



# EMOTIES EN MEDIA IN CRISISCOMMUNICATIE

Een onderzoek naar het effect van emotie in de  
boodschap en het gekozen medium op de  
gedragsintentie van potentiële consumenten

Emotions and media in crisis communication:  
A study of the effects of emotion in the  
message and the choice of medium on the  
behavioural intentions of potential consumers

Dani Nagy  
s4363957  
Radboud Universiteit Nijmegen  
Bachelorscriptie  
Docent: K. van Krieken  
Tweede beoordelaar: I. Croijmans  
26-01-2018

## *Samenvatting*

In de loop van 2010 pleegden veertien fabrieksarbeiders van de elektronica- producent Foxconn zelfmoord. De situatie escaleerde tot een aanzienlijke organisationele crisis die de reputatie van Foxconn enorm kon beschadigen. Het bedrijf moest alle zeilen bijzetten om diens stakeholders positief gestemd te houden en betrokken te laten blijven bij de organisatie middels crisiscommunicatie. Eerder onderzoek naar de effectiviteit van crisiscommunicatie heeft zich voornamelijk gericht op de toon van de boodschap of het gekozen medium waarmee de boodschap werd overgebracht. De mogelijke interactie tussen emoties in de boodschap en het gekozen medium is echter nooit eerder onderzocht. Het doel van dit onderzoek was daarom om te achterhalen in hoeverre het gebruik van emotie in de boodschap en het gekozen medium effect hebben op de gedragsintentie van potentiële consumenten bij crisiscommunicatie. Na het lezen van fictieve uitingen van crisiscommunicatie van Foxconn, hebben 104 proefpersonen in een 2 (emotie: wel / niet) x 2 (medium: sociaal / traditioneel) tussenproefpersoonontwerp een online vragenlijst ingevuld omtrent hun intentie tot het verspreiden van NWOM (negative word of mouth), hun mate van loyaliteit aan de organisatie en hun intentie tot het boycotten ervan. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van emotie in de boodschap geen significant effect had op de gedragsintenties van de proefpersonen. De keuze van het medium had een significant effect op NWOM, maar niet op loyaliteit en boycotten. Lezers van het sociale mediabericht (Facebook) hadden sterkere intenties tot het verspreiden van NWOM dan lezers van het traditioneel mediabericht (persbericht). Een interactie-effect tussen emotie en medium op de gedragsintentie van potentiële consumenten bleef uit. Organisaties zouden dus voornamelijk rekening moeten houden met de eventuele verspreiding van NWOM bij het kiezen van hun communicatiekanalen tijdens een crisis. Volgens dit onderzoek zou het raadzaam zijn om hiervoor traditionele media in te zetten, maar vervolgonderzoek op het gebied van crisiscommunicatie is nodig om deze bevindingen te ondersteunen.

## *Aanleiding*

In het jaar 2010 ondernamen achttien Chinese medewerkers van Foxconn een poging tot zelfmoord. Veertien van hen waren niet meer te redden. Het Taiwanese bedrijf stond volop in de schijnwerpers door deze voorvallen in hun Chinese fabrieken, waar ze elektronica produceren voor grote merken zoals Apple, Microsoft, Samsung, Sony en HP (Heffernan, 2013). De CEO, Terry Gou, probeerde een einde te maken aan de reeks zelfmoorden en kondigde al tourend door zijn fabrieken de invoering van nieuwe veiligheidsmaatregelen aan (Mail Foreign Service, 2010). Vervolgens werd Liu Kun aangesteld als hoofd van de communicatieafdeling en moest Foxconn beginnen met het oplossen van de situatie, die inmiddels was geëscaleerd tot een organisationele crisis.

Bij een dergelijke crisis kan de reputatie van een organisatie schade oplopen (Coombs, 2007; Utz, Schultz, & Glocka, 2013; Van der Meer & Verhoeven, 2014). Om de schade zo goed mogelijk te kunnen beperken of zelfs te kunnen voorkomen, is het essentieel dat organisaties de situatie juist inschatten en in hun crisiscommunicatie rekening houden met de emotionele gesteldheid van hun stakeholders. De uitdaging en het belang van crisiscommunicatie is dan ook om ervoor te zorgen dat stakeholders positief gestemd en betrokken blijven bij de organisatie (Coombs, 2007; McDonald, Sparks, & Glendon, 2010). Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen in hoeverre het gebruik van emotie in de boodschap en het door de organisatie gekozen medium effect hebben op de gedragsintentie van consumenten. Onder gedragsintentie worden in dit geval het verspreiden van negatieve word-of-mouth (NWOM), de mate van loyaliteit aan de organisatie en het eventueel boycotten van de organisatie door de consument verstaan.

### *Situatie-gebaseerde crisiscommunicatie*

Na het bestuderen van diverse praktijkcasussen heeft Coombs (2007) de Situational Crisis Communication Theory (SCCT) ontwikkeld, een model dat een systematische aanpak biedt voor organisaties om snel en effectief te kunnen handelen in hun crisiscommunicatie. Het SCCT model vloeit daarnaast voort uit eerdere onderzoeken naar crisiscommunicatie en is grotendeels gebaseerd op de attributietheorie van Weiner (1986, geciteerd in Coombs, 2007). Deze theorie stelt dat mensen geneigd zijn in negatieve situaties de verantwoordelijke voor het voorval te willen identificeren en hun acties te baseren op hun bevindingen. Als een organisatie als verantwoordelijke wordt aangewezen bij een crisis, kan dit volgens de attributietheorie negatieve emoties oproepen bij stakeholders, zoals boosheid. Anderzijds

zouden stakeholders ook positieve emoties zoals sympathie kunnen tonen indien de organisatie in hun ogen geen verantwoordelijkheid draagt voor de crisis.

Deze theorie wordt ondersteund door het onderzoek van Schwarz (2012) naar posts op online fora van het publiek naar aanleiding van de tragedie op de Love Parade in 2010 te Duisburg. Daar vielen 21 doden toen er paniek uitbrak onder de overvloed aan bezoekers bij een helling voor een tunnel die fungeerde als de enige ingang en uitgang van het besloten terrein. Het festival was in samenwerking georganiseerd door de stad Duisburg, de Politie van Nordrhein-Westfalen en de hoofdsponsor van het evenement, sportschoolketen McFit Ltd. De crisisstrategieën van de drie partijen bestonden naast het betuigen van medeleven aan de betrokkenen voornamelijk uit het ontkennen van schuld of het neerleggen van de verantwoordelijkheid bij een van de andere twee organisatoren. Uit de resultaten van het onderzoek van Schwarz (2012) bleek dat de grotendeels boze publieke opinie de organisatoren aanwees als verantwoordelijken voor de crisis. Met name de CEO van McFit, Rainer Schaller, moest het ontgelden omdat hij verantwoordelijk was voor het opstellen van het veiligheidsplan voor het festival. Het sponsoren van de Love Parade leidde tot aantoonbare reputatieschade voor McFit. Naast de verspreiding van NWOM door forumgebruikers en het incasseren van financiële schade, moest de organisatie vrezen voor verminderde loyaliteit of zelfs het boycotten van de keten bij bestaande klanten. Schwarz (2012) concludeerde dat een gemeenschappelijke reactie op de crisis door de drie betrokken partijen waarschijnlijk minder boosheid onder het publiek had veroorzaakt en aanzienlijk minder reputatieschade voor de organisaties had opgeleverd.

