouwbaarheid van de betrouwbaarheid van het bedrijf bestaande uit zes items was goed : $\alpha = .90$. De betrouwbaarheid van de deskundigheid van het bedrijf bestaande uit zes items was goed : $\alpha = .90$. De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid van het bedrijf bestaande uit zes items was goed : $\alpha = .91$.

Statistische toetsing

Allereerst is getest of de manipulatie van het type crisis succesvol is geweest aan de hand van one-way anova. Omdat er in dit onderzoek sprake was van zowel meerdere onafhankelijke als afhankelijke variabelen is er voor de analyse van de resultaten een two-way anova uitgevoerd. Hiermee zijn de effecten van het type crisis en de perspectiefkenmerken op alle afhankelijke variabelen onderzocht. In het geval dat er inderdaad een hoofdeffect optrad tussen een of meerdere van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen is verder onderzocht of er een verdere correlatie bestond met de overige afhankelijke variabelen. Ten slotte bleek uit een χ^2 -toets dat er een verschil bestond tussen de groepen die zijn blootgesteld aan de verschillende condities op basis van het geslacht. Daarom is onderzocht of deze verdeling effect heeft gehad op de resultaten, door middel van het uitvoeren van t-toetsen voor Geslacht en alle afhankelijke variabelen.

Resultaten

Controle van manipulatie

Uit een eenweg variantie-analyse van Type crisis op Controle van Manipulatie bleek een significant hoofdeffect van Type crisis ($F(1, 162) = 81.15, p < .001$). Het bleek dat de lezers van de versie waarin er wel opzet ($M = 4.87, SD = .90$) in het spel was de opzet van het bedrijf hoger beoordeelden dan de lezers van de versie waarin er geen opzet ($M = 3.57, SD = .95$) in het spel was. Dit wijst erop dat de manipulatie van Type crisis succesvol was.

Hoofdeffecten tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen

In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen per type crisis en perspectief te zien, waarbij 1 de laagst mogelijke score was en 7 de hoogst mogelijke score.

Tabel 1. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen per type crisis en perspectief (1= zeer lage score, 7= zeer hoge score)

	Type crisis		Perspectief	
	Wel opzet	Geen opzet	Ik-vorm	Wij-vorm
	n=80	n=84	n=80	n=84
Transportatie	3.79 (0.81)	3.77 (0.80)	3.85 (0.78)	3.71 (0.82)
Identificatie	3.42 (1.01)	3.73 (1.09)	3.84 (1.01)	3.33 (1.05)
CEO betrouwbaarheid	4.25 (0.87)	4.92 (1.03)	4.66 (1.02)	4.66 (0.87)
CEO deskundigheid	4.38 (0.84)	4.92 (0.88)	4.64 (0.94)	4.66 (0.87)
CEO aantrekkelijkheid	4.38 (0.89)	4.88 (0.92)	4.73 (0.88)	4.55 (0.98)
Bedrijf betrouwbaarheid	3.73 (0.82)	4.75 (1.05)	4.31 (1.08)	4.20 (1.06)
Bedrijf deskundigheid	3.76 (0.79)	4.67 (0.91)	4.21 (1.03)	4.24 (0.90)
Bedrijf aantrekkelijkheid	3.90 (0.87)	4.66 (0.87)	4.36 (0.83)	4.23 (1.04)

