

MASTERSCRIPTIE

Emoties in crisiscommunicatie

*Het effect van positieve emotionele
crisiscommunicatie op organisatiereputatie*

Saskia Scholten

s4357051

s.scholten@student.ru.nl

Afstudeerscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: M. J. H. Balsters

Tweede beoordelaar: A. de Graaf

Inleverdatum: 13 juni 2017

Engelse titel: Emotions in crisis communication – The effect of positive emotional crisis communication on the reputation of organisations

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie. Een verslag dat de afsluiting van mijn masteropleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen vormt. Van februari 2017 tot en met juni 2017 ben ik bezig geweest met het bestuderen van positieve en negatieve emoties in crisiscommunicatie en het schrijven van dit verslag, waarbij ik op een uitstekende wijze werd ondersteund door Martijn Balsters, mijn scriptiebegeleider.

De uitdaging van deze scriptie was voornamelijk om op nauwelijks onderzocht terrein te bestuderen in hoeverre er een verschil is tussen positieve en negatieve emotionele crisiscommunicatie op de reputatiebeoordeling van een organisatie. Een van de belangrijkste speerpunten hierbij was om in mijn scriptie te laten zien wat ik tijdens mijn opleiding als communicatiedeskundige heb geleerd.

Ik bedank mijn begeleider voor de hele fijne begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. Ook bedank ik al mijn proefpersonen die aan mijn onderzoek hebben deelgenomen. Daarnaast bedank ik ook mijn familie, omdat zij mij altijd de nodige rust en motivatie gaven die ik tijdens het schrijven van deze scriptie nodig had.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Samenvatting

Een crisis kan een enorme impact hebben op een organisatie en haar reputatie. Door middel van crisiscommunicatie proberen organisaties hun imago te herstellen en reputatieschade te voorkomen. Vooral de mate van crisisverantwoordelijkheid van een organisatie kan een negatief effect hebben op de organisatiereputatie. Door de jaren heen ontstond er met name aandacht voor de emoties die het publiek ervaart bij crisiscommunicatie. Echter, ook een organisatie kan emoties in een crisis ervaren en communiceren. Eerder onderzoek heeft zich hierbij vooral gericht op negatieve emoties zoals woede, verdriet of angst, maar het effect van positieve emoties is nog niet verder onderzocht. Het doel van dit onderzoek was daarom te achterhalen wat het effect is van positieve emotionele crisiscommunicatie op organisatiereputatie. In een 3 x 3 mixed design, met emotie als between-subjects factor en crisisverantwoordelijkheid als within-subjects factor, hebben 126 proefpersonen een online vragenlijst ingevuld en vragen beantwoord omtrent attitude, reputatie, ervaren emotie en ervaren crisisverantwoordelijkheid. Uit de resultaten bleek dat geen van de opgestelde hypothesen kon worden bevestigd. De gecommuniceerde emotie vanuit de organisatie bleek geen significant effect te hebben op de reputatiebeoordeling van een organisatie. Tevens was er geen significant effect op ervaren emotie en de attitude ten opzichte van de organisatie. Wel waren er effecten van crisisverantwoordelijkheid. Een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid zorgde bij proefpersonen voor een lagere attitude ten opzichte van de organisatie dan een lage en matige mate van crisisverantwoordelijkheid. Juist een matige crisisverantwoordelijkheid leidde tot hogere attitude scores. Dit effect was ook te zien op *pleasure* en blijdschap. Ook hier leidde de matige variant van het persbericht tot hogere scores ten opzichte van de persberichten met een lage en hoge crisisverantwoordelijkheid. Voor *arousal* en ervaren woede werd juist het omgekeerde effect gevonden. De resultaten hebben bevestigd wat in eerder onderzoek al werd aangetoond, namelijk dat emoties geen direct effect hebben op de organisatiereputatie.

Keywords: *Emotie, Crisiscommunicatie, Crisisverantwoordelijkheid, Reputatie*

Inleiding

“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.” Het citaat van Warren Buffet, een Amerikaans zakenman en een van de rijkste mensen ter wereld, maakt duidelijk wat voor een enorme impact een crisis op een organisatie en haar reputatie kan hebben. Het kan een ernstige bedreiging vormen voor de corporate reputatie van een organisatie en haar voortbestaan (Coombs, 2007). Omdat een crisis vrijwel altijd een emotionele gebeurtenis is, voor zowel de organisatie als voor haar stakeholders, kan het heftige emoties oproepen zoals angst, woede of verdriet (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Door middel van crisiscommunicatie proberen organisaties hun imago te herstellen en reputatieschade te voorkomen. Ook het tonen van emoties kan worden gezien als een vorm van communiceren. Het maakt een organisatie menselijk en voor het publiek is het mogelijk om zich in te leven in de organisatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014).

Hoewel eerder onderzoek het belang van emoties binnen crisiscommunicatie herkent, werd er tot nu toe vooral de focus gelegd op emoties die het publiek ervaart tijdens een crisis en wat de impact hiervan is op de reputatie van een organisatie (Claeys & Cauberghe, 2015). Echter, organisaties die met een crisis kampen, uiten zelf ook hun gevoelens in hun communicatie, maar tot nu toe is er weinig bekend over de effecten hiervan (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Daarnaast werd er vooral gekeken naar negatieve emoties, die ervoor kunnen zorgen dat stakeholders zich mengen in negatieve mond-tot-mondreclame (Coombs & Holladay, 2004). Echter, van der Meer en Verhoeven (2014) en ook Claeys en Cauberghe (2015) suggereren dat er organisaties zijn die proberen hun reputatie te beschermen door het communiceren van juist positieve emoties zoals geluk, blijheid, opluchting en dankbaarheid. Het doel van dit onderzoek is daarom te achterhalen wat het effect is van het communiceren van positieve emoties in crisiscommunicatie op de reputatie van een organisatie.

Theoretisch kader

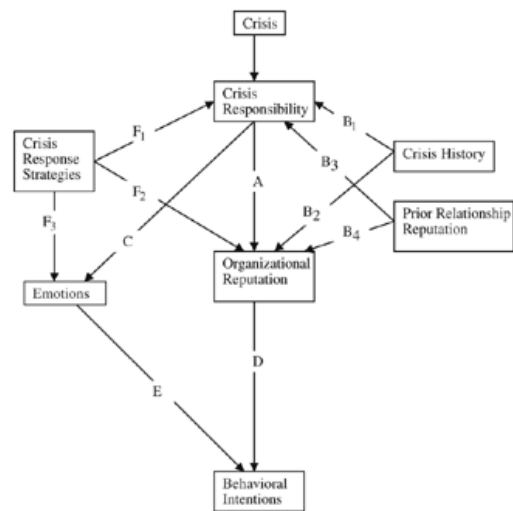
Crisis en organisatiereputatie

Een crisis is een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die de handelingen van een organisatie kan bedreigen en een gevaar vormt voor de reputatie en de financiële situatie van een organisatie (Coombs, 2007). Vooral stakeholders kunnen door een crisis fysieke, emotionele en financiële schade oplopen (Coombs, 2007). De reputatie van een organisatie komt tot stand door de informatie die stakeholders ontvangen over de organisatie. Dit kan zowel vanuit de organisatie zelf als via de media. De organisatiereputatie is gebaseerd op hoe

stakeholders inschatten in hoeverre de organisatie aan hun verwachtingen voldoet (Coombs, 2007; Van der Meer & Verhoeven, 2014). Helm (2011) ziet de reputatie van een organisatie als een wereldwijd, tijdelijk stabiel, evaluatief oordeel over een organisatie die gedeeld wordt door meerdere stakeholders. Een goede reputatie trekt vervolgens meer stakeholders aan en beïnvloedt hun beslissingen (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Volgens Fombrun, Gardberg en Sever (2000) kan de reputatie van een bedrijf zelfs beïnvloed worden door de emoties die men ten opzichte van de organisatie ervaart.

Crisisverantwoordelijkheid en organisatiereputatie

Een crisis kan de reputatie van een organisatie beschadigen omdat het stakeholders redenen geeft om slecht over de organisatie te denken. Het optreden van een crisis zorgt voor een behoefte aan informatie bij het publiek (Coombs, 2007). Om die reden, en om de reputatie en het imago van een organisatie te beschermen, wordt gebruik gemaakt van crisiscommunicatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Onderzoekers hebben de afgelopen jaren verschillende theoretische benaderingen ontwikkeld om organisaties te laten zien hoe zij op de juiste manier met hun stakeholders



Figuur 1. Situational Crisis Communication Theory (Coombs, 2007, p. 166)

kunnen communiceren tijdens een crisis. Een vaak gebruikt model is de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT; Coombs, 2007). De essentie van dit model stamt uit de *attribuuttheorie*: mensen zoeken naar oorzaken van gebeurtenissen (maken attributies), vooral wanneer een gebeurtenis negatief en onverwacht is (Weiner, 1985, 1986, 2006). Mensen proberen te achterhalen wie er verantwoordelijk is voor de gebeurtenis en kunnen als gevolg emoties ervaren. Een crisis kan worden gezien als de negatieve gebeurtenis waarvan stakeholders de verantwoordelijkheid gaan evalueren. Is de crisis het resultaat van een externe factor of van een interne factor waarop de organisatie invloed had kunnen uitoefenen? Wanneer de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis, kan dit ten koste gaan van de reputatie en heftige emoties oproepen bij het publiek (Coombs, 2004).

Coombs (2007) maakt onderscheid tussen 10 verschillende crisistypes, die kunnen worden onderverdeeld in drie verschillende clusters, die allemaal in de mate van crisisverantwoordelijkheid verschillen. Het *victim cluster* (1) stelt dat een organisatie weinig

crisisverantwoordelijkheid draagt en dat de organisatie zelfs als een soort slachtoffer van de crisis kan worden gezien. Voorbeelden hiervan zijn natuurrampen, geruchten, geweld op het werk of sabotage. Het *accidental cluster* (2) stelt dat een organisatie een minimale crisisverantwoordelijkheid draagt en dat handelingen van de organisatie onbewust tot de crisis hebben geleid. Voorbeelden hiervan zijn technische fouten die tot ongelukken of foutieve producten kunnen leiden. Het *preventable cluster* (3) wijst een organisatie veel crisisverantwoordelijkheid toe en veronderstelt dat handelingen van de organisatie bewust tot de crisis hebben geleid. Voorbeelden hiervan zijn menselijke fouten die tot ongelukken of foutieve producten kunnen leiden, of managementfouten door het schenden van regels. Hierbij is het mogelijk dat mensen schade oplopen of zelfs gewond raken.

In het SCCT-model wordt crisisverantwoordelijkheid gezien als de belangrijkste factor die van invloed is op de ervaren reputatie door het publiek (Figuur 1). Dit zou betekenen dat hoe meer verantwoordelijkheid voor een crisis bestaat, hoe meer reputatieschade ontstaat. Uit eerder onderzoek (Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2004) blijkt er inderdaad een negatief verband te zijn tussen de crisisverantwoordelijkheid en de reputatie van een organisatie. Ook Claeys, Cauberghe en Vyncke (2010) vinden in hun onderzoek bevestiging dat de mate van crisisverantwoordelijkheid van invloed is op de reputatie. Hun resultaten laten zien dat *preventable* crisistypes de meest negatieve effecten op de reputatie hebben. Hoe hoger de proefpersonen de crisisverantwoordelijkheid hebben ingeschat, des te negatiever werd hun perceptie van de reputatie.

Naast crisisverantwoordelijkheid spelen ook de crisisgeschiedenis en de relatiegeschiedenis met stakeholders een rol bij de reputatie van een organisatie, maar in het huidige onderzoek zullen deze factoren niet verder worden meegenomen. Dit geldt ook voor de verschillende crisisresponsstrategieën die communicatiemanagers gebruiken om op crisissen te reageren (Coombs, 2007).

Emotionele crisiscommunicatie

Emoties zijn reacties in onze hersenen op bepaalde gedachtes of gebeurtenissen (Lazarus, 1991; Oatley, 1992). In hun onderzoek presenteren Claeys en Cauberghe (2015) twee theoretische visies omtrent de definitie van emoties. In de *dimensionele visie* worden emoties gedefinieerd naar de mate waarin zij spanning kunnen opwekken en in hoeverre hun richting positief of negatief is (Mitchell, Brown, Morris-Villagran, & Villagran, 2001). In de tweede visie worden emoties gezien als een “discrete, categorische emotionele staat, waarbij

verschillende emoties andere cognitieve mechanismen opwekken” (Claeys en Cauberghe, 2015, p. 222).