Een goede communicatiestrategie begint dus bij het juist inschatten van de crisissituatie door de organisatie. Hierbij moeten de toon en de inhoud van de boodschap zodanig op elkaar afgestemd worden dat dit een zo positief mogelijk effect heeft op de emoties en gedragsintenties van het publiek. Choi en Lin (2009) hebben onderzocht in hoeverre emoties van het publiek invloed hebben op de dynamiek en werking van het SCCT model. Uitgaande van een herziene versie van het model van Coombs (2007), hebben de onderzoekers emoties gevoeld door het publiek tijdens een crisis ondergebracht in de categorieën 'attributie-afhankelijk' en 'attributie-onafhankelijk'. Hierbij bleek dat gevoelens zoals *boosheid* en *verdriet* geuit werden als de verantwoordelijke van de crisis bekend was, maar dat *waakzaamheid* vooral aanwezig was als de oorzaak van de crisis niet duidelijk kon worden aangewezen. Er was een significant negatief verband aanwezig tussen *boosheid*, *waakzaamheid* en de reputatie van organisaties. Hoe meer consumenten zich boos maken op

de verantwoordelijke organisatie bij een crisis of zich gealarmeerd voelen door een gebrek aan informatie, des te meer zouden zij negatieve gedragsintenties kunnen vertonen ten opzichte van de organisatie. De bevindingen van het onderzoek gaven aan dat organisaties moeten streven naar het voorkomen van *boosheid* en *waakzaamheid* bij de consument om de organisationele reputatie te kunnen beschermen. Om te achterhalen op welke wijze dit succesvol bereikt zou kunnen worden, stelden Choi en Lin (2009) dat er meer onderzoek gedaan moest worden naar emoties in de wederzijdse communicatie tussen organisaties en stakeholders ten tijde van crises.

### *Emoties in crisiscommunicatie onder de loep*

Boodschappen van organisaties tijdens een crisis slagen er niet altijd in om op de gewenste manier door te dringen tot het publiek. Een mogelijke reden hiervoor is dat er niet genoeg aandacht besteed wordt aan de soort emotionele opschudding die stakeholders in een dergelijke situatie doormaken (Jin & Pang, 2010). De verschillende soorten stakeholders van een organisatie kunnen tijdens een crisis immers blootgesteld worden aan financieel ongemak, negatieve media-aandacht, letsel of zelfs het overlijden van betrokkenen in extreme gevallen zoals die van Foxconn of de Love Parade (McDonald et al., 2010; Schwarz, 2012). Voor de organisaties zelf is een crisis echter ook een emotionele beproeving, waarbij er onder andere gekozen moet worden of de toon van de boodschap die zij naar buiten dragen wel of niet emotioneel is (Van der Meer & Verhoeven, 2014; Claeys & Cauberghe, 2015). In dergelijke emotioneel beladen situaties is het aannemelijk dat het uiten van emotie in de boodschap een rol zou kunnen spelen in de effectiviteit van de communicatie, afhankelijk van de interpretatie daarvan door het publiek (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Indien men ervoor kiest emotie te tonen, met welke emoties kan dan het beste contact worden gemaakt met de stakeholders bij de crisis in kwestie? Eerder onderzoek naar dit onderwerp heeft uiteenlopende en interessante resultaten opgeleverd.

Van der Meer en Verhoeven (2014) hebben onderzocht in hoeverre de gekozen crisisstrategie en de gecommuniceerde emoties van een organisatie invloed hebben op de organisationele reputatie. Ook hebben zij gekeken naar potentiële emoties van het publiek als bemiddelende factor tussen de boodschap en de reputatie. De resultaten van het onderzoek gaven ten eerste aan dat de reputatie van een organisatie minder schade lijdt bij het gebruik van een *wederopbouwende strategie (rebuild)* dan bij een *verzachtende strategie (diminish)*. Bij een *wederopbouwende strategie* geeft de organisatie een uitgebreide reactie op de crisis waarbij ze verantwoordelijkheid op zich nemen, beloven de crisis te verhelpen en mogelijk

spijt betuigen. De *verzachtende strategie* presenteert juist argumenten waarbij de organisatie de situatie tracht te rechtvaardigen of met excuses komt waaruit moet blijken dat de verantwoordelijkheid voor de crisis slechts gedeeltelijk of helemaal niet bij hen lag. Daarnaast bleek het gebruiken van emoties in de boodschap gunstiger voor de organisationele reputatie dan het voeren van een neutrale toon. Er werden geen significante verschillen gevonden tussen het gebruik van de emoties *schaamte* en *spijt*. Het gevoel *boosheid* bij de stakeholders werkte als negatieve bemiddelaar tussen het positieve effect van gecommuniceerde emoties en de organisationele reputatie. Wanneer *boosheid* opgeroepen wordt bij de stakeholders tijdens een crisis, zouden zij dus minder vatbaar kunnen zijn voor emotionele spijtbetuigingen van de organisatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat *boosheid* doorgaans aanwezig is bij stakeholders als de organisatie verantwoordelijk wordt geacht voor het ontstaan van de crisis (Choi & Lin, 2009). Desondanks was de algemene conclusie en tevens praktijkbeveling van de onderzoekers dat het niet uitmaakt welke emotie er gebruikt wordt in crisiscommunicatie, zolang er maar emotie aanwezig is in de boodschap.

Deze conclusie is niet in lijn met bevindingen van Claeys en Cauberghe (2015). Zij onderzochten de impact van de combinatie van crisistimingstrategieën en emotionele of rationele communicatie op de organisationele reputatie. Binnen emotionele communicatie maakten zij onderscheid tussen de gevoelens *verdriet* en *boosheid*. De bevindingen van het onderzoek toonden aan dat het gebruiken van *verdriet* (dat wil zeggen adjectieven aan de tekst toevoegen zoals verschrikkelijk, droevig) in de boodschap positiever was voor de reputatie dan een rationele boodschap, mits de organisatie zelf de informatie naar buiten bracht (*stealing thunder strategie*). Wanneer een externe partij als eerste informatie over de crisis uitte, was er geen significant verschil tussen het wel of niet uiten van emotie. Een kanttekening van dit onderzoek is dat het gebruiken van *verdriet* gepercipieerd werd als het nemen van verantwoordelijkheid voor de crisis, terwijl *boosheid* het tegenovergestelde bereikte. De kern van het verschil tegenover de bevindingen van Van der Meer en Verhoeven (2014) is dat het uiten van *boosheid* door de organisatie zelf geen significant effect had op de organisationele reputatie. Daarmee was er een duidelijk onderscheid in de resultaten tussen het gebruik van specifieke emoties.

Het samenspel tussen crisisstrategieën en emotionele communicatie door organisaties werd verder uitgediept door het onderzoek van Tse (2017). Dit experiment poogde te achterhalen welk effect de twee variabelen hebben op de waargenomen emoties van de

ontvangers en de organisationele reputatie. Het onderzoek toonde aan dat een *wederopbouwende strategie (rebuild)* een positiever effect had op de organisationele reputatie dan een *ontkennende strategie (deny)*. Bij de *wederopbouwende strategie* werd als eerste sympathie waargenomen bij de respondenten, gevolgd door boosheid en daarna empathie. De *ontkennende strategie* riep eerder gevoelens op van boosheid dan empathie, maar niet eerder dan sympathie. Daarnaast was er, in tegenstelling tot de conclusies van Van der Meer en Verhoeven (2014), geen significant verschil aanwezig tussen het wel of niet gebruiken van emotie in de boodschap tijdens crisiscommunicatie. Een opvallende bevinding van het onderzoek was dat het uiten van *boosheid* in de boodschap tot een hogere beoordeling van de organisatiereputatie leidde dan het tonen van *verdriet*. Deze bevindingen staan haaks op de conclusies van Claeys en Cauberghe (2015). De tegenstrijdige resultaten die deze onderzoeken hebben opgeleverd, duiden wellicht op een kennishiaat op het vlak van emotionele crisiscommunicatie.