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op Identificatie bleek een significant effect van Perspectief ($F(1, 160) = 10.29, p = .002$). Het bleek dat lezer van de narratief geschreven in de ik-vorm ($M = 3.84, SD = 1.01$) een hogere mate van identificatie hadden dan lezers van de narratief geschreven in de wij-vorm ($M = 3.33, SD = 1.05$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Crisis ($F(1, 160) = 3.64, p = .058$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op Transportatie bleek geen significant effect van Perspectief ($F(1, 160) = 1.27, p = .261$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Crisis ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) = 1.04, p = .310$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op betrouwbaarheid van de CEO bleek een significant effect van Crisis ($F(1, 160) = 19.59, p < .001$). Het bleek dat als er geen opzet was ($M = 4.92, SD = 1.03$) de betrouwbaarheid van de CEO hoger was beoordeeld dan als er wel opzet was ($M = 4.25, SD = 0.87$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op deskundigheid van de CEO bleek een significant effect van Crisis ($F(1, 160) = 16.07, p < .001$). Het bleek dat als er geen opzet was ($M = 4.92, SD = 1.03$) de deskundigheid van de CEO hoger was beoordeeld dan als er wel opzet was ($M = 4.38, SD = 0.84$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Interactie ($F(1, 160) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op aantrekkelijkheid van de CEO bleek een significant effect van Crisis ($F(1, 160) = 12.57, p = .001$). Het bleek dat als er geen opzet was ($M = 4.88, SD = 0.92$) de aantrekkelijkheid van de CEO hoger was beoordeeld dan als er wel opzet was ($M = 4.38, SD = 0.89$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1, 160) = 1.72, p = .192$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) = 2.41, p = .123$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op Betrouwbaarheid van het bedrijf bleek een significant effect van Crisis ($F(1, 160) = 47.21, p < .001$). Het bleek dat als er geen sprake van opzet was ($M = 4.75, SD = 1.05$) de betrouwbaarheid van het bedrijf hoger werd beoordeeld dan als er wel sprake van opzet was ($M = 3.73, SD = 0.82$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op Deskundigheid van het bedrijf bleek een significant effect van Crisis ($F(1, 160) = 47.71, p < .001$). Het bleek dat als er geen sprake van opzet was ($M = 4.67, SD = 0.91$) de deskundigheid van het bedrijf hoger werd beoordeeld dan als er wel sprake van opzet was ($M = 3.76, SD = 0.79$). Er bleek geen

significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) = 2.66, p = .105$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Crisis op Aantrekkelijkheid van het bedrijf bleek een significant verschil van Crisis ($F(1, 160) = 31.47, p < .001$). Het bleek dat als er geen sprake was van opzet ($M = 4.66, SD = 0.87$) de aantrekkelijkheid van het bedrijf hoger werd beoordeeld dan als er wel sprake van was opzet ($M = 3.90, SD = 0.87$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Perspectief en Crisis ($F(1, 160) < 1$).

Correlaties

Er is een hoofdeffect opgetreden tussen Perspectief en de mate van identificatie. Hoewel er tussen Perspectief en de overige afhankelijke variabelen geen hoofdeffecten zijn gevonden kan het effect van Perspectief op de mate van identificatie wel op deze overige variabelen doorspelen. Daarom zijn er aanvullende correlaties uitgevoerd voor de mate van identificatie en de overige afhankelijke variabelen.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en de mate van transportatie bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .51, p < .000$). Naarmate de mate van identificatie hoger was bleek de mate van transportatie hoger te zijn.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en de betrouwbaarheid van de CEO bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .42, p < .000$). Naarmate de mate van identificatie hoger was bleek de betrouwbaarheid van de CEO hoger te worden beoordeeld.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en de deskundigheid van de CEO bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .28, p < .000$). Naarmate de mate van identificatie hoger was bleek de deskundigheid van de CEO hoger te worden beoordeeld.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en de aantrekkelijkheid van de CEO bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .46, p < .000$). Naarmate de mate van identificatie hoger was bleek de aantrekkelijkheid van de CEO hoger te worden beoordeeld.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en betrouwbaarheid van het bedrijf bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .37, p < .000$). Naarmate de mate van identificatie hoger was bleek de betrouwbaarheid van het bedrijf hoger te worden beoordeeld.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en de deskundigheid van het bedrijf bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .31, p < .000$). Naarmate de

mate van identificatie hoger was bleek de deskundigheid van het bedrijf hoger te worden beoordeeld.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie en de deskundigheid van de CEO bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(164) = .30, p < .000$). Naarmate de mate van identificatie hoger was bleek de aantrekkelijkheid van het bedrijf hoger te worden beoordeeld.