Het belang van emoties binnen persuasieve communicatie (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, & Braverman, 2004) en politieke communicatie (Ridout & Searles, 2011) is al langer erkend en over de laatste jaren kwam het belang van emoties in crisiscommunicatie ook steeds meer onder de aandacht. Hierbij ging het met name om emoties die worden ervaren door consumenten of het publiek van een organisatie (Choi & Lin, 2009).

Jin, Pang en Cameron (2012) maakten gebruik van het *Integrated Crisis Mapping* model (ICM) om de emotionele reacties van het publiek op een crisis te bestuderen. Volgens het model zijn er vier primaire negatieve emoties die door het publiek kunnen worden ervaren: woede, angst, schrik en verdriet. Het publiek is geneigd om woede te ervaren wanneer er sprake is van een ernstige aanval tegen haar welzijn. Angst wordt ervaren wanneer er een onzekere en existentiële bedreiging blijkt te zijn. Het gevoel van schrik wordt opgeroepen bij het blootstellen van het publiek aan een direct of concreet gevaar en het publiek ervaart verdriet wanneer het lijdt aan een (on-) merkbaar verlies door de crisis. Uit het onderzoek van Jin et al. (2012) blijkt dat angst de primaire emotie is die opkomt in een crisis. Als secundaire emotie komt woede naar voren. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Choi en Linn (2009) naar de ervaren emoties tijdens de crisis van de Amerikaanse speelgoedfabrikant Mattel in 2007 dat woede een primaire emotie in een crisis is. Het geproduceerde speelgoed moest worden teruggeroepen vanwege loodhoudende verf en loskomende kleine magneten. Woede blijkt dus een emotie te zijn die vaak in verband wordt gebracht met een crisis (Coombs, 2007).

Tot zo ver werd er met name de focus gelegd op de ontvanger van crisiscommunicatie, namelijk welke emoties het publiek bij een crisis kan ervaren. Echter, er werd tot nu toe weinig aandacht besteedt aan de zender. Dat wil zeggen dat er bijvoorbeeld nog niet werd gekeken welk effect het communiceren van bepaalde emoties tijdens een crisis vanuit de organisatie op het publiek heeft. In het huidige onderzoek zal daarom worden gekeken in hoeverre emoties in crisiscommunicatie een verband hebben met de crisisverantwoordelijkheid en de reputatie van een organisatie.

Emoties en crisisverantwoordelijkheid

Uit het SCCT-model komt naar voren dat er een verband blijkt te zijn tussen crisisverantwoordelijkheid en emoties (Coombs, 2007). Het toekennen van crisisverantwoordelijkheid kan namelijk bij mensen emoties oproepen. Volgens de *appraisal*

theorie spelen hierbij vooral woede en sympathie een belangrijke rol. De theorie stelt namelijk dat emoties als frames kunnen dienen en vervolgens beïnvloeden op welke manier mensen informatie verwerken en hoe zij op informatie reageren. Wanneer er dus een hoge mate aan crisisverantwoordelijkheid is, ervaren mensen woede en kan dit tot negatief gedrag leiden. Een lage tot helemaal geen crisisverantwoordelijkheid roept sympathie bij mensen op en kan vervolgens tot positief gedrag leiden (Coombs, 2007). Dit verband werd ook door verschillende andere onderzoeken bevestigd. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek van Jorgensen (1996) dat het ervaren van woede wordt versterkt, naarmate men een organisatie als meer verantwoordelijk inschat voor de crisis. Het gevoel van sympathie neemt hierbij af. Daarnaast blijkt zowel uit onderzoek van Choi en Linn (2009) als van Coombs en Holladay (2005) dat een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid ook sterkere gevoelens van woede oproept bij het publiek.

Emoties en organisatiereputatie

De rol van emoties op de reputatie van een organisatie is tot nu toe nog relatief onbekend. Volgens het SCCT-model blijkt er wel een direct verband te zijn tussen crisisverantwoordelijkheid en reputatie, maar niet tussen emoties en reputatie (Van Wanrooij, 2015). Dientengevolge zouden emoties alleen via crisisresponsstrategieën of via crisisverantwoordelijkheid invloed kunnen hebben op de reputatie van een organisatie (zie Figuur 1). Coombs (2007) ziet emoties namelijk eerder een invloed hebben op de gedragsintentie van het publiek dan op de reputatie van een organisatie. Zo zou bijvoorbeeld een organisatie met weinig crisisverantwoordelijkheid sympathie bij het publiek oproepen en vervolgens tot positiever gedrag leiden (Maas, 2015).

Echter, volgens Choi en Linn (2009) is het juist aannemelijk dat er een verband bestaat tussen emoties en de ervaren reputatie van een organisatie. Uit hun onderzoek bleek er namelijk een negatief verband te zijn tussen woede en reputatie. Daarnaast spelen emoties een belangrijke rol in de *Reputation Quotient* die Fombrun et al. (2000) hebben ontwikkeld om de reputatie van een organisatie te meten. Ook volgens Claeys et al. (2013) zorgt een emotioneel frame voor een betere reputatie. Framing kan worden gezien als de manier waarop men de werkelijkheid beschrijft en hierbij specifieke accenten van de werkelijkheid benadrukt (Entman, 1993). Claeys et al. (2013) kwamen in hun onderzoek tot de conclusie dat organisaties die emoties zoals verdriet tijdens een crisis communiceren een positievere reputatie hadden. Er zijn dus tegenstrijdige bevindingen omtrent de relatie tussen emoties en reputatie.

Uit onderzoek van Kim en Cameron (2011) blijkt dat emotionele berichten over een crisis de reacties van het publiek in een bepaalde richting kunnen sturen. Zij hebben onderzocht in hoeverre de manier van berichtgeving in crisistijden emotionele reacties en percepties van het publiek kan beïnvloeden. Resultaten laten zien dat mensen die werden blootgesteld aan het woedeopwekkende nieuws (nieuws waarin het wangedrag van de organisatie werd benadrukt) een meer negatieve attitude ten opzichte van de organisatie hadden dan mensen in de verdrietopwekkende conditie (nieuws waarin het leed van stakeholders werd benadrukt). Ook ervoeren mensen in de woedeopwekkende conditie meer woede en mensen in de verdrietopwekkende conditie meer verdriet. Daarnaast bleek de manier waarop het nieuws gecommuniceerd werd ook gevolgen te hebben voor de informatieverwerking. Boze mensen bleken namelijk minder nauwkeurig de informatie te verwerken, terwijl mensen uit de verdrietopwekkende conditie de informatie juist met meer aandacht verwerkten. Het onderzoek van Kim en Cameron (2011) kan worden gezien als een van de eerste onderzoeken die emoties als een soort strategie bekijkt in crisiscommunicatie. In vergelijking hiermee worden emoties in ander onderzoek vaak als een reactie op een crisis gezien.

Opvallend is dat in eerder onderzoek naar crisiscommunicatie met name de focus werd gelegd op negatieve emoties zoals woede, verdriet, spijt, angst of schaamte. De vraag is daarom waarom er tot nu toe zo weinig aandacht werd besteed aan de effecten van het communiceren van juist positieve emoties? Volgens Frederickson (2003) zijn positieve emoties moeilijker te onderzoeken dan negatieve emoties. Dit heeft ermee te maken dat positieve emoties, zoals geluk, vreugde of blijheid, moeilijker van elkaar te onderscheiden blijken dan negatieve emoties, zoals verdriet, angst of woede. Daarnaast zijn er ook meer negatieve dan positieve emoties. Zo komt er op drie negatieve emoties maar één positieve emotie voor. Bovendien wordt het communiceren van positieve emoties tijdens een crisis meestal als ongepast ervaren.

Echter, volgens Fredrickson, Tugade, Waugh en Larkin (2003) reduceren positieve emoties de focus op negatieve emoties en kunnen mensen op die manier juist gerust worden gesteld. Dit kan zeker worden gezien als een door organisaties gewaardeerd effect tijdens een crisis. Daarnaast suggereren van der Meer en Verhoeven (2014) en ook Claeys en Cauberghe (2015) dat er zeker ook organisaties zullen zijn die proberen hun reputatie te beschermen door het communiceren van positieve emoties zoals geluk, blijheid, opluchting (dat de crisis beperkt was) en dankbaarheid (voor het voorkomen van nog meer schade). De onderzoekers

benadrukken dat het onderzoeken van positieve emoties in crisiscommunicatie daarom van toegevoegde waarde zou zijn.

Het doel van dit onderzoek is daarom te onderzoeken wat het effect is van positieve emotionele crisiscommunicatie op de reputatie van een organisatie. Hiervoor zal aan de hand van een online experiment worden gekeken wat het effect op de reputatie is wanneer een organisatie een positieve, negatieve of niet emotionele crisiscommunicatie gebruikt. Aanvullend zal worden gekeken in hoeverre de effecten van emotionele crisiscommunicatie op de reputatie afhankelijk zijn van de mate van crisisverantwoordelijkheid van een organisatie.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat er tot nu toe tegenstrijdige bevindingen zijn omtrent het effect van emotionele crisiscommunicatie op de reputatie van een organisatie. Daarnaast is er nog onbekend welk effect het communiceren van juist positieve emoties op de reputatie zou kunnen hebben. Het huidige onderzoek probeert dit gebrek aan wetenschappelijke kennis op te heffen. Ook voor de maatschappij is het huidige onderzoek relevant omdat elke organisatie met een crisis te maken kan krijgen. Door zich van tevoren al adequaat voor te bereiden op mogelijke crises bespaart kostbare tijd in een daadwerkelijk geval van een crisis. Voor communicatiemanagers is het daarom belangrijk om te weten op welke manier zij de reputatie van hun organisatie op een effectieve manier kunnen beschermen.

Uit eerder onderzoek werd dus duidelijk dat het uiten van emoties een positief effect zou kunnen hebben, maar het blijft nog de vraag in hoeverre er een verschil bestaat tussen het communiceren van positieve en negatieve emoties. Binnen het hele onderzoek zal daarom de volgende onderzoeksvraag centraal staan:

OV.: Wat is het effect van positieve emotionele crisiscommunicatie en de mate van crisisverantwoordelijkheid op de perceptie van de organisatiereputatie vergeleken met negatieve emotionele crisiscommunicatie?

Er bestaan een aantal theoretische aanknopingspunten om de onderzoeksvraag nader te bestuderen. Op basis van de eerder besproken literatuur kunnen daarom logische voorspellingen worden gedaan over de mogelijke uitkomsten van het onderzoek. Om die reden wordt er voor een hypothesetoetsend onderzoek gekozen. De resultaten uit eerder onderzoek met betrekking tot het verband tussen crisisverantwoordelijkheid en reputatie (Claeys et al., 2010; Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2004) leiden tot de volgende verwachting:

***H1:** Organisaties met een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid (preventable cluster) zullen een slechtere reputatiebeoordeling hebben dan organisaties met een lage mate van crisisverantwoordelijkheid (victim cluster).*

Het doel van het huidige onderzoek is te achterhalen wat het effect is van positieve emoties in crisiscommunicatie op de reputatie van een organisatie. Desondanks tonen Coombs en Holladay (2005) aan dat het wenselijk zou zijn om eerder specifieke emoties te onderzoeken dan algemene emoties. Mensen verschillen namelijk in hun perceptie van verschillende emoties. Door specifieke emoties te onderzoeken, kunnen achteraf ook betere uitspraken worden gedaan over de effecten van specifieke emoties. Dit leidt tot de tweede hypothese:

***H2:** Tijdens een crisis zullen organisaties die positieve emoties zoals blijdschap communiceren een betere reputatiebeoordeling hebben dan organisaties die negatieve emoties zoals woede communiceren.*

Naast het gebruik van positieve en negatieve emotionele crisiscommunicatie zal er ook gekeken worden naar het effect wanneer er helemaal geen emoties in een crisis worden gecommuniceerd. Volgens Van der Meer en Verhoeven (2014) maakt het communiceren van emoties een organisatie menselijk. Op die manier is het voor het publiek mogelijk om zich in te leven in de organisatie. Wanneer een organisatie helemaal geen emoties toont wordt dit snel als onmenselijk en koud ervaren (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Dit leidt tot de volgende hypothese:

***H3:** Het gebruik van geen emotionele crisiscommunicatie zal tot een slechtere reputatiebeoordeling van een organisatie leiden dan het gebruik van emotionele crisiscommunicatie.*

Omdat uit eerder onderzoek blijkt dat een hoge crisisverantwoordelijkheid kan leiden tot een slechte reputatie en een lage crisisverantwoordelijkheid kan leiden tot een goede reputatie (Claeys et al., 2010; Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2004), en het communiceren van emoties wellicht ook een effect op de reputatie van een organisatie zou kunnen hebben (Choi & Linn, 2009; Claeys & Cauberghe, 2015; Claeys et al., 2013; Van der Meer & Verhoeven, 2014), wordt er een interactie-effect verwacht tussen emotionele crisiscommunicatie en de mate van crisisverantwoordelijkheid op de reputatie van een organisatie. De hierbij horende hypothesen zijn:

H4: *Negatieve emotionele crisiscommunicatie zal bij organisaties met een hoge crisisverantwoordelijkheid tot een slechtere reputatie leiden dan bij organisaties met een lage crisisverantwoordelijkheid.*

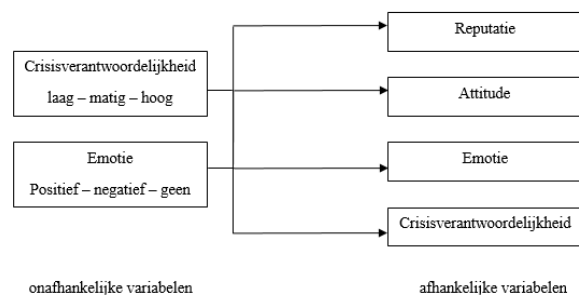
H5: *Positieve emotionele crisiscommunicatie zal bij organisaties met een lage crisisverantwoordelijkheid tot een betere reputatie leiden dan bij organisaties met een hoge crisisverantwoordelijkheid.*

Methode

Met behulp van een online experiment werd de onderzoeksvraag beantwoord en werden de hypothesen getoetst.