De bovenstaande onderzoeken (Claeys & Cauberghe, 2015; Tse, 2017; Van der Meer & Verhoeven, 2014) hadden alleen negatieve emoties verwerkt in de organisationele boodschap. Daarentegen heeft Scholten (2017) ook onderzocht welk effect crisiscommunicatie met positieve emoties heeft op organisationele reputatie. In haar onderzoek bekeek ze het effect van emoties in de boodschap (positief-negatief-geen) en crisisverantwoordelijkheid (laag-matig-hoog) op de reputatie en gepercipieerde crisisverantwoordelijkheid van de organisatie en de emoties en attitudes van het publiek. Het enige significante resultaat dat het onderzoek opleverde, was dat een matig niveau van crisisverantwoordelijkheid in de boodschap voor een betere reputatiebeoordeling van de organisatie zorgde dan zowel een laag- als een hoog niveau van crisisverantwoordelijkheid. Daarnaast bleek er geen significant verschil te bestaan tussen het uiten van positieve emotie (*blijdschap*), negatieve emotie (*woede*) en het voeren van een neutrale toon in de boodschap. Geen van deze communicatievormen had een significant effect op organisationele reputatie of de attitudes en emoties van het publiek. Scholten (2017) vond het aannemelijk dat een combinatie van crisisverantwoordelijkheid en het communiceren van emoties de organisationele reputatie zou kunnen beïnvloeden. Een verwacht interactie-effect tussen deze twee variabelen bleef echter eveneens uit. De conclusie van Scholten (2017) was dat noch het uiten van emotie in een boodschap, noch de toon daarvan van belang is zolang de organisatie de juiste mate van verantwoordelijkheid neemt voor een crisis. Wel plaatste zij de

kanttekening dat elke crisis een geval apart is en dat managers deze ook zo moeten blijven behandelen.

Het is duidelijk dat er veel uiteenlopende bevindingen zijn op het gebied van emotie in crisiscommunicatie. De verschillen zouden echter nog een verklaring kunnen hebben naast de gekozen crisisstrategie en de geuite emoties in de boodschap, namelijk de keuze voor het medium. Opvallend is dat alle bovengenoemde experimenten verschillende media hebben ingezet voor hun crisiscommunicatie. Van der Meer en Verhoeven (2014) gebruikten vignettes, Claeys en Cauberghe (2015) deden aan scenarioschetsen, Tse (2017) koos voor nieuwsberichten en Scholten (2017) legde de respondenten persberichten voor. De vraag is dus in hoeverre het gekozen medium een impact heeft op de uitkomsten van onderzoeken in het kader van crisiscommunicatie.

#### *De rol van het medium in crisiscommunicatie*

De rol van het medium binnen crisiscommunicatie is eerder onderzocht door Schultz, Utz en Göritz (2011). In hun experiment hebben zij geprobeerd te achterhalen in hoeverre de keuze voor een communicatiestrategie (*excuses, sympathie of informatief*) en het medium (*krant, blog of Twitter*) invloed heeft op de reputatie van de organisatie, de secundaire crisiscommunicatie (*word of mouth, delen, reacties achterlaten*) en de gedragsintenties (*NWOM, organisatie boycotten*) van de ontvanger. Uit de resultaten trokken Schultz et al. (2011) de conclusie dat het medium het sterkste effect heeft op de gedragsintenties van de ontvanger. Een hoofdeffect van het medium was zowel bij organisationele reputatie als secundaire crisiscommunicatie en gedragsintenties van de ontvanger aanwezig, terwijl de gekozen strategie alleen een significant effect had op gedragsintenties. Een bijzondere bevinding over het medium is dat het krantenartikel de meeste WOM en deelgedrag genereerde. De mogelijke verklaring die de onderzoekers hiervoor aanhalen is dat kranten, traditioneel medium zijnde, als betrouwbaarder en neutraler worden gezien dan blogs en Twitterberichten. Gedragsintenties daarentegen werden sterker beïnvloed door sociale media dan door traditionele media. Mensen die het Twitterbericht gelezen hadden, waren minder geneigd zich negatief uit te laten over de organisatie of het te boycotten dan lezers van het blogbericht of klantenartikel. Er bestaat bij dit experiment dus een duidelijke discrepantie tussen het mediumeffect op secundaire crisiscommunicatie en uiteindelijke gedragsintenties van de participanten.



In een soortgelijk experiment met als onderwerp de nucleaire ramp in Fukushima is vervolgens onderzocht welk effect het crisistype (*intentioneel* of *slachtoffer*), het gekozen medium (*Facebook, Twitter* of *online krantenartikel*) en de interactie van deze twee variabelen hebben op reputatie van de organisatie, secundaire crisiscommunicatie en gedragsintenties van participanten (Utz, Schultz & Glocka, 2013). Er werden geen significante resultaten gevonden die afhankelijk waren van het crisistype. Het medium bleek wel een impact te hebben. Ook in dit onderzoek ontstond er meer secundaire crisiscommunicatie na het lezen van het online krantenbericht dan na het lezen van de berichten op sociale media. Participanten waren dus eerder geneigd om het online krantenbericht te delen, door te sturen of er met anderen over te praten dan in het geval van een social-mediabericht. De gepercipieerde betrouwbaarheid van de krant als traditioneel medium van Schultz et al. (2011) werd aangehaald als verklaring hiervoor. Crisiscommunicatie via sociale media resulteerde echter in een hogere organisationele reputatie dan wanneer dit via een online krantenartikel gedaan werd. Daarnaast leverde dit ook positievere gedragsintenties op bij de participanten, die de organisatie in mindere mate boycotten als zij de boodschap op sociale media hadden gelezen. Ook dit was in lijn met eerdere bevindingen van Schultz et al. (2011).

Zowel traditionele als sociale media hebben dus hun waarde in crisiscommunicatie bij het beïnvloeden van secundaire crisiscommunicatie en gedragsintenties zoals NWOM, loyaliteit en boycotten. Er is echter meer onderzoek nodig op dit gebied om het verband tussen medium en gedragsintentie verder uit te kunnen diepen. Ook met betrekking tot het inzetten van emoties in crisiscommunicatie zijn er vooralsnog weinig eenduidige conclusies te ontdekken in voorgaande literatuur (Van der Meer & Verhoeven, 2014; Claeys & Cauberghe, 2015; Scholten, 2017; Tse, 2017). Het zou mogelijk kunnen zijn dat het effect van het gebruik van emoties in de boodschap door organisaties ook beïnvloed kan worden door het gekozen medium. Emoties zouden bijvoorbeeld beter over kunnen komen bij het publiek via sociale media, omdat er een directere verbinding is tussen zender en ontvanger dan bij traditionele media zoals kranten.

Dit onderzoek heeft daarom als doel om de effecten van gebruikte emoties en gekozen media in crisiscommunicatie op de gedragsintenties van potentiële consumenten te achterhalen, alsmede een eerste blik te werpen op de interactie tussen emotie en medium. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

*“In hoeverre hebben het gebruik van emotie in de boodschap en het gekozen medium effect op de gedragsintentie van potentiële consumenten bij crisiscommunicatie?”*

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, wordt er gebruik gemaakt van de volgende deelvragen:

RQ1: In hoeverre heeft het gebruik van emotie in de boodschap effect op gedragsintentie?

RQ2: In hoeverre heeft het gekozen medium effect op gedragsintentie?