Geslacht extra tests

Hieronder zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen op functie van geslacht weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen op functie van geslacht (1= zeer lage score, 7= zeer hoge score)

	Mannen n=52	Vrouwen n=110
Transportatie	3.84 (1.05)	3.44 (1.04)
Identificatie	3.90 (0.76)	3.70 (0.81)
CEO betrouwbaarheid	4.57 (1.03)	4.59 (1.00)
CEO deskundigheid	4.67 (0.99)	4.64 (0.86)
CEO aantrekkelijkheid	4.63 (0.90)	4.62 (0.96)
Bedrijf betrouwbaarheid	4.54 (1.07)	4.10 (1.04)
Bedrijf deskundigheid	4.35 (1.02)	4.15 (0.92)
Bedrijf aantrekkelijkheid	4.52 (0.80)	4.17 (0.98)

Uit een t-toets van Geslacht op Mate van identificatie bleek er een significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate van identificatie met het personage in het verhaal ($t(160) = 2.32, p = .021$). Mannen ($M = 3.84, SD = 1.05$) bleken een hogere mate van identificatie te hebben dan vrouwen ($M = 3.44, SD = 1.04$).

Uit een t-toets van Geslacht op Mate van transportatie bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate van transportatie in het verhaal ($t(160) = 1.51, p = .133$).

Uit een t-toets van Geslacht op Betrouwbaarheid van de CEO bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate waarin de CEO als betrouwbaar werd beschouwd ($t(160) = .14, p = .887$).

Uit een t-toets van Geslacht op Deskundigheid van de CEO bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate waarin de CEO als deskundig werd beschouwd ($t(160) = .18, p = .857$).

Uit een t-toets van Geslacht op Aantrekkelijkheid van de CEO bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate waarin de CEO als aantrekkelijk werd beschouwd ($t(160) = .09, p = .925$).

Uit een t-toets van Geslacht op Betrouwbaarheid van het bedrijf bleek er een significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate waarin het bedrijf als betrouwbaar werd beschouwd ($t(160) = 2.49, p = .014$). Mannen ($M = 4.54, SD = 1.07$) vonden het bedrijf betrouwbaarder dan vrouwen ($M = 4.10, SD = 1.04$).

Uit een t-toets van Geslacht op Deskundigheid van het bedrijf bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate waarin het bedrijf als deskundig werd beschouwd ($t(160) = 1.20, p = .231$).

Uit een t-toets van Geslacht op Aantrekkelijkheid van het bedrijf bleek er een significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de mate waarin het bedrijf als aantrekkelijk werd beschouwd ($t(160) = .223, p = .027$). Mannen ($M = 4.35, SD = 1.02$) vonden het bedrijf aantrekkelijker dan vrouwen ($M = 4.15, SD = 0.92$).

Conclusie en Discussie

De eerste onderzoeksdeelvraag was in hoeverre het verschil in perspectiefkenmerken in narratieve crisiscommunicatie invloed heeft op de mate van transportatie en identificatie van de lezer, de attitude ten opzichte van het personage en de attitude ten opzichte van het bedrijf. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van de ik-vorm of de wij-vorm enkel een hoofdeffect had op de mate van identificatie. Graesser et al. (2002) stelden dat het eerste-persoonsperspectief uitnodigt om de plaats in te nemen van het personage en dit onderzoek toont aan dat dit inderdaad het geval is. Het bleek dat lezer van de narratief geschreven in de ik-vorm een hogere mate van identificatie hadden dan lezers van de narratief geschreven in de wij-vorm. Hiermee wordt ook de conclusie van Oatley (1999) bevestigd, die stelde dat het eerste-persoonsperspectief leidt tot een hogere mate van identificatie. Er is geen verband gevonden tussen de perspectiefkenmerken en de overige afhankelijke variabelen. Op basis van de gevonden resultaten kan geconcludeerd worden dat men zich beter kan identificeren wanneer de narratief geschreven is in de ik-vorm dan wanneer deze geschreven is in de wij-vorm. Hieruit kan opgemaakt worden dat, in lijn met de bevindingen van Niederdeppe et al. (2012), men zich als individu beter kan identificeren met een ander individu dan met groepen. Daarnaast is ook dit onderzoek een bevestiging van de bevindingen van Hinyard en Kreuter (2006), waarin geconcludeerd werd dat de mate waarin identificatie kan plaatsvinden af blijkt te hangen van perspectiefkenmerken die gebruikt worden in de narratieve teksten.