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren crisisverantwoordelijkheid en emotie. Beide variabelen bestonden uit drie niveaus en zijn terug te vinden in het analysemodel in figuur 2. Crisisverantwoordelijkheid is de mate



Figuur 2. Het analysemodel

waarin een organisatie als verantwoordelijk wordt gehouden voor een crisis. De manipulatie van deze variabele was gebaseerd op de drie verschillende clusters van Coombs (2007), namelijk *victim cluster*, *accidental cluster* en *preventable cluster*. Er werden drie persberichten opgesteld die allemaal verschilden in de mate van verantwoordelijkheid. De persberichten gingen allemaal over een andere fictieve organisatie om op die manier voor meer variatie te zorgen. Er werd gekozen voor fictieve organisaties, omdat mensen meestal al een oordeel hebben gevormd bij een bestaande organisatie en dit de resultaten van het onderzoek had kunnen beïnvloeden. De organisaties uit de verschillende versies waren fictieve buitenlandse organisaties zodat proefpersonen het idee hadden dat de organisatie wel bestaat en de crisis ook wel heeft plaatsgevonden, maar de proefpersonen er niets van meegekregen hebben, omdat die in het buitenland heeft plaatsgevonden, (Claeys & Cauberghe, 2015).

Het persbericht betreffende een crisis met een lage crisisverantwoordelijkheid ging over geruchten omtrent een datalek bij de Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonia*. Het

persbericht van de organisatie met een matige crisisverantwoordelijkheid ging over schakelaars met kwaliteitsproblemen van het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It*. De versie met een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid ging over glassplinters in yoghurt-glazen van de Oostenrijkse zuivelproducent *Melka* (zie Bijlage A).

Emotie was binnen dit onderzoek de manier waarop een organisatie emoties communiceert. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen positieve, negatieve en geen emoties. Als negatieve emotie werd gekozen voor woede omdat uit eerder onderzoek bleek dat dit een emotie is die vaak in verband wordt gebracht met een crisis. Als positieve emotie werd gekozen voor blijdschap, omdat dit in eerder onderzoek werd aangeraden (Van der Meer & Verhoeven, 2014). De laatste zin in de persberichten waarin de CEO een statement geeft, werd gemanipuleerd met betrekking tot emotie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Zo werd er bijvoorbeeld in het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid een positieve emotie gecommuniceerd door het benadrukken van blijdschap: *De CEO van Telefonía is opgelucht: "Gelukkig kunnen we vertellen dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn. We zijn ontzettend blij dat er geen klantgegevens aan derden werden verstrekt en zullen ook in de toekomst ervoor zorgen dat zoiets nooit zal gebeuren."* In de negatieve emotie conditie werd de negatieve emotie als volgt gecommuniceerd: *De CEO van Telefonía is verbolgen: "We zijn woedend dat er geruchten omtrent een datalek in ons softwareprogramma werden verspreid en daardoor onze klantrelatie werd aangetast."* In de conditie waarin geen emotie werd gecommuniceerd, werd ervoor gekozen om het CEO-statement weg te laten. Op die manier zorgde de manipulatie van de onafhankelijke variabelen uiteindelijk voor negen verschillende versies persberichten. De verschillende versies zijn weergegeven in bijlage A. Met behulp van de online softwaretool *Qualtrics* werd de vragenlijst opgesteld en verspreid.

Pre-test

Voorafgaand aan het onderzoek werd een pre-test uitgevoerd onder 12 proefpersonen. Het doel van deze pre-test was te onderzoeken of de manipulatie van de verschillende persberichten was geslaagd en of er voldoende variatie bestond in de mate van crisisverantwoordelijkheid en emotie. De proefpersonen werden random aan één van de drie verschillende emotie-condities toegewezen. Vervolgens moesten zij op een 7-puntsschaal aangeven in hoeverre zij de organisaties als verantwoordelijk achtten voor de desbetreffende situatie (1 = lage verantwoordelijkheid; 7 = hoge verantwoordelijkheid). Om de mate van emotie te achterhalen moesten de proefpersonen op een 7-puntsschaal aangeven in hoeverre zij dachten dat de organisatie woedend en blij is (1 = helemaal niet; 7 = heel erg).

Uit de pre-test bleek dat de manipulatie van de crisisverantwoordelijkheid was geslaagd. Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor ingeschatte crisisverantwoordelijkheid met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en een Greenhouse-Geisser correctie, bleek een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op ingeschatte crisisverantwoordelijkheid ($F(1.36, 14.94) = 6.27, p = .017$). De manipulatie van crisis 1 (lage crisisverantwoordelijkheid) werd als laag verantwoordelijk ervaren ($M = 3.50, SE = .47$). De manipulatie van crisis 2 (matige crisisverantwoordelijkheid) werd als gemiddeld verantwoordelijk ervaren ($M = 4.50, SE = .34$) en de manipulatie van crisis 3 (hoge crisisverantwoordelijkheid) werd als redelijk hoog verantwoordelijk ervaren ($M = 5.75, SE = .48$).

Daarnaast bleek dat de manipulatie van emotie niet was geslaagd. Uit een eenweg variantieanalyse voor gecommuniceerde emotie woede met als between-subjects factor emotie bleek er geen significant hoofdeffect van emotie ($F(2, 11) = .04, p = .962$). Ook uit een eenweg variantieanalyse voor gecommuniceerde emotie blijdschap met als between-subjects factor emotie bleek er geen significant hoofdeffect van emotie ($F(2, 11) = 3.58, p = .708$). Om die reden werd de vraag, behorende bij het inschatten van de emoties die de organisatie communiceert, nog eens herformuleerd.

De proefpersonen in deze pre-test waren met name vrouwelijk (66.7%) en het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (50%). De gemiddelde leeftijd was 34.08 ($SD = 15.99$) met een minimumleeftijd van 20 en een maximumleeftijd van 60. De pre-test is weergegeven in bijlage B.

Proefpersonen

In totaal hebben er 126 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek. Van de proefpersonen was 76.2% vrouwelijk en de gemiddelde leeftijd was 33.94 ($SD = 14.31$) met een range van 18 tot 70. Het opleidingsniveau varieerde van basisschool tot wetenschappelijk onderwijs, waarvan MBO (12.7%), HBO (18.3%) en WO (27%) het meest voorkomend. De factoren geslacht, opleidingsniveau en leeftijd waren in gelijke mate verdeeld over de drie emotie-condities. Uit een eenweg variantieanalyse voor leeftijd met emotie-conditie als factor bleek geen significant effect te bestaan ($F(2, 123) = 2.55, p = .082$). Uit een χ^2 -toets tussen emotie-conditie en geslacht bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 2.30, p = .317$) en ook uit een χ^2 -toets tussen emotie-conditie en opleidingsniveau bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(14) = 14.62, p = .404$).

Onderzoeksontwerp

In het onderzoek werd gebruik gemaakt van een 3 (crisisverantwoordelijkheid: weinig – matig – veel) x 3 (emotie: positief – negatief – geen) mixed design. Dat betekent dat de proefpersonen random werden toegedeeld aan één emotie-conditie (betwee-subjects factor) en random alle drie maten van crisisverantwoordelijkheid zagen (within-subjects factor).

Instrumentatie

Crisisverantwoordelijkheid werd gemeten aan de hand van een één-item 7-punts semantische differentiaal met als ankerpunten ‘lage verantwoordelijkheid’ tot ‘hoge verantwoordelijkheid’ zoals gebruikt in Claeys en Cauberghe (2015).

De ervaren emotie werd op twee verschillende manieren gemeten. Ten eerste werd gemeten in hoeverre de proefpersonen de emotie uit de emotie-conditie ervaren. Elke emotie werd hiervoor gemeten op een 7-punts Likertschaal (‘helemaal niet – ‘heel erg’) (Kim & Cameron, 2011). In een tweede stap werden *arousal* (opwinding) en *pleasure* (genoegen, vreugde) gemeten op basis van de *Self-Assessment Manikin* (SAM) van Bradley en Lang (1994). De SAM is een non-verbale techniek, bestaande uit grafische gezichten die de waarde van de verschillende dimensies presenteren. Door gebruik te maken van de SAM werd de mate van *arousal* en *pleasure* met betrekking tot de emotie uit de verschillende emotie-condities gemeten. Een voorbeeld van de SAM kan in bijlage C worden geraadpleegd.

De attitude ten opzichte van de organisatie werd gemeten aan de hand van vier items op een 7-punts semantische differentiaal (goed-slecht, onplezierig-plezierig, schadelijk-voordelig, verstandig-onverstandig) (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2009). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed voor zowel de versie met lage ($\alpha = .80$), matige ($\alpha = .89$) en hoge crisisverantwoordelijkheid ($\alpha = .83$).

Om de reputatie te meten werd gebruik gemaakt van de 5-item *Organizational Reputation Scale* van Coombs and Holladay (2002) afkomstig van Coombs and Holladay's (1996) 10- item *Organizational Reputation Scale*. De vijf stellingen werden gemeten op een 7-punts Likertschaal met als ankerpunten ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. De vijf stellingen waren ‘*De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek*’, ‘*De organisatie is in principe oneerlijk*’, ‘*Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval*’, ‘*Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt*’ en ‘*De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek*’. De betrouwbaarheid van de reputatiebeoordeling was goed voor zowel de versie met lage ($\alpha = .82$), matige ($\alpha = .85$) en hoge crisisverantwoordelijkheid ($\alpha = .80$).

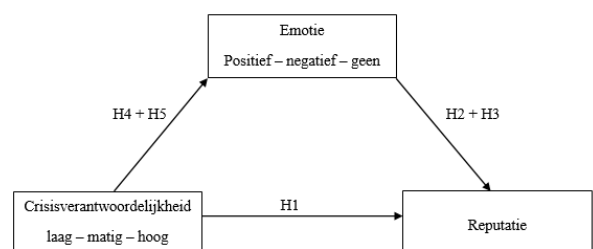
Daarnaast werden er enkele vragen gesteld omtrent de demografische kenmerken van de proefpersonen. De volledige vragenlijst is terug te vinden in bijlage C.

Procedure

De proefpersonen in dit onderzoek werden via sociale media en e-mail benaderd om individueel een online vragenlijst in te vullen. Na een korte introductie over het onderzoek, zonder het doel van het onderzoek weg te geven, werd elke proefpersoon random toegewezen aan één emotie-conditie. Vervolgens kreeg men het eerste persbericht over een crisis te lezen en werd men daarna gevraagd om enkele vragen te beantwoorden. Deze procedure werd herhaald voor de overige twee persberichten. De volgorde waarin de drie persberichten aan de proefpersonen werden gepresenteerd was gerandomiseerd. Aan het einde van de vragenlijst werden nog een aantal demografische vragen omtrent geslacht, leeftijd, nationaliteit en opleidingsniveau gesteld. Tot slot werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname aan het experiment en kregen zij de kans om een VVV-cadeaubon ter waarde van € 15,- te winnen door het invullen van hun e-mailadres. De afname van het onderzoek duurde maximaal 15 minuten.

Statistische toetsing

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en de verschillende hypothesen te toetsen, werd er gebruik gemaakt van meerdere mixed design variantieanalyses met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en als between-subjects factor emotie.



Figuur 3. Analysemodel en hypothesen

Resultaten

Manipulatie controle

Een experiment werd uitgevoerd om te achterhalen wat het effect is van positieve emotionele crisiscommunicatie en de mate van crisisverantwoordelijkheid op met name de reputatiebeoordeling van een organisatie.