RQ3: In hoeverre is het effect van emotie op gedragsintentie afhankelijk van het medium?

Bij dit onderzoek bestaat de gedragsintentie van de consument uit de factoren *NWOM* (*Negative Word-of-Mouth*), *loyaliteit* en *boycotten*. Hiervoor is gekozen om het onderzoek zoveel mogelijk praktische relevantie te geven. Een organisatie kan immers hun reputatie het effectiefst beschermen tijdens crises door de stakeholders tevreden te houden (McDonald et al., 2010). Dit wordt een stuk eenvoudiger als organisaties een richtlijn hebben voor crisiscommunicatie waarmee ze zich kunnen focussen op het intact houden van klantenbinding en het voorkomen van *NWOM* en *boycotten*.

## *Methode*

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen in hoeverre het gebruik van emotie in de boodschap en het gekozen medium effect hebben op de gedragsintentie van potentiële consumenten bij crisiscommunicatie. Er is een experiment uitgevoerd om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

### *Materialen*

Het stimulusmateriaal van dit onderzoek bestond uit teksten met fictieve uitingen van crisiscommunicatie van het bestaande bedrijf Foxconn. In deze teksten werd gecommuniceerd over de waargebeurde crisis die bij Foxconn ontstaan was in 2010, waarbij een totaal van veertien medewerkers zelfmoord hadden gepleegd in de Chinese fabrieken van de organisatie (Heffernan, 2013). De teksten bestonden uit een titel, twee alinea's en een slotzin. In de eerste alinea opende Foxconn door de crisis aan te kaarten en te erkennen, in de tweede alinea werden verbeterde arbeidsomstandigheden en nieuwe maatregelen aangekondigd om verdere zelfmoorden te voorkomen en in de slotzin gaf het bedrijf aan stappen te willen zetten richting een betere toekomst. De teksten zijn ondertekend door de CEO van Foxconn, Terry Gou. Er zijn vier versies van de tekst gebruikt voor dit experiment. Daarnaast was er een controlegroep die de vijfde conditie van het onderzoek vormde, waarover verderop in de methode meer informatie wordt verstrekt onder de koppen "*Onderzoeksontwerp*" en "*Procedure*".

De twee onafhankelijke variabelen van dit onderzoek waren *emotie* en *medium*. De vier versies van het materiaal werden gepresenteerd als een emotioneel persbericht, een neutraal persbericht, een emotioneel Facebookbericht en een neutraal Facebookbericht. De emotionele en de neutrale versies van de tekst konden door verschillen in de titel en de slotzin van elkaar onderscheiden worden. Daarnaast werden in de emotionele versies van de tekst de bijvoeglijke naamwoorden "treurig" en "droevig" eenmalig toegevoegd in de lopende tekst als uitingen van *verdriet*. De emotionele versies van de tekst zijn dus in totaal op vier punten gemanipuleerd.

In Tabel 1 staan de titels van het emotionele persbericht en Facebookbericht weergegeven tegenover de titels van het neutrale persbericht en Facebookbericht. Er was *medeleven* aanwezig in de emotionele versies van het materiaal. Dit is te zien aan de woorden "rouwt mee" in de titels van die fragmenten. In de neutrale versies van het materiaal toonde het bedrijf geen emoties en verkondigde slechts een rationele stap richting de toekomst door

aan te geven dat ze maatregelen gaan nemen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden.

Tabel 1. Titels van het emotioneel persbericht / Facebookbericht en het neutraal persbericht / Facebookbericht.

Versies van materialen	Titel van tekst
Emotioneel persbericht / Facebookbericht	<i>Foxconn rouwt mee met de dierbaren van de overleden medewerkers en neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden.</i>
Neutraal persbericht / Facebookbericht	<i>Foxconn neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden.</i>

In Tabel 2 staan de slotzinnen van het emotioneel persbericht en Facebookbericht weergegeven tegenover de slotzinnen van het neutraal persbericht en Facebookbericht. In de emotionele versies van de tekst toonde Foxconn wederom *medeleven* met de woorden “leeft mee” en uitte het bedrijf *spijt* door te zeggen dat het de gebeurtenissen ten zeerste betreurt. De neutrale versie was objectief en puur toekomstgericht door te stellen dat Foxconn de incidenten zo snel mogelijk achter zich wil laten en zich richt op een betere toekomst.

Tabel 2. Slotzinnen van het emotioneel persbericht / Facebookbericht en het neutraal persbericht / Facebookbericht.

Versies van materialen	Slotzin van tekst
Emotioneel persbericht / Facebookbericht	<i>Foxconn leeft mee met de naasten van onze overleden medewerkers en betreurt ten zeerste dat deze incidenten hebben plaatsgevonden. Foxconn richt zich op een betere toekomst en stelt als voornaamste doel dit soort incidenten zo spoedig mogelijk achter zich te laten.</i>
Neutraal persbericht / Facebookbericht	<i>Foxconn richt zich op een betere toekomst en stelt als voornaamste doel dit soort incidenten zo spoedig mogelijk achter zich te laten.</i>

Het gebruikte *medium* werd op basis van verschillen in de opmaak van het bericht duidelijk gemaakt aan de participant. In het geval van de twee versies met persberichten werden deze gepresenteerd in een lay-out als dat van een persbericht van Foxconn op de website van de Nederlandse krant *NRC Handelsblad*. In het geval van de twee versies met Facebookberichten werden deze gepresenteerd in een lay-out als dat van een schriftelijke statusupdate op Facebook afkomstig van Foxconn Technology Group. De neutrale versie van de materialen bestond uit 152 woorden. De emotionele versie bedroeg 183 woorden en was wat langer door een uitgebreidere titel dan de neutrale versie en een aanvullende zin in het slot. Na het lezen van één van de vier teksten kon de participant beginnen met het invullen van een online vragenlijst. Voor de volledige vier versies van de materialen, zie Appendix 1.

### *Proefpersonen*

Een totaal van 104 proefpersonen heeft meegedaan aan dit experiment. Alle benaderde proefpersonen waren boven de 18 jaar. Hiervoor was gekozen omdat het onderzoek zich richtte op potentiële consumenten, die dus ook in staat moesten zijn om financieel en uit eigen beweegredenen producten of diensten van een bedrijf aan te schaffen. De leeftijd van de participanten reikte van 18 jaar tot 58 jaar ( $M = 25.23$ ,  $SD = 9.37$ ). Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op leeftijd bleek een significant hoofdeffect van conditie ( $F(4, 99) = 2.77$ ,  $p = .032$ ). De gemiddelde leeftijd van deelnemers bij de conditie “Persbericht met emotie” ( $M = 19.86$ ,  $SD = 1.86$ ) bleek lager dan die van participanten bij de conditie “Facebookbericht zonder emotie” ( $p = .029$ , Bonferroni-correctie;  $M = 28.63$ ,  $SD = 12.62$ ).

Er waren geen restricties betreffende het geslacht van participanten. Een meerderheid van 63.5% van de deelnemers was vrouwelijk, de overige 36.5% mannelijk. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen geslacht en conditie bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(4) = 3.03$ ,  $p = .553$ ).