Hoewel er geen hoofdeffect is gevonden tussen de perspectiefkenmerken en de mate van transportatie, attitude ten opzichte van het personage en de attitude ten opzichte van het bedrijf kan het perspectiefkenmerk wel indirect invloed uitoefenen hierop. Uit verdere testen bleek er namelijk wel een positief verband te bestaan tussen de mate van identificatie en de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf. Doordat de perspectiefkenmerken de mate van identificatie beïnvloeden kan het effect van de perspectiefkenmerken wel doorspelen op de attitudes. Deze bevindingen zijn in lijn met de conclusie die Hoeken, Kolthoff, en Sanders (2016) trokken in hun onderzoek, namelijk dat het perspectief de identificatie positief beïnvloedde, wat vervolgens invloed had op de attitude ten opzichte van het onderwerp van de narratief. Als organisatie kan het daarom zeker waardevol zijn om rekening te houden met perspectiefkenmerken in crisiscommunicatie, omdat dit het uiteindelijke doel van de communicatie, het beïnvloeden van de attitudes, indirect kan beïnvloeden.

De tweede onderzoeksdeelvraag was in hoeverre het verschil in het type crisis in narratieve crisiscommunicatie invloed heeft op de mate van transportatie en identificatie van de lezer, de attitude ten opzichte van het personage en de attitude ten opzichte van het bedrijf. Uit de uitgevoerde tests bleek dat het type crisis inderdaad invloed had op de beoordeelde betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van zowel het personage als het bedrijf. Het type crisis bleek echter geen invloed te hebben op de mate van identificatie en transportatie. Op basis van de gevonden resultaten kan geconcludeerd worden dat als er geen sprake was van opzet de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het personage en het bedrijf positiever beoordeeld werden. Net zoals in het onderzoek van McDonald et al. (1991) blijkt dus ook uit dit onderzoek dat het bedrijf dat zonder opzet, dus minder controleerbaar, de crisis heeft veroorzaakt positiever wordt beschouwd.

De derde onderzoeksdeelvraag was in hoeverre de verschillende perspectiefkenmerken en typen crisis met elkaar samenhangen. Uit de resultaten bleek dat er geen interactie was tussen tussen beide. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat de gevonden effecten van de crisis op de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf niet afhankelijk van het gebruikte perspectiefkenmerk.

Een alternatieve verklaring voor de gevonden resultaten kan de onevenredige verdeling van mannen en vrouwen over de verschillende condities zijn. Het feit dat er in dit onderzoek relatief weinig mannen zijn blootgesteld aan de derde en vierde conditie kan tot een vertekend beeld hebben geleid. Het bleek namelijk dat mannen een hogere mate van identificatie hadden met het personage dan vrouwen. De betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf werden ook als positiever geschouwd door de mannen. Opvallend is dat de mannen alle componenten van de attitude ten opzichte van het personage niet positiever beoordeelden. Men kan op basis hiervan concluderen dat mannen zich beter in konden leven in het mannelijke personage, maar dat dit niet betekende dat ze deze ook positiever beoordeelden. Echter, aangezien het uiteindelijke doel van crisiscommunicatie het beïnvloeden van de attitude ten opzichte van het bedrijf is, is het interessant dat de mannen het bedrijf ook positiever zagen. Of dit te danken was aan de hogere mate van identificatie met een specifiek personage van hetzelfde geslacht of aan andere factoren is daarom zeer interessant om nader te onderzoeken. Mocht dit laatste inderdaad het geval zijn, zou dit voor bedrijven essentieel kunnen zijn in de keuze van een woordvoerder tijdens crisiscommunicatie.

Zoals eerder genoemd is het uiteindelijke doel van crisiscommunicatie het beïnvloeden van de attitude van stakeholders en het voorkomen of beperken van negatieve gevolgen van de

crisis voor het imago van het bedrijf. In de onderzochte situatie in dit onderzoek bleek dat het type crisis een bepalende factor was voor de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf. Hoewel een bedrijf in de praktijk op het moment van de crisis niet meer bepalen of er opzet in het spel was of niet kan het wel de effectiviteit van de crisiscommunicatie vergroten door te benadrukken dat er geen opzet in het spel was. Door in de toekomst andere typen crisis, zoals interne en externe of grootschalige en kleinschalige crisissen, in combinatie met narratieve crisiscommunicatie onder de loep te nemen kan de toepasbaarheid van de nieuwe kennis worden vergroot.