Een voorwaarde hiervoor was dat de manipulatie van de onafhankelijke variabelen crisisverantwoordelijkheid (persbericht) en emotie-conditie was geslaagd. Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor ingeschatte crisisverantwoordelijkheid met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid bleek het volgende. Mauchley's test of

sphericity toonde aan dat de assumptie van sfericiteit geschonden werd voor crisisverantwoordelijkheid, $\chi^2(2) = 6.59, p = .037$. Om die reden werd een Huyn-Feldt aanpassing uitgevoerd ($\epsilon = .96$). Er was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op ingeschatte crisisverantwoordelijkheid ($F(1.93, 241.28) = 31.08, p < .001, \eta^2 = .20$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat de mate van crisisverantwoordelijkheid die de organisatie geacht werd te hebben, zowel bij persbericht 2 ($M = 5.04, SE = .15$) als persbericht 3 ($M = 5.80, SE = .15$) hoger was dan bij persbericht 1 ($M = 4.26, SE = .17$) ($p < .001$). De persberichten verschilden allemaal significant van elkaar in het inschatten van de mate van verantwoordelijkheid, wat betekent dat de manipulatie geslaagd was.

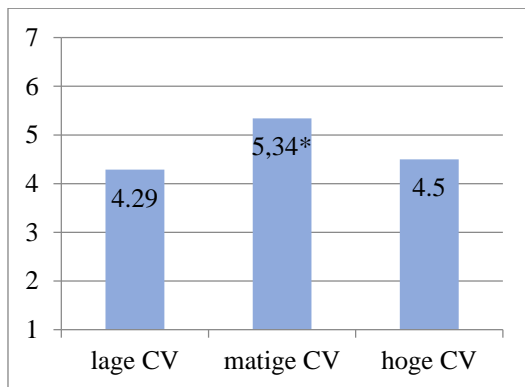
Uit een eenweg variantieanalyse voor gecommuniceerde emotie woede met als between-subjects factor emotie bleek er een significant hoofdeffect van emotie ($F(2, 123) = 26.57, p < .001, \eta^2 = .30$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat de negatieve emotie conditie ($M = 4.48, SD = 1.52$) significant meer als woede-conditie werd ervaren dan de positieve emotie-conditie ($M = 2.41, SD = 1.35$) en de geen emotie-conditie ($M = 2.85, SD = 1.26$) ($p < .001$). De positieve emotie-conditie en de geen emotie-conditie verschilden niet significant van elkaar ($p = .458$). Ook uit een eenweg variantieanalyse voor gecommuniceerde emotie blijdschap bleek er een significant hoofdeffect van emotie ($F(2, 123) = 16.62, p < .001, \eta^2 = .21$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat de positieve emotie-conditie ($M = 4.50, SD = 1.46$) significant meer als blijdschap-conditie werd ervaren dan de negatieve emotie-conditie ($M = 2.81, SD = 1.49$) en de geen emotie-conditie ($M = 3.07, SD = 1.23$) ($p < .001$). De positieve emotie-conditie en de geen emotie-conditie verschilden niet significant van elkaar ($p = 1.000$). Op basis hiervan kon geconcludeerd worden dat ook de manipulatie van de emotie-conditie was geslaagd.

Reputatiebeoordeling

Uit een mixed design variantieanalyse voor reputatiebeoordeling met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid (laag, matig, hoog) en als between-subjects factor emotie (positief, negatief of geen) bleek het volgende. Er was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op reputatiebeoordeling ($F(2, 246) = 35.06, p < .001, \eta^2 = .22$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid ($M = 5.34, SE = .10$) een significant hogere reputatiebeoordeling had dan het persbericht met de lage ($M = 4.29, SE = .11$) en hoge crisisverantwoordelijkheid ($M = 4.50, SE = .12$) ($p < .001$). De persberichten met een lage en hoge

crisisverantwoordelijkheid verschieden niet significant van elkaar ($p = .352$). Figuur 4 geeft het effect van crisisverantwoordelijkheid op reputatiebeoordeling weer. Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie op reputatiebeoordeling ($F(2, 123) = .32, p = .723, \eta^2 = .01$). H2 en H3 kunnen op basis van deze resultaten niet worden bevestigd. Ook het interactie-effect van crisisverantwoordelijkheid met emotie ($F(4, 246) = 2.22, p = .067, \eta^2 = .04$) was niet significant. Om die reden worden ook H4 en H5 verworpen.

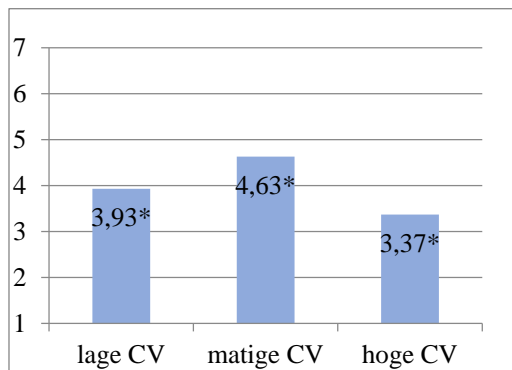
Figuur 4. Gemiddelde reputatiebeoordeling per mate van crisisverantwoordelijkheid (* significant verschil bij $p < .05$)



Attitude

Uit een mixed design variantieanalyse voor attitude met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en als between-subjects factor emotie bleek het volgende. Er was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op attitude ($F(2, 246) = 32.85, p < .001, \eta^2 = .21$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid ($M = 4.63, SE = .12$) een significant hogere attitude score had dan het persbericht met een lage ($M = 3.93, SE = .10$) en hoge ($M = 3.37, SE = .12$) crisisverantwoordelijkheid ($p < .001$). Daarnaast had het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid een significant hogere attitude score dan het persbericht met een hoge crisisverantwoordelijkheid ($p = .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie op attitude ($F(2, 123) = .77, p = .465, \eta^2 = .01$). Daarnaast was ook het interactie-effect van crisisverantwoordelijkheid met emotie ($F(4, 246) = .46, p = .766, \eta^2 = .01$) niet significant. Een overzicht van het hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op attitude is weergegeven in figuur 5.

Figuur 5. Gemiddelde attitude score per mate van crisisverantwoordelijkheid (* significant verschil bij $p < .05$)



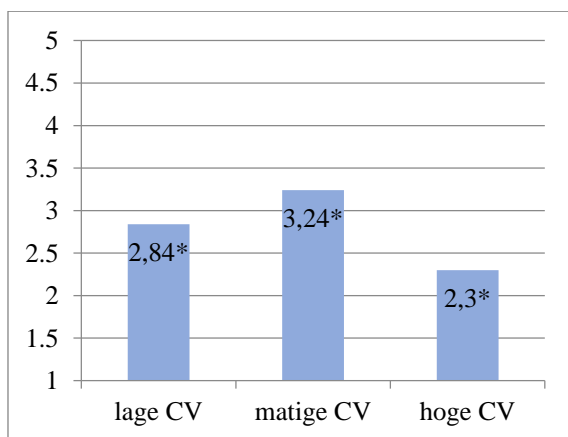
Pleasure en arousal

Uit een mixed design variantieanalyse voor *pleasure* met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en als between-subjects factor emotie bleek het volgende. Er was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op *pleasure* ($F(2, 246) = 45.41, p < .001, \eta^2 = .27$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat het persbericht met een hoge crisisverantwoordelijkheid ($M = 2.30, SE = .08$) significant minder *pleasure* opwekte dan het persbericht met een lage ($M = 2.84, SE = .08$) en matige crisisverantwoordelijkheid ($M = 3.24, SE = .07$) ($p < .001$). Daarnaast roept het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid significant meer *pleasure* op dan het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid. Figuur 6 laat het effect van crisisverantwoordelijkheid op *pleasure* zien. Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie op *pleasure* ($F(2, 123) = 1.17, p = .308, \eta^2 = .02$), en ook het interactie-effect van crisisverantwoordelijkheid met emotie ($F(4, 246) = .83, p = .510, \eta^2 = .01$) was niet significant.

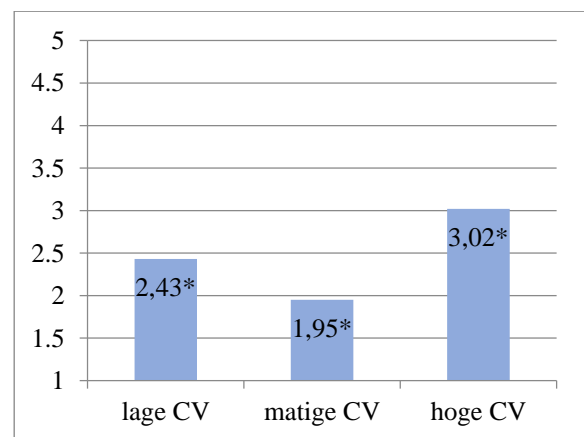
Uit een mixed design variantieanalyse voor opwinding met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en als between-subjects factor emotie bleek het volgende. Er was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op *arousal* ($F(2, 246) = 46.75, p < .001, \eta^2 = .28$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat het persbericht met een hoge crisisverantwoordelijkheid ($M = 3.02, SE = .11$) ook voor significant meer *arousal* bij de respondenten zorgde dan het persbericht met een matige ($M = 1.95, SE = .09$) en lage crisisverantwoordelijkheid ($M = 2.43, SE = .10$) ($p < .001$). Daarnaast roept het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid meer *arousal* op dan het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid ($p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie op *arousal* ($F(2, 123) = 1.14, p = .323, \eta^2 = .02$). Het interactie-effect van

crisisverantwoordelijkheid met emotie ($F(4, 246) = .42, p = .791, \eta^2 = .01$) was niet significant. De resultaten van het effect van crisisverantwoordelijkheid op *arousal* zijn weergegeven in figuur 7.

Figuur 6. Gemiddelde hoeveelheid ervaren *pleasure* per mate van crisisverantwoordelijkheid (* significant verschil bij $p < .05$)



Figuur 7. Gemiddelde hoeveelheid ervaren *arousal* per mate van crisisverantwoordelijkheid (* significant verschil bij $p < .05$)



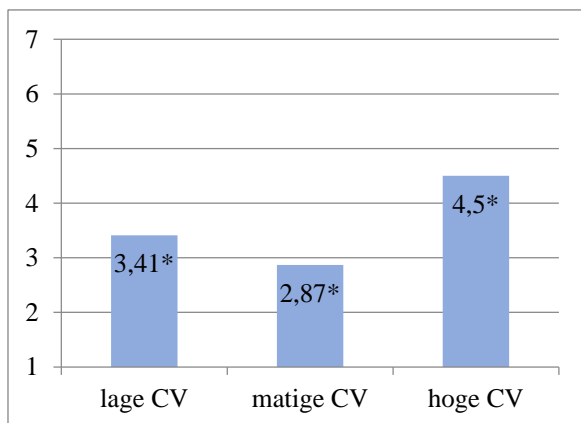
Ervaren woede en blijdschap

Uit een mixed design variantieanalyse voor ervaren woede met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en als between-subjects factor emotie bleek het volgende. Er was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op ervaren woede ($F(2, 246) = 48.61, p < .001, \eta^2 = .28$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat het persbericht met een hoge crisisverantwoordelijkheid ($M = 4.50, SE = .16$) significant meer woede opriep dan het persbericht met een lage ($M = 3.41, SE = .16$) en matige crisisverantwoordelijkheid ($M = 2.87, SE = .16$) ($p < .001$). Daarnaast riep het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid significant meer woede op dan het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid ($p = .005$). Het effect van crisisverantwoordelijkheid op ervaren woede is weergegeven in figuur 8. Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie op ervaren woede ($F(2, 123) = 2.04, p = .134, \eta^2 = .03$). Het interactie-effect van crisisverantwoordelijkheid met emotie ($F(4, 246) = .77, p = .547, \eta^2 = .01$) was niet significant.