Participanten konden ongeacht hun opleidingsniveau meedoen aan dit onderzoek. De helft van de participanten (50.0%) had WO als hoogst genoten opleiding, gevolgd door HBO-geschoolde deelnemers (28.8%) als tweede grootste groep op basis van opleidingsniveau. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen opleidingsniveau en conditie bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(28) = 41.84$ ,  $p = .045$ ). Deelnemers met het opleidingsniveau HBO kwamen relatief vaker voor bij de condities “Facebookbericht met emotie” (55.0%) en “Controlegroep” (40.9%) vergeleken met de conditie “Persbericht met emotie” (0.0%). Participanten met het opleidingsniveau HBO die bij de condities “Facebookbericht zonder emotie” en “Persbericht zonder emotie” voorkwamen, verschilden niet van de HBO-geschoolde deelnemers bij de condities met

emotionele berichten en de controlegroep. Daarnaast kwamen deelnemers met het opleidingsniveau WO relatief minder vaak voor bij de condities “Facebookbericht met emotie” (30.0%) en “Controlegroep” (31.8%) vergeleken met de conditie “Persbericht met emotie” (85.7%). Deelnemers met het opleidingsniveau WO die bij de condities “Facebookbericht zonder emotie” en “Persbericht zonder emotie” voorkwamen, verschilden niet van de WO-geschoolde deelnemers bij de condities met emotionele berichten en de controlegroep.

De meeste proefpersonen (98.1%) bezaten de Nederlandse nationaliteit. De rest van de deelnemers waren in het bezit van de Britse of Duitse nationaliteit (1.9%). De overgrote meerderheid (88.5%) had Nederlands als moedertaal, waarna Assyrisch (4.8%) op de tweede plaats kwam. Van alle deelnemers gaf 90.4% aan de Nederlandse taal “vloeiend” te beheersen en de andere 9.6% schatte hun beheersing van Nederlands in als “goed”. Dit was ook noodzakelijk voor het begrijpen van de materialen en het kunnen herkennen van emotionele uitingen daarin.

### *Onderzoeksontwerp*

Het ontwerp van dit onderzoek was een 2 (emotie: wel / niet) x 2 (medium: sociaal / traditioneel) tussenproefpersoonontwerp. Er was als vijfde conditie een controlegroep toegevoegd aan dit experiment. Deze groep kreeg geen pers- of Facebookbericht te zien van Foxconn, slechts een introductietekst met achtergrondinformatie.

### *Instrumentatie*

De afhankelijke variabele van dit onderzoek was gedragsintentie. Gedragsintentie kan geoperationaliseerd worden door het onder te verdelen in de meetbare factoren *negative word-of-mouth (NWOM)*, *loyaliteit* en *boycot*. Deze factoren werden gemeten aan de hand van 7-punts Likertschalen. Bij alle drie factoren reikten schalen van “zeer mee oneens” (= 1) tot “zeer mee eens” (= 7). Voor het meten van de intentie tot het verspreiden van *NWOM* zijn drie items gebruikt die ontleend zijn aan Coombs en Holladay (2008): “*Ik zou vrienden of familie niet aanmoedigen om van Foxconn producten te kopen*”, “*Ik zou negatieve dingen zeggen over Foxconn en diens producten tegen anderen*” en “*Ik zou producten van Foxconn niet aanbevelen aan iemand die me om advies vraagt*”. De betrouwbaarheid van *NWOM* bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .81$ .

Voor het meten van *loyaliteit* aan de organisatie zijn drie items gebruikt die ontleend zijn aan een schaal met oorspronkelijk vijf items van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996): “*Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om zaken te doen met Foxconn*”, “*Ik zou Foxconn als mijn eerste keus beschouwen voor het kopen van elektronica*” en “*Ik zou meer aankopen doen bij Foxconn in de komende paar jaar*”. De betrouwbaarheid van *loyaliteit* bestaande uit drie items was adequaat:  $\alpha = .77$ .

Voor het meten van de intentie tot het *boycotten* van de organisatie is één item gebruikt die ontleend is aan Schultz et al. (2011): “*Ik zou een online petitie tekenen om Foxconn te boycotten*”.

De vragenlijst bevatte een manipulatiecheck om te toetsen of de proefpersonen daadwerkelijk de aanwezigheid van emotie hadden gemerkt in hun versie van de tekst. De volgende stelling is geponeerd om dit te controleren: “*Dit bericht van Foxconn bevatte uitingen van emotie.*” Dit item werd met een 7-punts Likertschaal gemeten, reikend van “zeer mee oneens” (= 1) tot “zeer mee eens” (= 7). Aan het eind van de vragenlijst zijn de demografische gegevens van de proefpersoon gevraagd.

### *Procedure*

Het onderzoek was een online experiment dat via Qualtrics werd uitgevoerd. De proefpersonen zijn geworven middels het delen van links naar de online vragenlijst via Facebook en andere sociale media. Tevens zijn zij benaderd via persoonlijke berichten met het verzoek om de vragenlijst in te vullen. Wanneer de proefpersonen op de link klikten, werden zij willekeurig doorverwezen naar een van de vier versies van het materiaal of kwamen zij terecht in de controlegroep. De versies werden gelijkmatig verdeeld over mensen die de link aanklikken. Na het initieel voltooiën van de dataverzameling bleek dat een onjuiste versie van de tekst bij de conditie “Persbericht met emotie” was weergegeven aan de participanten. Daardoor is de data bij deze conditie geschrapt en opnieuw verzameld met de juiste versie van de tekst, waarbij proefpersonen ditmaal face to face zijn benaderd met het verzoek om de online vragenlijst in te vullen.

Na het aanklikken van de link kregen de proefpersonen een korte introductietekst te zien. Daarin werd ten eerste vermeld dat het onderzoek zich in het kader van een bachelorscriptie richt op berichten over bedrijven. Vervolgens kregen de proefpersonen de instructies om de vragenlijst in te vullen. Zij werden verzocht dit individueel te doen,

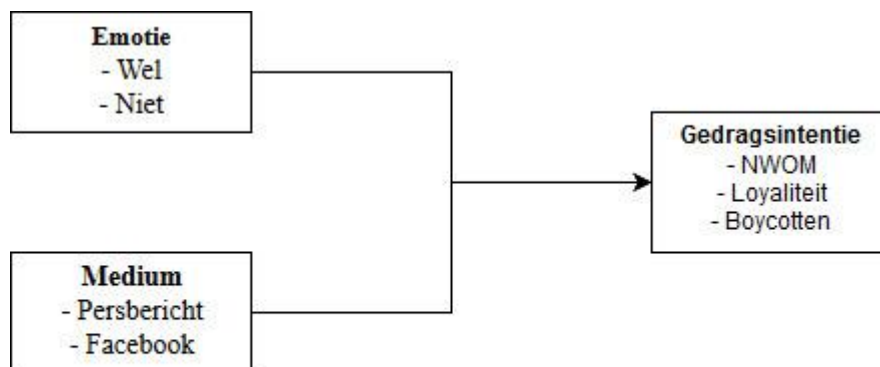
gebaseerd op hun eigen meningen. Ten slotte werd aangegeven dat het onderzoek anoniem zou worden afgenomen en dat de duur ervan ongeveer tien minuten zou bedragen.

De proefpersonen kregen hierna één van de vier versies van de tekst met crisiscommunicatie van Foxconn te lezen. Naar aanleiding hiervan gingen zij de vragenlijst invullen. Deze stap werd overgeslagen door deelnemers die in de controlegroep waren ingedeeld. Zij werden direct na de instructies doorverwezen naar de vragenlijst. De vragenlijst bestond uit drie items waarmee *NWOM* is gemeten, vier items waarmee *loyaliteit* is gemeten en één item waarmee *boycotten* is gemeten, die in de genoemde volgorde aan bod zijn gekomen. Na het invullen van de vragenlijst zijn de proefpersonen gevraagd om hun demografische gegevens in te vullen. De proefpersonen werden als afsluiting bedankt voor hun deelname. Er was geen vergoeding voor het deelnemen aan dit experiment.