Ook heeft dit onderzoek nieuwe kennis toegevoegd over het effect van perspectiefkenmerken in narratieve communicatie. Echter, er zijn nog veel andere perspectieven die nog vrij beperkt onderzocht zijn, zoals een onpersoonlijk perspectief of het verschil tussen formele en informele perspectieven. Daarnaast is het zo dat de ik-vorm en wij-vorm op het gebied van narratieve crisiscommunicatie enkel effect hadden op de mate van identificatie, maar zou het effect van deze perspectiefkenmerken op andere gebieden van communicatie groter kunnen zijn, zoals in de journalistiek, marketingcommunicatie en gezondheidscommunicatie. Het is evident dat de effecten van zowel deze perspectiefkenmerken als andere perspectiefkenmerken verder onderzoek verdienen.

Ten slotte kan er dus gesteld worden dat in dit onderzoek de aard van de relatie tussen de perspectiefkenmerken, het proces van identificatie en overtuigingen van de lezer naar voren is gekomen. Het bleek dat het inderdaad het geval is dat de perspectiefkenmerken de mate van identificatie beïnvloeden en daarmee vervolgens ook de attitudes ten opzichte van het bedrijf en personen, zonder dat er een direct verband is tussen het perspectief en de attitudes. Met dit onderzoek is zo de kennis over deze perspectiefkenmerken gespecificeerd en uitgebreid. Daarnaast heeft dit onderzoek voorzien in vernieuwende kennis over een andere factor, het type crisis, die invloed heeft op de attitudes en daarmee het uiteindelijke doel van de crisiscommunicatie.

Literatuurlijst

- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125-131.
- Appel, M., & Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake?. *Human Communication Research*, 38(4), 459-484.
- Baesler, E. J., & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21(5), 582-602.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of business ethics*, 14(11), 875-892.
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35(5), 666-694.
- Brunyé, T. T., Ditman, T., Mahoney, C. R., Augustyn, J. S., & Taylor, H. A. (2009). When you and I share perspectives pronouns modulate perspective taking during narrative comprehension. *Psychological Science*, 20(1), 27-32.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality and social psychology*, 44(1), 113.
- Dickson, P. R. (1982). The impact of enriching case and statistical information on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 398-406.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.

- Graesser, A. C., Olde, B., & Klettke, B. (2002). How does the mind construct and represent stories. *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, 229-262.
- Greene, K., & Brinn, L. S. (2003). Messages influencing college women's tanning bed use: Statistical versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of health communication*, 8(5), 443-461.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Attaway, J. S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*.
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2006). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion. *Human Communication Research*.
- Huang, Y. H. (2006). Crisis situations, communication strategies, and media coverage a multicase study revisiting the communicative response model. *Communication research*, 33(3), 180-205.
- Humphreys, M., & Brown, A. D. (2002). Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23(3), 421-447.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373.
- Kim, J., Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2008, March). Are your corporate crisis responses effective? The effects of crisis types and corporate responses on the public's perceptions of organizational responsibility for crisis. *International Public Relations Research Conference, Miami*.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., & Hinyard, L. J. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of behavioral medicine*, 33(3), 221-235.
- Leek, F. (2012). De onvermijdelijke keuze: u of je-een onderzoek naar aanspreekvormen in e-mailconversaties.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of

- storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing. *Marketing Insights*, 26, 18.
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137.
- Nazione, S. (2016). An Investigation of First-versus Third-Person Risk Narrative Processing Through the Lens of the Heuristic-Systematic Model. *Communication Research Reports*, 33(2), 145-151.
- Niederdeppe, J., Kim, H. K., Lundell, H., Fazili, F., & Frazier, B. (2012). Beyond counterarguing: Simple elaboration, complex integration, and counterelaboration in response to variations in narrative focus and sidedness. *Journal of Communication*, 62(5), 758-777.
- Oatley, K. (1999). Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification, in reading fiction. *Poetics*, 26(5), 439-454.
- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205-224.
- Shen, F., Ahern, L., & Baker, M. (2014). Stories that Count Influence of News Narratives on Issue Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 98-117.
- Slater, M. D. (1999). Integrating application of media effects, persuasion, and behavior