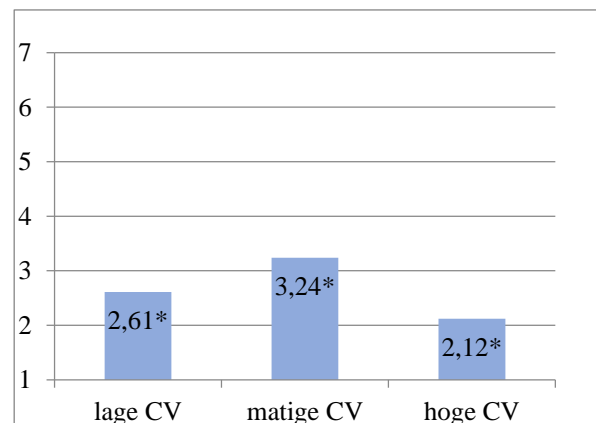
Uit een mixed design variantieanalyse voor ervaren blijdschap met als within-subjects factor crisisverantwoordelijkheid en als between-subjects factor emotie bleek het volgende. Er

was een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op ervaren blijdschap ($F(2, 246) = 22.18, p < .001, \eta^2 = .15$). Post hoc testen met Bonferroni aanpassing lieten zien dat het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid ($M = 3.24, SE = .16$) significant meer blijdschap opriep dan het persbericht met een lage ($M = 2.61, SE = .14$) ($p = .002$) en hoge crisisverantwoordelijkheid ($M = 2.12, SE = .14$) ($p < .001$). Daarnaast riep het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid significant meer blijdschap op dan het persbericht met een hoge crisisverantwoordelijkheid ($p = .009$). Figuur 9 laat het hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op ervaren blijdschap zien. Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie op ervaren blijdschap ($F(2, 123) = 1.54, p = .218, \eta^2 = .02$). Het interactie-effect van crisisverantwoordelijkheid met emotie ($F(4, 246) = 1.43, p = .226, \eta^2 = .02$) was niet significant.

Figuur 8. Gemiddelde hoeveelheid ervaren woede per mate van crisisverantwoordelijkheid (* significant verschil bij $p < .05$)



Figuur 9. Gemiddelde hoeveelheid ervaren blijdschap per mate van crisisverantwoordelijkheid (* significant verschil bij $p < .05$)



Conclusie

Het doel van dit onderzoek was inzicht te krijgen in de rol van positieve emotionele crisiscommunicatie en de mate van crisisverantwoordelijkheid op met name reputatiebeoordeling ten opzichte van negatieve en niet emotionele crisiscommunicatie. Op basis van eerder onderzoek werden er een aantal hypothesen opgesteld die in het vervolg worden besproken.

Uit de statistische analyses bleek dat er een significant hoofdeffect van crisisverantwoordelijkheid op de reputatiebeoordeling was, waarbij een matige crisisverantwoordelijkheid tot een hogere reputatiebeoordeling zorgde dan een lage en hoge crisisverantwoordelijkheid. Echter, dit was niet het verwachte effect dat door hypothese 1 werd voorspeld, namelijk dat organisaties met een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid een slechtere reputatiebeoordeling hebben dan organisaties met een lage mate van crisisverantwoordelijkheid.

Daarnaast was er geen significant effect van gecommuniceerde emotie op de reputatiebeoordeling. Dat wil zeggen dat zowel positieve als ook negatieve emotionele crisiscommunicatie geen effect hadden op de reputatiebeoordeling van de verschillende organisaties. Dat betekent dat hypothese 2 moet worden verworpen. Organisaties die positieve emoties zoals blijdschap communiceerden hadden geen betere reputatiebeoordeling dan organisaties die negatieve emoties zoals woede communiceerden. Ook het gebruik van niet emotionele crisiscommunicatie leidde niet zoals verwacht tot een slechtere reputatiebeoordeling van een organisatie dan het gebruik van emotionele crisiscommunicatie. Hypothese 3 kan daarom niet worden bevestigd.

Ook het verwachte interactie-effect tussen emotie en crisisverantwoordelijkheid op de reputatiebeoordeling van een organisatie bleef uit. Om die reden worden ook H4 en H5 verworpen. Samenvattend kan daarom worden geconcludeerd dat alle hypothesen niet kunnen worden bevestigd.

Naast de reputatiebeoordeling werd er ook gekeken naar de effecten van de twee onafhankelijke variabelen op attitude, *arousal* en *pleasure*, en ervaren woede en blijdschap. Ook hier was er geen significant hoofdeffect van emotie te vinden. Bovendien bleef het interactie-effect tussen crisisverantwoordelijkheid en emotie uit. Wel waren er ook hier effecten van crisisverantwoordelijkheid te zien. Zo zorgde een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid bij proefpersonen voor een lagere attitude ten opzichte van de organisatie in vergelijking met een lage en matige crisisverantwoordelijkheid. Juist een matige crisisverantwoordelijkheid leidde tot hogere attitude scores. Een soortgelijk effect werd ook teruggevonden op de twee afhankelijke variabelen *pleasure* en blijdschap. Ook hier zorgt de matige variant van het persbericht tot hogere scores dan de persberichten met een lage en hoge crisisverantwoordelijkheid. Voor *arousal* en ervaren woede uit zich juist het omgekeerde effect. Hier zorgt een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid voor hoge scores en de matige variant juist voor hele lage scores.

Discussie

Het huidige onderzoek werd opgezet met het doel eerder onderzoek omtrent crisisverantwoordelijkheid te bevestigen en te achterhalen wat het effect van positieve emotionele crisiscommunicatie op de reputatiebeoordeling van een organisatie is. Hoewel de manipulatie van de twee onafhankelijke variabelen geslaagd was, kunnen de verwachte effecten niet worden gevonden en kunnen vervolgens alle hypothesen niet worden bevestigd. Dientengevolge blijkt het niet uit te maken welke emotie gecommuniceerd wordt tijdens een crisis, het is veel belangrijker hoe verantwoordelijk een organisatie voor een crisis wordt geacht.

Deze waardevolle bevindingen bevestigen wat deels uit eerder onderzoek al is gebleken, namelijk dat emoties geen directe invloed blijken te hebben op de reputatie van een organisatie (Coombs, 2007). Daarnaast blijken emoties ook geen directe invloed te hebben op de ervaren emotie na het lezen van de crisis, en de attitude.

Opvallend zijn met name de interessante effecten omtrent het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid vergeleken met de twee extremen, lage en hoge crisisverantwoordelijkheid. De resultaten met betrekking tot hoge mate van crisisverantwoordelijkheid zijn logisch en begrijpelijk. Een organisatie met een hoge mate aan crisisverantwoordelijkheid wordt uiteraard ook minder positief beoordeeld op haar reputatie en attitude (Claeys et al., 2010; Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2004). Ook is het begrijpelijk dat dit bij mensen voor meer *arousal* en woede zorgt en juist voor minder blijdschap en *pleasure*. Op basis hiervan en op basis van eerder onderzoek zou men kunnen verwachten dat het persbericht met een lage crisisverantwoordelijkheid juist voor het omgekeerde effect zorgt en het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid er ergens tussen in ligt. Echter, dit was niet het geval. Vooral het persbericht met een matige crisisverantwoordelijkheid zorgde voor opvallende en interessante effecten.

Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat een organisatie zich altijd moet afvragen of het openbaar maken van een crisis wel nuttig is en niet eventueel schadelijk voor de organisatie kan zijn. Bij een situatie met een lage crisisverantwoordelijkheid zou dit bijvoorbeeld ook averechts kunnen werken. Niet iedereen is op de hoogte van de crisis en niet iedereen zal met de crisis in aanraking komen. Aan de meeste consumenten zal de crisis misschien onopgemerkt voorbijgaan, maar door het openbaar maken van de crisis kan de reputatie en attitude ten opzichte van de organisatie omlaaggaan omdat het publiek in eens attent wordt gemaakt op een onbeduidende crisis. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat mensen

voor een situatie met een matige crisisverantwoordelijkheid meer begrip tonen dan voor een situatie met een lage crisisverantwoordelijkheid.

Mogelijke implicaties

Volgens Coombs (2007) is het voor organisaties belangrijk om allereerst hun crisisverantwoordelijkheid in te schatten en op basis daarvan te reageren. Dat wil niet zeggen dat het helemaal niet uitmaakt op welke manier of in welke stemming de organisatie de crisis naar binnen en buiten communiceert. Ook al was het geen significant effect, toch zijn er kleine aanduidingen die laten zien dat een organisatie die meer woede communiceert ook meer woede bij het publiek oproept en een organisatie die meer blijdschap communiceert meer blijdschap oproept. Desondanks is iedere crisis uniek en vraagt iedere crisis om een individuele aanpak. Voor communicatiemanagers is het daarom belangrijk om de omgeving continu te scannen en voorbereid te zijn op verschillende crisissen.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

In tijden van een crisis zijn er altijd meerdere factoren die een rol kunnen spelen. Niet alleen crisisverantwoordelijkheid, maar ook de crisisgeschiedenis, de ernst van de crisis en wie de crisis openbaar heeft gemaakt, kunnen van invloed zijn op de organisatiereputatie, de ervaren emotie en de attitude ten opzichte van de organisatie (Coombs, 2007). Zoals Coombs (2007) met het SCCT-model aantoont, blijken ook crisisresponsstrategieën van invloed te zijn op de organisatiereputatie en de emoties die ontstaan bij de ontvanger. De strategieën hebben drie doelen: het vorm geven aan de crisis, de perceptie over het veranderen van de organisatie en het verminderen van negatieve emoties. Deze drie doelen staan allemaal in het teken van het achterliggende doel, namelijk de reputatie te beschermen (Coombs, 2007). Er zijn in totaal drie hoofdstrategieën te onderscheiden: *Deny* (ontkennen), *Diminish* (afzwakken) en *Rebuild* (positieve of nieuwe informatie aandragen). Welke crisisresponsstrategie in een crisis het beste kan worden gebruikt, hangt af van de mate van crisisverantwoordelijkheid en in hoeverre een organisatie schuld aan een crisis bekent (Coombs, 2007).

Het communiceren van positieve emoties tijdens een crisis lijkt op de *Rebuild*-strategie waarin vaak positieve gebeurtenissen en acties uit het verleden van de organisatie worden gecommuniceerd om de focus tijdens een crisis op het positieve te leggen. Uit eerder onderzoek blijkt dat het gebruik van een *Rebuild*-strategie het meest leidt tot een positieve reputatie (Claeys et al., 2010; Van der Meer & Verhoeven, 2014). Volgens Coombs (2007) is het zelfs een van de meest veilige manieren om de reputatie van een organisatie te beschermen. Vervolgonderzoek zou het verband tussen crisisresponsstrategieën en emoties

nader kunnen bestuderen om te achterhalen welk effect positieve en negatieve emoties hier op het publiek en de organisatiereputatie zouden kunnen hebben.

Daarnaast speelt uiteraard ook de lengte en de opmaak van de persberichten een rol. Het is mogelijk dat een langer en gedetailleerder persbericht andere resultaten kan oproepen dan de drie relatief korte persberichten in het huidige onderzoek. Bij een langere en gedetailleerdere versie is het voor de lezer wellicht makkelijker om zich in de situatie in te leven. Toekomstig onderzoek zou dit kunnen achterhalen.

Het experimentele design van het onderzoek was een 3 x 3 mixed design met zowel een within-subjects factor en een between-subjects factor. Het zou wellicht interessant zijn om het onderzoek nog een keer te repliceren met zowel emotie als crisisverantwoordelijkheid als between-subjects factoren. Daarnaast wordt er aanbevolen om in vervolgonderzoek de focus op een andere, specifiekere doelgroep te leggen. De doelgroep in het huidige onderzoek was namelijk heel erg breed gehouden. Een specifieke doelgroep (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, medewerkers en/of stakeholders van een specifiek bedrijf) had misschien andere resultaten opgeleverd.

Tevens is het denkbaar dat het medium waarover de crisis gecommuniceerd wordt een rol kan spelen, zoals het communiceren in vorm van een tekst versus een audiobericht (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Hedendaags wordt er steeds meer geprobeerd om de organisatiereputatie via sociale media kanalen zoals twitter te repareren, omdat men ervan uitgaat dat hiermee grote delen van de doelgroep bereikt kunnen worden (Schultz, Utz, Göritz, 2011). Vervolgonderzoek zou kunnen proberen te achterhalen welk effect gecommuniceerde emoties via traditionele media en sociale media op de reputatiebeoordeling door het publiek heeft. Binnen het huidige onderzoek werd alleen naar blijdschap als positieve emotie gekeken. Het is denkbaar dat andere positieve emoties ook andere effecten kunnen oproepen. Daarom wordt geadviseerd om verschillende positieve emoties zoals hoop, dankbaarheid, blijdschap etc. met elkaar te vergelijken.

Dit onderzoek toont haar meerwaarde, doordat gebleken is dat crisisverantwoordelijkheid de belangrijkste factor in crisiscommunicatie blijkt te zijn. Ook al blijkt het niet uit te maken op welke manier, positief of negatief, een organisatie een crisis overbrengt, het huidige onderzoek maakt opnieuw duidelijk dat iedere crisissituatie uniek is en daarom afzonderlijk bekeken dient te worden (Maas, 2016).