### *Statistische toetsing*

De statistische toetsing van dit experiment is gedaan door middel van een tweeweg variantie-analyse. Om te toetsen of de manipulatie van emoties succesvol is geweest, werd een *t*-toets uitgevoerd. Er is een eenweg variantie-analyse gebruikt voor het toetsen van de verschillen tussen de experimentele condities en de controlegroep.

### *Analysemodel*



Figuur 1: Analysemodel van onderzoek



## Resultaten

Om te toetsen of de manipulatie van emoties succesvol is geweest, is er een *t*-toets uitgevoerd. Uit een *t*-toets van de manipulatiecheck op emotie bleek er een significant verschil te zijn tussen de groep met emotie en de groep zonder emotie ( $t(77) = 3.27, p = .002$ ). De groep die een bericht met emotie zag ( $M = 4.02, SD = 1.49$ ) vond het bericht een hogere mate van emotie bevatten dan de groep die een neutraal bericht zag ( $M = 2.95, SD = 1.43$ ). Dit houdt in dat de manipulatiecheck geslaagd is omdat proefpersonen een duidelijk onderscheid konden maken tussen de versies zonder emotie en de versies waarin op vier plaatsen emotie was toegevoegd.

In Tabel 3 staan alle gemiddeldes en standaarddeviaties weergegeven van de onafhankelijke- en afhankelijke variabelen van dit onderzoek.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van gedragsintenties van proefpersonen, onderverdeeld per gekozen medium (Facebook / persbericht) en het gebruik van emotie (emotioneel / neutraal) in de boodschap (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

Gedrags- intentie	Conditie					
	Emotioneel Facebook- bericht	Emotioneel persbericht	Neutraal Facebook- bericht	Neutraal persbericht	Controlegroep	Totaal
	<i>n</i> = 20	<i>n</i> = 21	<i>n</i> = 19	<i>n</i> = 22	<i>n</i> = 22	<i>n</i> = 104
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )
NWOM	4.68 (0.89)	4.19 (0.93)	4.56 (1.64)	3.91 (1.19)	4.29 (1.56)	4.31 (1.28)
Loyaliteit	2.67 (0.94)	2.25 (0.85)	2.37 (0.96)	2.62 (1.04)	2.65 (1.01)	2.52 (0.96)
Boycot	4.05 (1.67)	3.52 (1.37)	3.89 (1.56)	3.86 (1.17)	4.23 (1.85)	3.91 (1.53)

Uit een tweeweg variantie-analyse van medium en emotie op NWOM bleek een significant hoofdeffect van medium ( $F(1, 78) = 4.73, p = .033$ ). Het bleek dat respondenten die een Facebookbericht hadden gelezen ( $M = 4.62, SD = 1.29$ ) meer geneigd waren om NWOM te verspreiden over de crisissituatie dan respondenten die een persbericht gelezen hadden ( $M = 4.05, SD = 1.07$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie ( $F(1, 78) < 1$ ). Er trad ook geen interactie op tussen medium en emotie ( $F(1, 78) < 1$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse van medium en emotie op loyaliteit bleek geen significant hoofdeffect van medium ( $F(1, 78) < 1$ ). Tevens bleek er geen significant hoofdeffect van emotie ( $F(1, 78) < 1$ ) en trad er geen interactie op tussen medium en emotie ( $F(1, 78) = 2.51, p = .117$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse van medium en emotie op loyaliteit bleek geen significant hoofdeffect van medium ( $F(1, 78) < 1$ ). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van emotie ( $F(1, 78) < 1$ ). Wederom trad er geen interactie op tussen medium en emotie ( $F(1, 78) < 1$ ).

Om de verschillen tussen de controlegroep en de experimentele condities te toetsen, werd een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. De bedoeling van deze toets was om te achterhalen in hoeverre het lezen van berichten van Foxconn over de crisis überhaupt effect hadden op de proefpersoon. Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op NWOM bleek geen significant hoofdeffect van conditie ( $F(4, 99) = 1.20, p = .316$ ). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse van conditie op loyaliteit geen significant hoofdeffect van conditie ( $F(4, 99) < 1$ ). Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op boycot bleek eveneens geen significant hoofdeffect van conditie ( $F(4, 99) < 1$ ).

## *Conclusie*

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen in hoeverre het gebruik van emotie in de boodschap en het gekozen medium effect hebben op de gedragsintentie van potentiële consumenten bij crisiscommunicatie.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat er geen significant hoofdeffect was van het gebruik van emotie op gedragsintentie. Volgens deze bevindingen heeft het uiten van verdriet, medeleven en spijt in crisiscommunicatie geen effect op de verspreiding van NWOM, de mate van loyaliteit aan de organisatie of de intentie tot het boycotten van de organisatie.

Daarnaast toonden de statistische analyses aan dat het gekozen medium wel een significant hoofdeffect heeft op de verspreiding van NWOM, maar niet op de mate van loyaliteit van de proefpersoon of diens intentie tot boycotten. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen die een Facebookbericht hadden gelezen meer geneigd waren tot het verspreiden van NWOM dan proefpersonen die een persbericht hadden gelezen.

Een interactie-effect tussen emotie en medium op de gedragsintentie van potentiële consumenten bleef uit. Emotie en medium bleken samen op geen van de drie afhankelijke variabelen een significant hoofdeffect te hebben.

## *Discussie*

De bevindingen van dit onderzoek met betrekking tot het gebruik van emotie in crisiscommunicatie zijn in lijn met eerdere conclusies op dit gebied van Scholten (2017) en Tse (2017). Uit beide onderzoeken kon geconcludeerd worden dat het uiten van emotie in de boodschap geen significant verschil zou maken vergeleken met het hanteren van een neutrale communicatiestijl. De geslaagde manipulatiecheck op emotie in dit onderzoek geeft echter aan dat de proefpersonen wel degelijk de emotionele en neutrale berichten van elkaar konden onderscheiden. De participanten van zowel dit onderzoek als die van Scholten (2017) en Tse (2017) waren grotendeels vrouwelijk en hadden HBO of WO als hoogst genoten opleidingsniveau. Een verklaring voor de overeenkomsten zou kunnen zijn dat vrouwen met een hoger opleidingsniveau mogelijk minder vatbaar zijn voor uitingen van emoties tijdens een crisissituatie. Een andere gelijkens is dat Scholten (2017) eveneens gebruik heeft gemaakt van persberichten vanuit een organisatie als materialen voor haar onderzoek.

Wel zijn de resultaten van dit onderzoek over het gebruik van emotie in de boodschap tegenstrijdig met conclusies van Van der Meer en Verhoeven (2014) en Claeys en Cauberghe (2015). Zij stelden dat het uiten van emotie tijdens een crisis gunstiger zou zijn dan een neutrale toon voeren, waarbij Claeys en Cauberghe (2015) dit nog toespitsten tot het uiten van verdriet. Dit alles had echter betrekking op de organisationele reputatie als afhankelijke variabele. Aangezien bij dit onderzoek gedragsintenties van potentiële consumenten onder de loep zijn genomen, is het aannemelijk dat er verschillende conclusies kunnen worden getrokken over de effectiviteit van emotionele crisiscommunicatie. Volgens de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991) zijn de gedragsintenties van een individu immers een product van diens attitudes ten opzichte van het te vertonen gedrag, diens bekwaamheid volgens eigen inschatting om het gedrag uit te voeren en diens subjectieve normen. Men dient dus rekening te houden met het feit dat elke groep participanten op grond van verschillen in deze factoren op individueel niveau andere gedragsintenties zou kunnen vormen bij de manipulatie van emotie in de boodschap.