- change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. *Health Communication*, 11(4), 335-354.
- Slater, M. D., Buller, D. B., Waters, E., Archibeque, M., & LeBlanc, M. (2003). A test of conversational and testimonial messages versus didactic presentations of nutrition information. *Journal of nutrition education and behavior*, 35(5), 255-259.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210-235.
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252.
- Schmid, H. B. (2014). Expressing group attitudes: On first person plural authority. *Erkenntnis*, 79(9), 1685-1701.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological review*, 89(2), 155.
- Van Belleghem, S. (2012). *De conversation company*. Lannoo Meulenhoff-Belgium.
- Van Krieken, K., Hoeken, H., & Sanders, J. (2015). From Reader to Mediated Witness The Engaging Effects of Journalistic Crime Narratives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 580-596.
- Van Peer, W., & Maat, H. P. (2001). Narrative perspective and the interpretation of characters' motives. *Language and Literature*, 10(3), 229-241.
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*.

Bijlagen

Bijlage 1 : teksten narratieven

Tekst ik-vorm

“Wat een prachtprestatie! Je hebt het ‘m weer geflikt!” Onder luid geklap en met schouderklopjes word ik onthaald op kantoor. Zojuist heb ik een verkoopdeal gesloten met een landelijke ziekenhuisketen. Een mooie kans voor ASTERIAS. Na een moeilijke financiële periode lacht de toekomst ons weer toe. Ik ben uitgelaten en de werkruimte voelt aan als een grote roze wolk. Ik keer terug naar mijn bureau.

Een telefoon begint te trillen en Bon Jovi zingt me toe dat mijn leven toch echt van mij is. Je kent ze wel: zo’n lekkere ringtone waarbij je bijna vergeet je telefoon op te nemen. Snel neem ik op voordat de voicemail aanslaat; *“Goedemiddag met Arno, wat kan ik voor u doen?”*

Doodse stilte. De vrouw aan de telefoon vertelt me dat een van mijn klanten, Jan, met de ambulance is afgevoerd naar het ziekenhuis. Brandwonden bij de aanhechting van zijn prothese. De sfeer op kantoor slaat om. *“Verdomme!”* klinkt het, *“Hoe heeft dit kunnen gebeuren?”* Juist op een plek waar zich al zo veel pijn en leed heeft afgespeeld, krijgt Jan eenzelfde pijn te verduren. Het voelt alsof de grond onder mijn voeten wegzakt. Wat nu?

Ik besluit Jan de volgende dag te bellen. Ik ben bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is. Ik vind het erg spannend, tot ik een stem hoor aan de andere kant die zegt: *“Met Jan”*.

“Goedemiddag, met Arno van ASTERIAS.” Het is even stil, maar ik moet nu eenmaal weten wat er aan de hand is en vraag Jan naar zijn verhaal.

Jan legt mij uit wat er is gebeurd. Door de wrijving tussen de prothese en zijn huid is een brandende, schrale plek ontstaan. Tijdens een wandeling is dit erger geworden en de schrale, brandende plek is een tweedegraads brandwond geworden. Het materiaal van de prothese blijkt na langdurig gebruik niet goed meer te reageren op de combinatie van hitte van buitenaf en wrijving bij beweging. Nogal problematisch op een warme zomerdag wanneer je een stukje wilt wandelen. Ik bied mijn excuses aan en bied aan zijn zorgkosten te betalen. Uiteraard krijgt Jan kosteloos een nieuwe prothese. Ik kan niet wegnemen wat er is gebeurd, maar hiermee hoop ik zijn pijn iets te verzachten.

Het verhaal van Jan blijkt helaas niet uniek te zijn. Ik ben geschrokken en baal ervan dat ik dit niet heb voorkomen. Ik besef dat er direct actie moet worden ondernomen. Op dit moment worden alle foute protheses teruggehaald. Iedere gedupeerde ontvangt een nieuwe prothese en zorgkosten worden door ASTERIAS vergoed. Deze week start een intern onderzoek naar hoe het zover heeft kunnen komen. Ik wil antwoorden op vragen waarom en hoe dit heeft kunnen gebeuren. Maar vooral wil ik weten wat er in de toekomst kan worden gedaan om dit te voorkomen. Ik realiseer mij de ernst van de situatie en dit mag niet, nee, gaat nooit meer gebeuren.