Referenties

- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59. [http://dx.doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](http://dx.doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207. <http://dx.doi.org/10.1080/10627260802557506>
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2015). De impact van emotionele communicatie op de gepercipieerde oprechtheid en de reputatie van organisaties in crisis. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(3), 220-233. Geraadpleegd op 6 december op https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/471088/3/De_impact_van_emotionele_communicatie_op_de_gepercipieerde_oprechtheid_en_de_reputatie_van_organisaties_in_crisis.pdf
- Claeys, A., Cauberghe, V., & Leysen, J. (2013). Implications of stealing thunder for the impact of expressing emotions in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 41(3), 293-308. <http://dx.doi.org/10.1080/00909882.2013.806991>
- Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.05.004
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. *Journal of Business Communication*, 41, 265-289. doi: 10.1177/0021943604265607
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186. doi: 10.1177/089331802237233
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In D.P. Millar and R.L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 95-115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N.M. Ashkanasy, W.J. Zerbe and C.E.J. Hartel (Ed.), *Research on emotion in organizations: Volume 1: The effect of affect in organizational settings* (pp. 271-288). New York: Elsevier. doi: 10.1016/S1746-9791(05)01111-9
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43-56. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.86.1.43>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of BrandManagement*, 7(4), 241-255. doi: 10.1057/bm.2000.10
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions. *American scientist*, 91(4), 330-335. Geraadpleegd op 8 februari 2017 op http://www.americanscientist.org/libraries/documents/20058214332_306.pdf
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 365. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.365>
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64, 657-663. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: unearthing dominant emotions in multistaged testing of the integrated crisis mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266-298. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2012.676747>
- Jorgensen, B. K. (1996). Components of consumer reaction to company-related mishaps: A structural equation model approach. *NA-Advances in Consumer Research Volume 23*. Geraadpleegd op 11 februari op <http://acrwebsite.org/volumes/7979/volumes/v23/NA-23>

- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38, 826-855. doi: 10.1177/0093650210385813
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Maas, E. L. M. (2015). *Het belang van emoties bij crisiscommunicatie*. (Master's thesis, Radboud University Nijmegen). Geraadpleegd op 11 februari 2016 op <http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/254/Maas%2c%20Erwin%204382242%20MA%20scriptie.pdf?sequence=1>
- Mitchell, M., Brown, K., Morris-Villagran, M., & Villagran, P. (2001). The effects of anger, sadness and happiness on persuasive message processing: A test of the negative state relief model. *Communication Monographs*, 68(4), 347-359. <http://dx.doi.org/10.1080/03637750128070>
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30, 224-247. doi: 10.1177/0093650202250881
- Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: The psychology of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-458. <http://www.jstor.org/stable/41262871>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40, 526-536. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Van Wanroij, M. C. H. (2015). *Crisisverantwoordelijkheid en emoties: Spelen de determinanten van crisisverantwoordelijkheid een rol bij het oproepen van emoties?* (Master's thesis, Radboud University Nijmegen). Geraadpleegd op 19 november 2016 op <http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2612/Wanroij,%20Marloes%20van%204169158-Masterthesis.pdf?sequence=1>
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.92.4.548>

Weiner, B. (1986). *An attribution theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

Weiner, B. (2006) *Social Motivation, Justice, and the Moral Emotions: An Attributional Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.

Bijlage

Bijlage A. Persberichten

Lage crisisverantwoordelijkheid

1. Geen emotie

Geruchten omtrent data lek bij Telefonica kloppen niet

TREVISO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonica* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonica* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonica* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

2. Positieve emotie

Geruchten omtrent data lek bij Telefonica kloppen niet

TREVISO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonica* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonica* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonica* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

De CEO van *Telefonica* is opgelucht: “Gelukkig kunnen we vertellen dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn. We zijn ontzettend blij dat er geen klantgegevens aan derden werden verstrekt en zullen ook in de toekomst ervoor zorgen dat zoiets nooit zal gebeuren.”

3. Negatieve emotie

Geruchten omtrent data lek bij Telefonica kloppen niet

TREVISO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonica* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonia* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonia* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

De CEO van *Telefonia* is verbolgen: “We zijn woedend dat er geruchten omtrent een datalek in ons softwareprogramma werden verspreid en daardoor onze klantrelatie werd aangetast.”

Matige crisisverantwoordelijkheid

1. Geen emotie

Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

2. Positieve emotie

Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

De CEO van *Klick-It* bekijkt het voorval optimistisch: “We zijn blij dat we de productiefout snel hebben kunnen herkennen. Gelukkig is er alleen sprake van een kwaliteitsprobleem en zal er niemand lichamelijke schade oplopen.”

3. Negatieve emotie

Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

De CEO van *Klick-It* uit zijn onvrede: “We zijn woedend dat deze fout heeft kunnen gebeuren en dat we het hierdoor onze klanten lastig maken.”

Hoge crisisverantwoordelijkheid

1. Geen emotie

Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

2. Positieve emotie

Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

“Gelukkig is er maar een klein aantal glazen dat door de verkeerde instelling kans op glassplinters in de yoghurt loopt. We zijn blij dat we een grotere schaden hebben kunnen voorkomen.”, zegt de CEO van *Melka*.

3. Negatieve emotie

Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

“We zijn woedend dat deze beschadigde producten ons productiecentrum hebben kunnen verlaten.”, zegt de CEO van *Melka* verstoord over het voorval.

Bijlage B. Vragenlijst pre-test

Deze bijlage bevat alleen de vragenlijst voor de positieve emotie conditie. Er waren per conditie precies dezelfde vragen. De verschillende persberichten kunnen in bijlage A worden geraadpleegd. Voor de hele vragenlijst van de negatieve en geen emotie conditie kunt u contact opnemen met Saskia Scholten via s.scholten@student.ru.nl.

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In het vervolg krijgt u drie korte persberichten te lezen die telkens gevolgd worden door een aantal vragen. Graag wil ik u erop wijzen dat u geen foute antwoorden kunt geven, aangezien ik geïnteresseerd ben in uw mening.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van deze vragenlijst dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet,

Saskia Scholten

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

Geruchten omtrent data lek bij Telefonía kloppen niet

TREVISIO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonia* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonia* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonia* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

De CEO van *Telefonia* is opgelucht: “Gelukkig kunnen we vertellen dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn. We zijn ontzettend blij dat er geen klantgegevens aan derden werden verstrekt en zullen ook in de toekomst ervoor zorgen dat zoiets nooit zal gebeuren.”

Vraag 1. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 2. Welke indruk heb je van de organisatie?

Ik denk dat de organisatie woedend is

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Ik denk dat de organisatie blij is

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 3. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

De CEO van *Klick-It* bekijkt het voorval optimistisch: “We zijn blij dat we de productiefout snel hebben kunnen herkennen. Gelukkig is er alleen sprake van een kwaliteitsprobleem en zal er niemand lichamelijke schade oplopen.”

Vraag 4. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 5. Welke indruk heb je van de organisatie?

Ik denk dat de organisatie woedend is

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Ik denk dat de organisatie blij is

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 6. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

“Gelukkig is er maar een klein aantal glazen dat door de verkeerde instelling kans op glassplinters in de yoghurt loopt. We zijn blij dat we een grotere schade hebben kunnen voorkomen.”, zegt de CEO van *Melka*.

Vraag 7. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 8. Welke indruk heb je van de organisatie?

Ik denk dat de organisatie woedend is

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Ik denk dat de organisatie blij is

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 9. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 10. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Vraag 11. Wat is uw leeftijd?

Vraag 12. Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Anders, namelijk...

Vraag 13. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MBO
- MULO/MAVO
- VWO
- HAVO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk.....

.....
U heeft het einde van de vragenlijst bereikt.

De drie organisaties waarover u zojuist heeft gelezen en de bijbehorende persberichten zijn allemaal fictief en uitsluitend opgesteld voor het huidige onderzoek.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Nogmaals heel hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Saskia Scholten

Bijlage C. Vragenlijst

Vragenlijst conditie 1 - Positieve emotie

Inleiding

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In het vervolg krijgt u drie korte persberichten te lezen die telkens gevolgd worden door een aantal vragen. Graag wil ik u erop wijzen dat u geen foute antwoorden kunt geven, aangezien ik geïnteresseerd ben in uw mening. Toch vraag ik u om eerlijk de vragen te beantwoorden. Het kost u maximaal 10 minuten van uw tijd om deze vragenlijst in te vullen en uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit.

Als dank voor uw deelname wil ik graag onder de deelnemers van dit onderzoek een VVV-cadeaubon verloten ter waarde van € 15,-. Mocht u aan de loting willen deelnemen, dan kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van deze vragenlijst dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet,

Saskia Scholten

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Geruchten omtrent data lek bij Telefonia kloppen niet

TREVISIO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonia* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonia* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonia* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

De CEO van *Telefonia* is opgelucht: “Gelukkig kunnen we vertellen dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn. We zijn ontzettend blij dat er geen klantgegevens aan derden werden verstrekt en zullen ook in de toekomst ervoor zorgen dat zoiets nooit zal gebeuren.”

Vraag 1. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 2. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

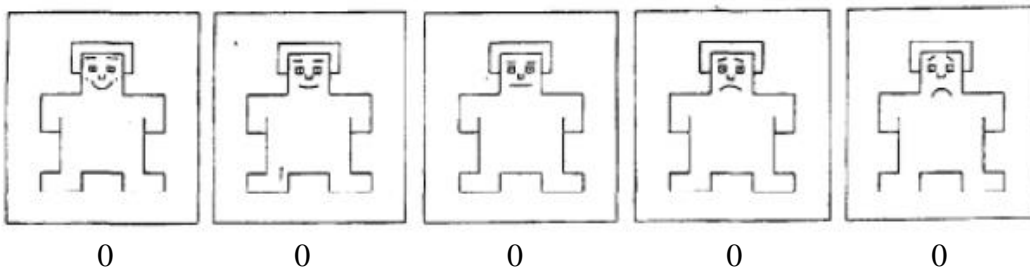
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

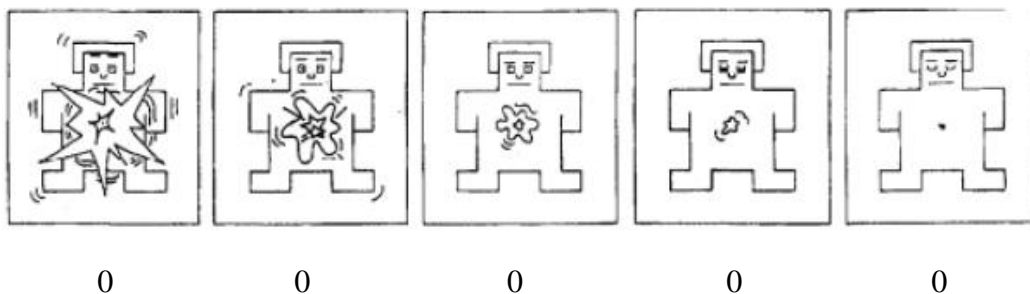
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 3. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 4. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 5. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 6. Ik vind de organisatie...

Goed	0	0	0	0	0	0	0	Slecht
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Schadelijk	0	0	0	0	0	0	0	Voordelig
Verstandig	0	0	0	0	0	0	0	Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 7. *De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 8. *De organisatie is in principe oneerlijk.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 9. *Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 10. *Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 11. *De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

De CEO van *Klick-It* bekijkt het voorval optimistisch: “We zijn blij dat we de productiefout snel hebben kunnen herkennen. Gelukkig is er alleen sprake van een kwaliteitsprobleem en zal er niemand lichamelijke schade oplopen.”

Vraag 12. *In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?*

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 13. *Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:*

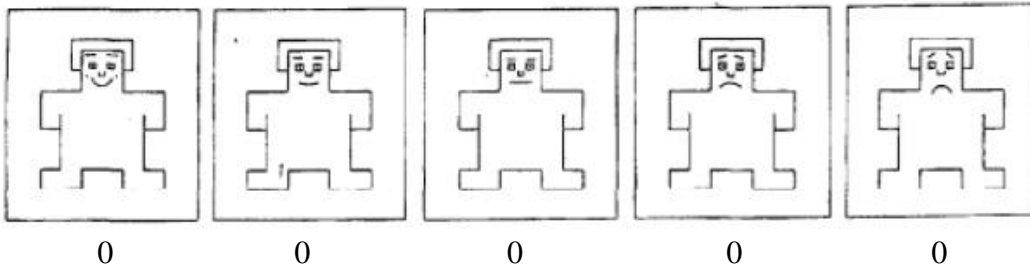
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

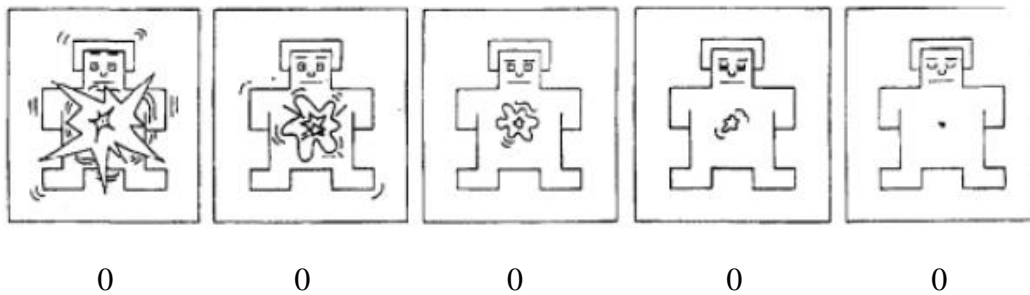
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 14. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 15. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 16. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede									
Helemaal niet	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg
Blijdschap									
Helemaal niet	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg

Vraag 17. Ik vind de organisatie...