Namens ASTERIAS,

Arno
Oprichter / CEO ASTERIAS

Tekst wij-vorm

“Wat een prachtprestatie! We hebben het ‘m weer geflikt!” Onder luid geklap en met schouderklopjes worden we onthaald op kantoor. Zojuist hebben we een verkoopdeal gesloten met een landelijke ziekenhuisketen. Een mooie kans voor ASTERIAS. Na een moeilijke financiële periode lacht de toekomst ons weer toe. We zijn uitgelaten en de werkruimte voelt aan als een grote roze wolk. We keren terug naar ons bureau.

Een telefoon begint te trillen en Bon Jovi zingt ons toe dat ons leven toch echt van ons is. Je kent ze wel: zo’n lekkere ringtone waarbij je bijna vergeet je telefoon op te nemen. Snel nemen we op voordat de voicemail aanslaat; *“Goedemiddag met Arno, wat kan ik voor u doen?”*

Doodse stilte. De vrouw aan de telefoon vertelt ons dat een van onze klanten, Jan, met de ambulance is afgevoerd naar het ziekenhuis. Brandwonden bij de aanhechting van zijn prothese. De sfeer op kantoor slaat om. *“Verdomme!”* klinkt het, *“Hoe heeft dit kunnen gebeuren?”* Juist op een plek waar zich al zo veel pijn en leed heeft afgespeeld, krijgt Jan eenzelfde pijn te verduren. Het voelt alsof de grond onder onze voeten wegzakt. Wat nu?

We besluiten Jan de volgende dag te bellen. We zijn bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is. We vinden het erg spannend, tot we een stem horen aan de andere kant die zegt: *“Met Jan”*.

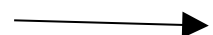
“Goedemiddag, met Arno van ASTERIAS.” Het is even stil, maar we moeten nu eenmaal weten wat er aan de hand is en vragen Jan naar zijn verhaal.

Jan legt ons uit wat er is gebeurd. Door de wrijving tussen de prothese en zijn huid is een brandende, schrale plek ontstaan. Tijdens een wandeling is dit erger geworden en de schrale, brandende plek is een tweedegraads brandwond geworden. Het materiaal van de prothese blijkt na langdurig gebruik niet goed meer te reageren op de combinatie van hitte van buitenaf en wrijving bij beweging. Nogal problematisch op een warme zomerdag wanneer je een stukje wilt wandelen. We bieden onze excuses aan en bieden aan zijn zorgkosten te betalen. Uiteraard krijgt Jan kosteloos een nieuwe prothese. We kunnen niet wegnemen wat er is gebeurd, maar hiermee hopen we zijn pijn iets te verzachten.

Het verhaal van Jan blijkt helaas niet uniek te zijn. We zijn geschrokken en balen ervan dat we dit niet hebben voorkomen. We beseffen dat er direct actie moet worden ondernomen. Op dit moment worden alle foute protheses teruggehaald. Iedere gedupeerde ontvangt een nieuwe prothese en zorgkosten worden door ASTERIAS vergoed. Deze week start een intern onderzoek naar hoe het zover heeft kunnen komen. We willen antwoorden op vragen waarom en hoe dit heeft kunnen gebeuren. Maar vooral willen we weten wat er in de toekomst kan worden gedaan om dit te voorkomen. We realiseren ons de ernst van de situatie en dit mag niet, nee, gaat nooit meer gebeuren.

Namens ASTERIAS,

Arno
Oprichter / CEO ASTERIAS



Bijlage 2 : teksten achtergrondinformatie

Achtergrondinformatie opzet

ASTERIAS is opgericht in 2005 door CEO Arno van der Veen. De organisatie maakt betaalbare prothesen voor mensen die een ledemaat verloren zijn.