Goed	0	0	0	0	0	0	0	Slecht
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Schadelijk	0	0	0	0	0	0	0	Voordelig
Verstandig	0	0	0	0	0	0	0	Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 18. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 19. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 20. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 21. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 22. *De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

“Gelukkig is er maar een klein aantal glazen dat door de verkeerde instelling kans op glassplinters in de yoghurt loopt. We zijn blij dat we een grotere schaden hebben kunnen voorkomen.”, zegt de CEO van *Melka*.

Vraag 23. *In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?*

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 24. *Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:*

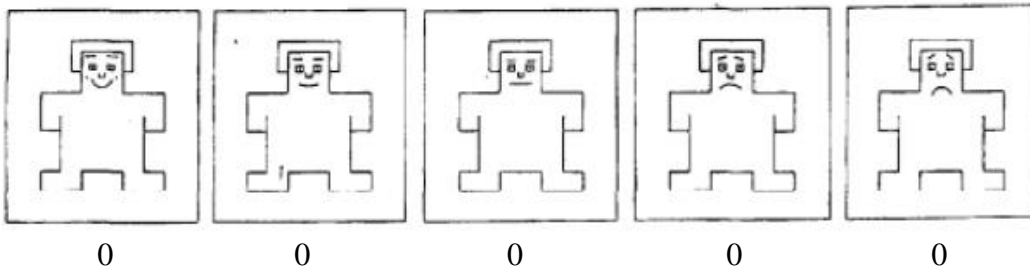
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

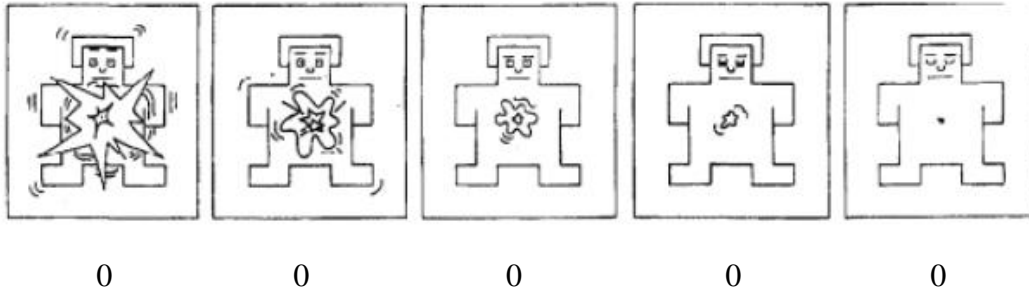
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 25. *Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:*



Vraag 26. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 27. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 28. Ik vind de organisatie...

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Schadelijk	0 0 0 0 0 0 0	Voordelig
Verstandig	0 0 0 0 0 0 0	Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 29. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 30. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 31. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 32. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 33. De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 34. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Vraag 35. Wat is uw leeftijd?

Vraag 36. *Wat is uw nationaliteit?*

- Nederlands
- Anders, namelijk...

Vraag 37. *Wat is uw hoogst genoten opleiding?*

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MBO
- MULO/MAVO
- VWO
- HAVO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk.....

Indien u kans wilt maken op een VVV-cadeaubon ter waarde van €15,- kunt u dit hieronder aangeven door uw e-mailadres achter te laten. De winnaar krijgt in juni een persoonlijk bericht.

.....

Einde onderzoek

U heeft het einde van de vragenlijst bereikt. De drie organisaties waarover u zojuist heeft gelezen en de bijbehorende persberichten zijn allemaal fictief en uitsluitend opgesteld voor het huidige onderzoek.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Nogmaals heel hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!
Saskia Scholten

Vragenlijst conditie 2 - Negatieve emotie

Inleiding

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In het vervolg krijgt u drie korte persberichten te lezen die telkens gevolgd worden door een aantal vragen. Graag wil ik u erop wijzen dat u geen foute antwoorden kunt geven, aangezien ik geïnteresseerd ben in uw mening. Het kost u maximaal 10 minuten van uw tijd om deze vragenlijst in te vullen en uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit.

Als dank voor uw deelname wil ik graag onder de deelnemers van dit onderzoek een VVV-cadeaubon verloten ter waarde van € 15,-. Mocht u aan de loting willen deelnemen, dan kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van deze vragenlijst dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet,

Saskia Scholten

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Geruchten omtrent data lek bij Telefonia kloppen niet

TREVISIO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonia* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonia* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonia* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

De CEO van *Telefonia* is verbolgen: “We zijn woedend dat er geruchten omtrent een datalek in ons softwareprogramma werden verspreid en daardoor onze klantrelatie werd aangetast.”

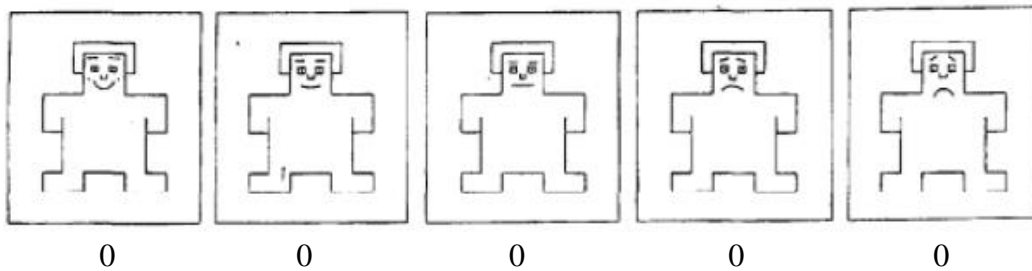
Vraag 38. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

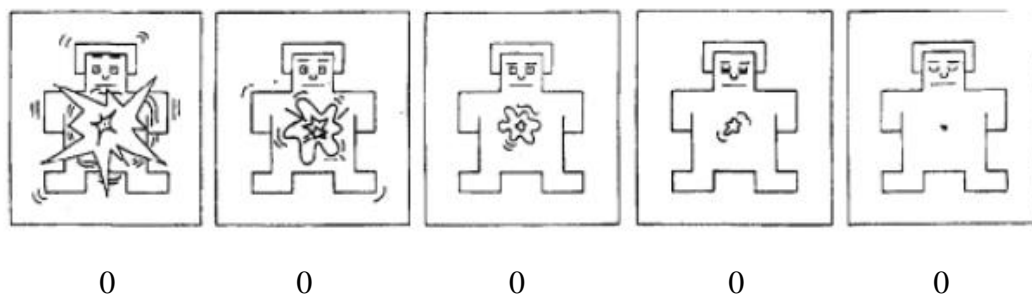
Vraag 39. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

Woede									
Helemaal niet	0	0	0	0	0	0	0		Heel erg
Blijdschap									
Helemaal niet	0	0	0	0	0	0	0		Heel erg

Vraag 40. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 41. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 42. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede									
Helemaal niet	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg
Blijdschap									
Helemaal niet	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg

Vraag 43. Ik vind de organisatie...

Goed	0	0	0	0	0	0	0	Slecht
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Schadelijk	0	0	0	0	0	0	0	Voordelig
Verstandig	0	0	0	0	0	0	0	Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 44. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Vraag 45. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Vraag 46. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Vraag 47. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Vraag 48. De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

De CEO van *Klick-It* uit zijn onvrede: “We zijn woedend dat deze fout heeft kunnen gebeuren en dat we het hierdoor onze klanten lastig maken.”

Vraag 49. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 50. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

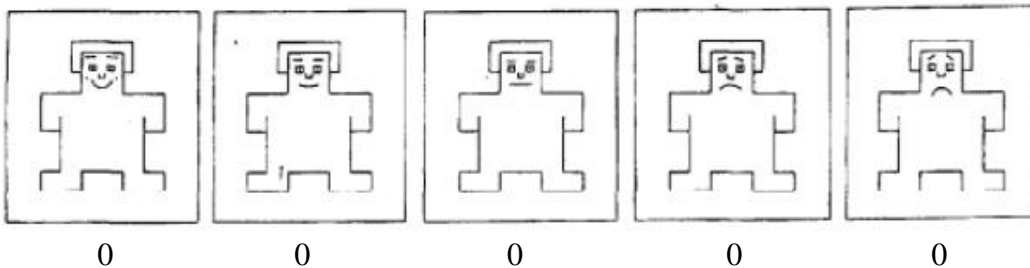
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

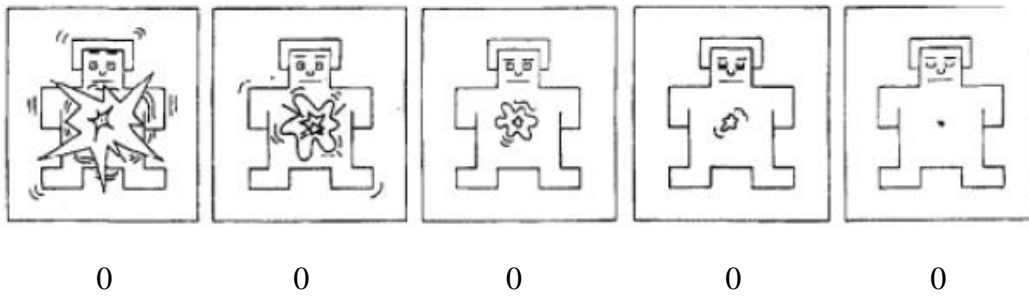
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 51. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 52. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 53. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 54. Ik vind de organisatie...

Goed 0 0 0 0 0 0 0 Slecht

Plezierig 0 0 0 0 0 0 0 Onplezierig

Schadelijk 0 0 0 0 0 0 0 Voordelig

Verstandig 0 0 0 0 0 0 0 Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 55. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 56. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 57. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 58. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 59. De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

“We zijn woedend dat deze beschadigde producten ons productiecentrum hebben kunnen verlaten.”, zegt de CEO van *Melka* verstoord over het voorval.

Vraag 60. In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 61. Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:

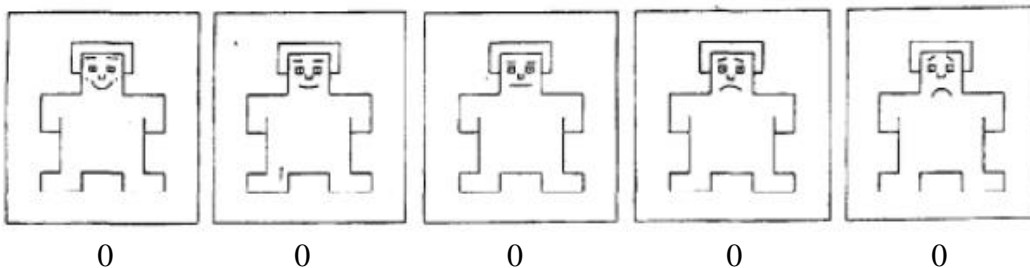
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

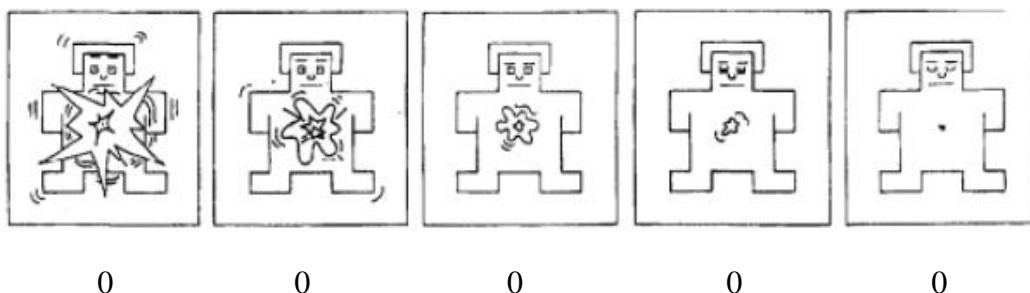
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 62. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 63. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 64. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 65. Ik vind de organisatie...