ASTERIAS heeft bij de ontwikkeling van een nieuwe lijn prothesen verschillende onderzoeken uitgevoerd. Bij de eerste testfase zijn de prothesen getest op varkenshuid en zijn er geen negatieve effecten gevonden. Volgens de standaardprocedure volgt hierna een tweede testfase waarbij het product wordt getest op mensenhuid. Om de productie- en ontwikkelingskosten laag te houden is er door ASTERIAS geen vervolgonderzoek gedaan naar de effecten op mensenhuid. Hiermee heeft ASTERIAS zich niet aan de standaardprocedure voor het testen van de veiligheid gehouden.

Nu de nieuwe prothesen langere tijd in gebruik zijn, is gebleken dat het materiaal van de nieuwe prothese brandwonden veroorzaakt bij cliënten van ASTERIAS. De gedupeerden zijn voornamelijk de cliënten die de prothese langer dan vier jaar in gebruik hebben.

Achtergrondinformatie geen opzet

ASTERIAS is opgericht in 2005 door CEO Arno van der Veen. De organisatie maakt betaalbare prothesen voor mensen die een ledemaat verloren zijn.

ASTERIAS heeft bij de ontwikkeling van een nieuwe lijn prothesen de producten aan uitgebreide onderzoeken onderworpen. Tijdens de testfase zijn de prothesen getest op varkenshuid en zijn er geen negatieve effecten gevonden. Volgens de standaardprocedure volgde hierna een tweede testfase waarbij het product wordt getest op mensenhuid. Ook in deze tweede fase zijn er geen negatieve effecten gevonden. In het onderzoek zijn kosten noch moeite gespaard om een hoge kwaliteit prothesen te garanderen. ASTERIAS heeft alle wettelijke eisen en regels voor de ontwikkeling van nieuwe prothesen gewaarborgd.

Nu de nieuwe prothesen langere tijd in gebruik zijn, is gebleken dat het materiaal van de nieuwe prothese brandwonden veroorzaakt bij cliënten van ASTERIAS. De gedupeerden zijn voornamelijk de cliënten die de prothese langer dan vier jaar in gebruik hebben.

Bijlage 3 : meetschaal Transportatie

Item nr.	Volledige vraag
1	Tijdens het lezen van het verhaal kon ik me gemakkelijk een beeld vormen van de gebeurtenissen in het verhaal.
2	Tijdens het lezen van het verhaal was ik me bewust van activiteiten in de ruimte om mij heen
3	Ik kon mezelf verplaatsen in de gebeurtenissen die beschreven werden in het verhaal.
4	Tijdens het lezen voelde ik me betrokken bij het verhaal.
5	Toen ik klaar was met het verhaal, kon ik het verhaal gemakkelijk uit mijn hoofd zetten.
6	Ik wilde graag weten hoe het verhaal zou eindigen.
7	Het verhaal heeft me emotioneel geraakt.
8	Ik merkte dat ik nadacht over hoe het verhaal misschien anders had kunnen aflopen.
9	Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen van het verhaal.
10	De gebeurtenissen in het verhaal zijn relevant voor mijn dagelijkse leven.
11	De gebeurtenissen in het verhaal hebben mijn leven veranderd.
12	Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van Arno.
13	Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van ASTERIAS.
14	Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van de werknemers van ASTERIAS.
15	Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van alle betrokkenen.

Bijlage 4 : meetschaal Identificatie

Item nr.	Volledige vraag
1	Ik voel me gelijk aan of vergelijkbaar met Arno uit het verhaal.
2	Ik zou willen zijn of willen handelen zoals Arno in het verhaal.
3	Ik kan me met Arno identificeren.
4	Tijdens het lezen voelde ik me alsof ik Arno was.
5	Ik had de indruk dat ik het verhaal van Arno zelf beleefde.
6	Tijdens het lezen heb ik de reacties van Arno zelf beleefd.
7	Ik begreep de manier van doen, denken en voelen van Arno.
8	Ik probeerde om de dingen vanuit het perspectief van Arno te bekijken.
9	Ik probeerde me de gevoelens, gedachten en reacties van Arno voor te stellen.
10	Ik begreep de gevoelens en gedachten van Arno.
11	Ik maakte me zorgen om wat er met Arno zou gebeuren.
12	Ik voelde me emotioneel betrokken bij de gevoelens van Arno.
13	Ik stelde me voor hoe ik zelf zou handelen als ik in de schoenen van Arno zou staan.