Goed 0 0 0 0 0 0 0 Slecht

Plezierig 0 0 0 0 0 0 0 Onplezierig

Schadelijk 0 0 0 0 0 0 0 Voordelig

Verstandig 0 0 0 0 0 0 0 Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 66. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 67. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 68. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 69. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 70. De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 71. Wat is uw geslacht?

man

vrouw

Vraag 72. Wat is uw leeftijd?

Vraag 73. Wat is uw nationaliteit?

Nederlands

Anders, namelijk...

Vraag 74. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Basisschool

LBO/VBO/VMBO

MBO

- MULO/MAVO
- VWO
- HAVO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk.....

Indien u kans wilt maken op een VVV-cadeaubon ter waarde van €15,- kunt u dit hieronder aangeven door uw e-mailadres achter te laten. De winnaar krijgt in juni een persoonlijk bericht.

.....

Einde onderzoek

U heeft het einde van de vragenlijst bereikt. De drie organisaties waarover u zojuist heeft gelezen en de bijbehorende persberichten zijn allemaal fictief en uitsluitend opgesteld voor het huidige onderzoek.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Nogmaals heel hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!
Saskia Scholten

Vragenlijst conditie 3 - Geen emotie

Inleiding

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In het vervolg krijgt u drie korte persberichten te lezen die telkens gevolgd worden door een aantal vragen. Graag wil ik u erop wijzen dat u geen foute antwoorden kunt geven, aangezien ik geïnteresseerd ben in uw mening. Het kost u maximaal 10 minuten van uw tijd om deze vragenlijst in te vullen en uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit.

Als dank voor uw deelname wil ik graag onder de deelnemers van dit onderzoek een VVV-cadeaubon verloten ter waarde van € 15,-. Mocht u aan de loting willen deelnemen, dan kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van deze vragenlijst dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet,

Saskia Scholten

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Geruchten omtrent data lek bij Telefonia kloppen niet

TREVISO, ITALIE, 24 april 2013 – De Italiaanse telefoonmaatschappij *Telefonia* maakt bekend dat de geruchten omtrent een datalek niet waar zijn.

De afgelopen weken waren er berichten op internet en in het nieuws verschenen dat wegens een lek in het softwareprogramma van *Telefonia* klantgegevens aan derden waren verstrekt. Door de geruchten had de telefoonmaatschappij met duizenden klagende klanten te kampen. Na grondig intern en extern onderzoek maakt *Telefonia* nu bekend dat er geen lek in het softwareprogramma was en er ook geen gegevens aan derden werden verstrekt.

Vraag 75. *In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?*

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 76. *Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:*

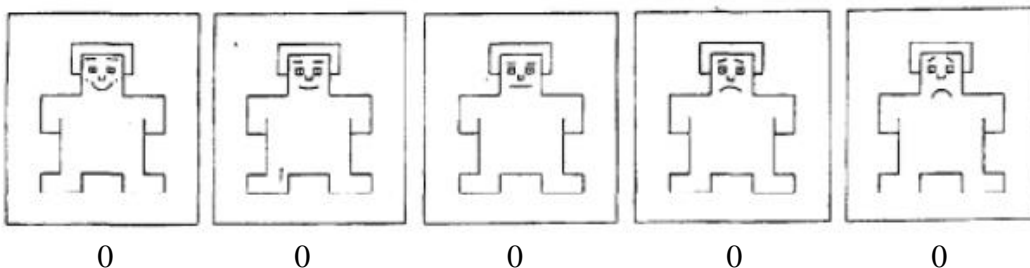
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

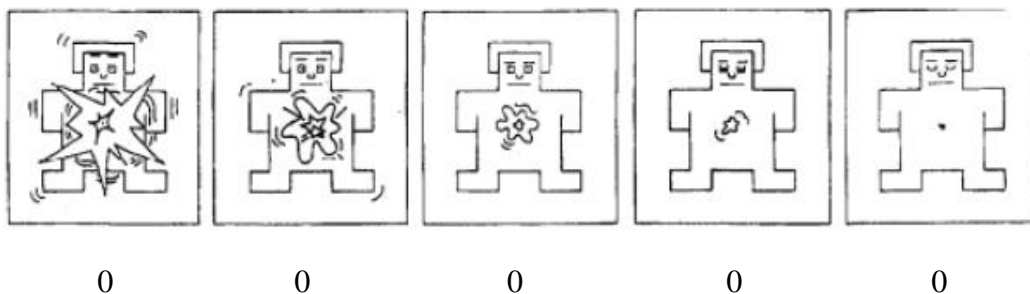
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 77. *Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:*



Vraag 78. *Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:*



Vraag 79. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 80. Ik vind de organisatie...

Goed 0 0 0 0 0 0 0 Slecht

Plezierig 0 0 0 0 0 0 0 Onplezierig

Schadelijk 0 0 0 0 0 0 0 Voordelig

Verstandig 0 0 0 0 0 0 0 Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 81. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 82. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 83. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 84. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 85. De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Klick-It roept schakelaars met kwaliteitsproblemen terug

STOCKHOLM, ZWEDEN, 3 juni 2014 – Het Zweedse installatiebedrijf *Klick-It* haalt een aantal schakelaars uit de handel.

Een aantal schakelaars die het bedrijf produceerde tussen 18 en 31 mei 2014 blijken een productiefout met veiligheidsrisico te vertonen. De productiefout zou op lange termijn tot een kwaliteitsprobleem kunnen leiden. De fout kwam aan het licht na een interne controle. Vanuit de markt zijn nog geen defecten gemeld. Toch vraagt *Klick-It* uit voorzorg om de schakelaar in te ruilen voor een nieuw, gratis en veilig exemplaar.

Vraag 86. *In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?*

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 87. *Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:*

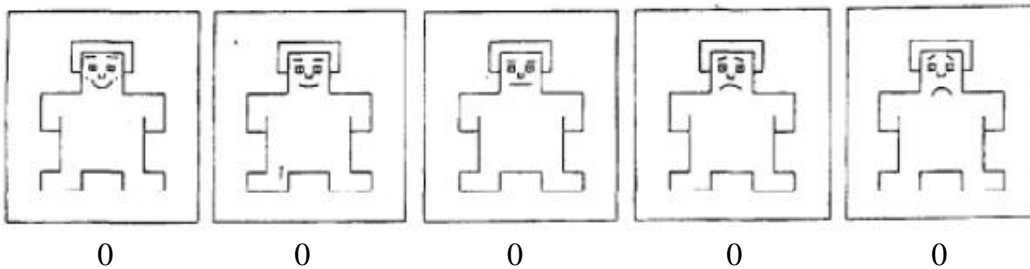
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

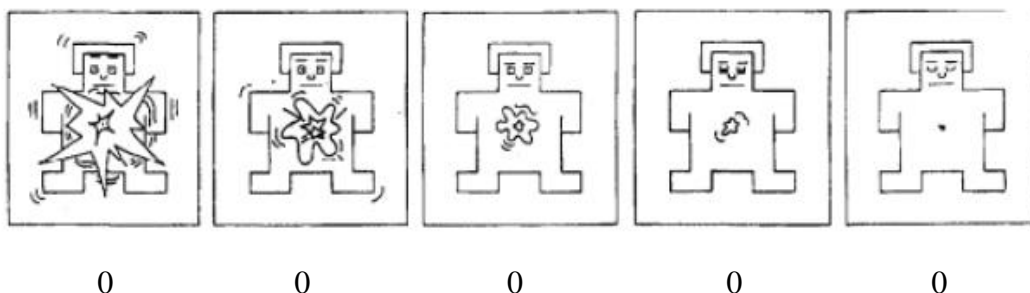
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 88. *Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:*



Vraag 89. *Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:*



Vraag 90. *Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?*

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 91. *Ik vind de organisatie...*

Goed	0	0	0	0	0	0	0	Slecht
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Schadelijk	0	0	0	0	0	0	0	Voordelig
Verstandig	0	0	0	0	0	0	0	Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 92. *De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 93. *De organisatie is in principe oneerlijk.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 94. *Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 95. *Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 96. *De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Lees het persbericht goed en aandachtig door en beantwoord de daarop volgende vragen.

-----Persbericht-----



Glassplinters in yoghurt

WENEN, OOSTENRIJK, 8 maart 2014 – De zuivelproducent *Melka* roept alle yoghurtglazen met de productiecodes P554112 en P554113 terug. In de glazen aardbei- en perzikyoghurt zijn glassplinters aangetroffen.

Een medewerker had de vulmachines verkeerd ingesteld waardoor enkele glazen zijn gescheurd en splinters in de glazen terecht zijn gekomen. De organisatie heeft verzuimd om de verplichte controles uit te voeren, waardoor enkele desbetreffende glazen het productiecentrum konden verlaten.

Vraag 97. *In welke mate acht u de organisatie als verantwoordelijk voor het ontstaan van deze situatie?*

Lage verantwoordelijkheid 0 0 0 0 0 0 0 Hoge verantwoordelijkheid

Vraag 98. *Geef aan in hoeverre u na het lezen de volgende emoties ervaart:*

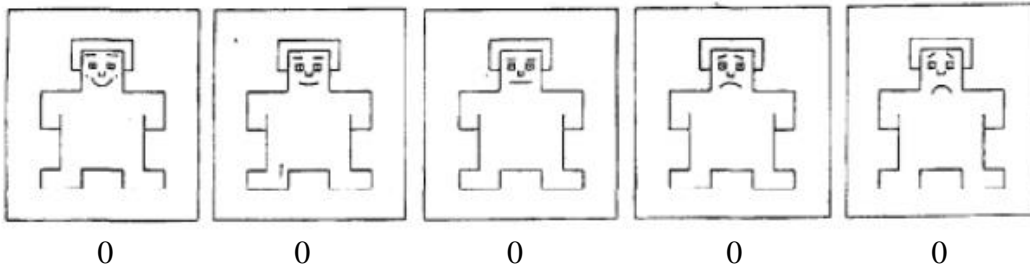
Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

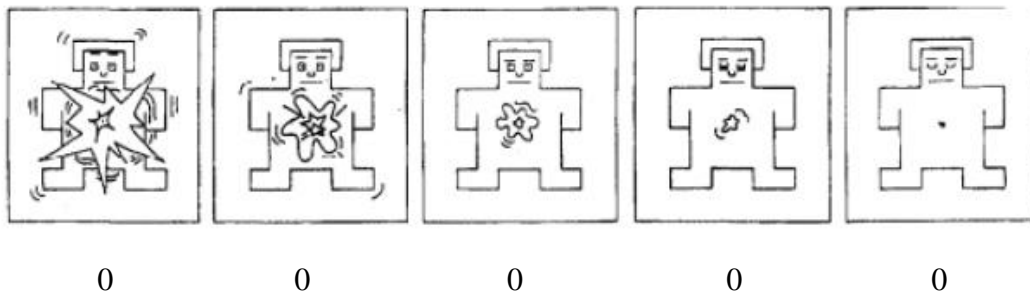
Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 99. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 100. Geef aan hoe u zich na het lezen van het persbericht voelt:



Vraag 101. Welke emotie probeert de organisatie volgens u over te brengen?

Woede

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Blijdschap

Helemaal niet 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg

Vraag 102. Ik vind de organisatie...

Goed	0	0	0	0	0	0	0	Slecht
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Schadelijk	0	0	0	0	0	0	0	Voordelig
Verstandig	0	0	0	0	0	0	0	Onverstandig

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens of oneens bent.

Vraag 103. De organisatie is geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 104. De organisatie is in principe oneerlijk.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 105. Ik vertrouw de organisatie er niet in, dat ze de waarheid vertelt over het voorval.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 106. Onder de omstandigheden denk ik te geloven wat de organisatie zegt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 107. *De organisatie is niet geïnteresseerd in het welzijn van haar publiek.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Vraag 108. *Wat is uw geslacht?*

- man
- vrouw

Vraag 109. *Wat is uw leeftijd?*

Vraag 110. *Wat is uw nationaliteit?*

- Nederlands
- Anders, namelijk...

Vraag 111. *Wat is uw hoogst genoten opleiding?*

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MBO
- MULO/MAVO
- VWO
- HAVO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk.....

Indien u kans wilt maken op een VVV-cadeaubon ter waarde van €15,- kunt u dit hieronder aangeven door uw e-mailadres achter te laten. De winnaar krijgt in juni een persoonlijk bericht.

.....

Einde onderzoek

U heeft het einde van de vragenlijst bereikt.

De drie organisaties waarover u zojuist heeft gelezen en de bijbehorende persberichten zijn allemaal fictief en uitsluitend opgesteld voor het huidige onderzoek.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u gerust contact opnemen met mij via s.scholten@student.ru.nl.

Nogmaals heel hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Saskia Scholten