De bevindingen van dit onderzoek over de rol van het medium in crisiscommunicatie stroken niet met die van eerdere onderzoeken (Schultz et al., 2011; Utz et al., 2013). Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat participanten met de conditie van sociale media (Facebook) eerder geneigd waren om NWOM te verspreiden over de crisissituatie dan proefpersonen die een persbericht gelezen hadden. Bij voorgaande onderzoeken was dit echter andersom het geval en hadden proefpersonen die een Twitterbericht hadden gelezen juist in mindere mate de intentie om NWOM te verspreiden dan mensen die een krantenbericht hadden gezien. Schultz et al. (2011) verklaarden dit door de rol van de krant als traditioneel medium aan te halen. Mensen zouden de krant nog altijd als een bron met hogere betrouwbaarheid zien dan Tweets waar geen redactioneel filter op zit. Een mogelijke verklaring voor de bevindingen van dit onderzoek is dat het lezen van een bericht op Facebook meer aanspoort tot deelgedrag door de interactieve aard van het platform (Sharma, Alavi & Ahuja, 2017). Een link doorsturen naar vrienden op Facebook vergezeld door een negatieve uitlating over een crisis zou als een stuk gemakkelijker kunnen worden ervaren dan het delen van een persbericht dat men elders tegenkomt.

Een andere verklaring voor deze verschillen zou kunnen zijn dat participanten vóór hun deelname aan de onderzoeken in kwestie al een oordeel hadden gevormd over de bestaande bedrijven die in deze onderzoeken aan bod zijn gekomen (Scholten, 2017). In dit onderzoek is bewust gekozen voor Foxconn als bedrijf opdat proefpersonen zo weinig

mogelijk kans zouden hebben om iets van de crisis te hebben meegekregen, aangezien deze in het verre buitenland heeft plaatsgevonden en tegenwoordig weinig media-aandacht geniet. Schultz et al. (2011) hebben echter een fictieve crisis bij Mercedes Benz als materialen voorgelegd aan hun proefpersonen, terwijl Utz et al. (2013) de nucleaire ramp van Fukushima in 2011 als crisissituatie hebben gebruikt in hun onderzoek. In verband met de bekendheid van zowel de autofabrikant als de kernramp zouden vooraf bestaande attitudes van de proefpersonen hun gedragsintenties en daarmee ook de resultaten van de onderzoeken kunnen hebben beïnvloed (Scholten, 2017).

### *Implicaties voor theorievorming en de communicatiepraktijk*

Ten eerste kan op basis van dit onderzoek geconcludeerd worden dat organisaties weinig tot geen rekening zouden hoeven houden met de keuze tussen een emotionele of neutrale toon voeren in hun crisiscommunicatie, aangezien emotie geen significant effect had op de gedragsintenties van participanten. Een interactie-effect tussen emotie en medium op gedragsintentie bleef tijdens dit onderzoek eveneens uit. Voorafgaand aan het experiment was er een lichte verwachting dat het uiten van emotie via Facebook een positievere impact zou kunnen hebben op gedragsintentie dan het uiten van emotie via een persbericht. Sinds Facebook naast de ‘vind-ik-leuk-knop’ een serie reactie-emoticons in het leven heeft geroepen die emoties vertolken (geweldig, grappig, verbluft, verdrietig en boos) kan het sociaal medium immers nog meer ruimte bieden voor de wederzijdse, directe overbrenging van emoties dan voorheen (Sharma et al., 2017). Daarnaast zou het platform bij voorbaat als interactiever kunnen worden gezien dan het persbericht, dat oorspronkelijk als een eenrichtingskanaal voor communicatie in het leven werd geroepen. De resultaten tonen echter aan dat er bij geen van de experimentele condities significante interactie was tussen emotie en medium. Dit zou erop kunnen duiden dat het voor organisaties geen verschil maakt of ze emoties uiten in hun crisiscommunicatie in combinatie met een bewuste keuze voor een bepaald medium.

Organisaties zouden voornamelijk rekening moeten houden met de verwachte mate van verspreiding van NWOM tijdens een crisis als gevolg van het gekozen communicatiekanaal. Daarbij zou het raadzaam zijn om meer met het publiek te communiceren via traditionele media zoals persberichten dan via sociale media om verspreiding van NWOM tegen te gaan. Een kanttekening die hierbij geplaatst dient te worden is dat dit onderzoek zich toegespitst heeft op slechts één traditioneel en één sociaal

medium. Er is verder toekomstig onderzoek naar het effect van verschillende media op gedragsintenties nodig om deze conclusie op een algemener niveau te kunnen staven.

Daarnaast blijkt uit de resultaten dat er geen significante verschillen bestonden tussen proefpersonen in de controlegroep en de andere experimentele condities. Dit zou kunnen betekenen dat mensen nagenoeg gelijke gedragsintenties ontwikkelen in een organisationele crisis, ongeacht of zij erover geïnformeerd worden door de organisatie zelf of door een externe bron. Voor organisaties zou dit een reden kunnen zijn om te onderzoeken of de effectiviteit van hun crisiscommunicatie opweegt tegen de kosten daarvan. Academics zouden op hun beurt bij kunnen dragen aan het oplossen van deze kwestie door de rol van communicatiestrategieën in crisiscommunicatie verder uit te diepen. Hoewel dit onderwerp buiten het bestek van dit artikel lag, kunnen communicatiestrategieën een belangrijke functie vervullen met betrekking tot de effectiviteit van crisiscommunicatie (Coombs, 2007). Door in vervolgonderzoek ook crisisstrategieën te manipuleren in de boodschap naast emotie en het medium, kan er nieuwe kennis ontstaan die een duidelijker beeld schept over de samenhang en mogelijke interactie tussen deze variabelen. In maatschappelijk opzicht zouden organisaties zowel bij het effectief communiceren in crisissituaties als bij het kosteneffectief managen van hun communicatieafdeling baat hebben bij deze kennis.

#### *Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek*

De zelfmoordencrisis bij het Taiwanese bedrijf Foxconn stond centraal in dit onderzoek. De keuze voor dit bestaande bedrijf werd gemaakt omdat de crisis relatief weinig media-aandacht heeft gehad in Nederland, waardoor het minder waarschijnlijk was dat proefpersonen vooraf bestaande attitudes hadden ten opzichte van de crisis. Echter zijn noch vóór, noch tijdens dit onderzoek metingen van attitudes gedaan bij de proefpersonen, waardoor het niet mogelijk is om in te schatten in hoeverre dit hun uiteindelijke gedragsintenties heeft beïnvloed (Ajzen, 1991). Toekomstige onderzoeken op dit vlak zouden vóór aanvang van het onderzoek de attitudes van de proefpersonen kunnen meten ten opzichte van de organisatie indien zij een non-fictieve casus gebruiken. Deze procedure zou verheldering kunnen bieden over in hoeverre proefpersonen zich laten leiden door hun attitudes bij het vormen van hun gedragsintenties en hoe een bedrijf hier gebruik van kan maken in het kader van effectieve crisiscommunicatie.

De keuze voor Foxconn als bedrijf zou tevens een onevenwichtig beeld kunnen bieden over de loyaliteit van potentiële klanten of hun intenties om het bedrijf te boycotten in tijden

van crisis. Omdat Foxconn voor meerdere grote merken elektronica produceert (Apple, Sony, Samsung, HP) (Heffernan, 2013), zou het aannemelijk kunnen zijn dat klanten door de diversiteit aan producten een hogere mate van loyaliteit en een lagere intentie tot boycotten tonen dan bij een fabrikant die slechts één merk of product vervaardigt. Het is daarom aan te raden dat toekomstige onderzoeken naar de effecten van emotie, medium en eventueel communicatiestrategie op gedragsintenties organisationele crises onder de loep nemen van bedrijven die niet aan het begin van een productieketen staan. Het vergelijken van verschillende bedrijven met elkaar zou ook interessant kunnen zijn om de situationele kant van crisiscommunicatie te belichten in een kader waarbij de toon van de boodschap en de keuze van het medium alsnog centraal staan in het onderzoek.

## Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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. <https://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.
- 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.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Heffernan, M. (2013, 7 augustus). What happened after the Foxconn suicides. *MoneyWatch*. Geraadpleegd 5 oktober 2017, van <https://www.cbsnews.com/news/what-happened-after-the-foxconn-suicides/>
- Jin, Y., & Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research: Emotions in crisis – The next frontier. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Red.), *The handbook of crisis communication* (pp. 677-682). Hongkong: John Wiley & Sons.
- Mail Foreign Service. (2010, 28 mei). Thirteenth employee at China's iPhone factory attempts suicide amid row over working conditions. *Daily Mail Online*. Geraadpleegd 5 oktober 2017, van <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1282163/China-Foxconn-iPhone-factory-crisis-13th-suicide-bid-employee.html>



- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263–271.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.004>
- Scholten, S. (2017). *Emoties in crisiscommunicatie - Het effect van positieve emotionele crisiscommunicatie op organisatiereputatie* (Masterscriptie, Radboud Universiteit).  
Geraadpleegd op <http://theses.uhn.ru.nl/handle/123456789/4269>
- 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>
- Schwarz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*, 38(3), 430–437. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.009>
- Sharma, R., Alavi, S., & Ahuja, V. (2017). Generating trust using Facebook - A study of 5 online apparel brands. *Procedia Computer Science*, 122, 42-49.
- Tse, H. C. (2017). *Het effect van het gebruik van negatieve emoties tijdens crisiscommunicatie door organisaties* (Masterscriptie, Radboud Universiteit).  
Geraadpleegd op <http://theses.uhn.ru.nl/handle/123456789/4261>
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526–536.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## Appendix 1

### Emotioneel persbericht



# Foxconn rouwt mee met de dierbaren van de overleden werknemers en neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden

 Persbericht  2 december 2011



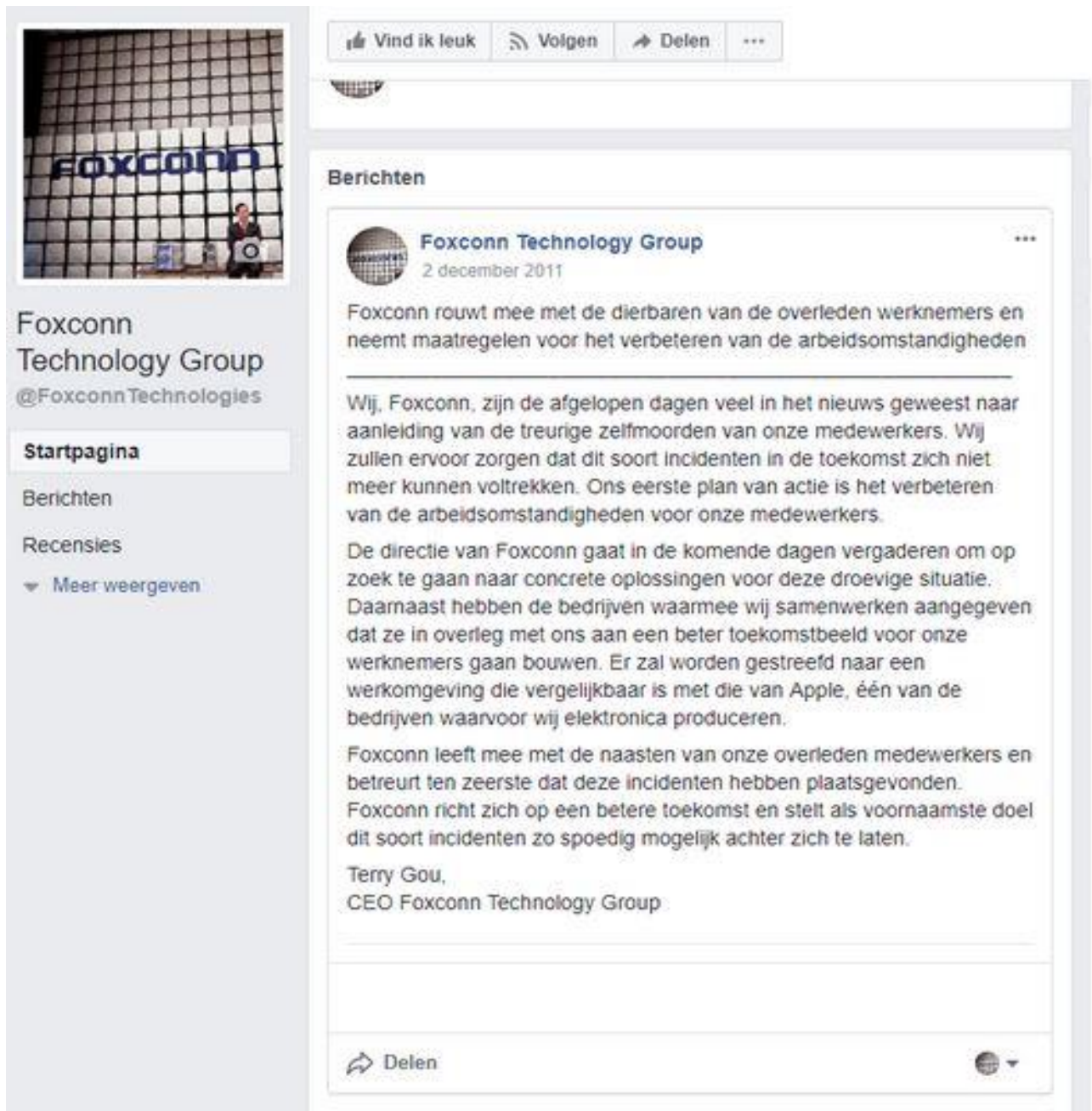
Wij, Foxconn, zijn de afgelopen dagen veel in het nieuws geweest naar aanleiding van de treurige zelfmoorden van onze medewerkers. Wij zullen ervoor zorgen dat dit soort incidenten in de toekomst zich niet meer kunnen voltrekken. Ons eerste plan van actie is het verbeteren van de arbeidsomstandigheden voor onze medewerkers.

De directie van Foxconn gaat in de komende dagen vergaderen om op zoek te gaan naar concrete oplossingen voor deze droevige situatie. Daarnaast hebben de bedrijven waarmee wij samenwerken aangegeven dat ze in overleg met ons aan een beter toekomstbeeld voor onze werknemers gaan bouwen. Er zal worden gestreefd naar een werkomgeving die vergelijkbaar is met die van Apple, één van de bedrijven waarvoor wij elektronica produceren.

Foxconn leeft mee met de naasten van onze overleden medewerkers en betreurt ten zeerste dat deze incidenten hebben plaatsgevonden. Foxconn richt zich op een betere toekomst en stelt als voornaamste doel dit soort incidenten zo spoedig mogelijk achter zich te laten.

Terry Gou,  
CEO Foxconn Technology Group

## Emotioneel Facebookbericht



Vind ik leuk Volgen Delen ...

**Foxconn Technology Group**  
@FoxconnTechnologies

Startpagina  
Berichten  
Recensies  
Meer weergeven

**Foxconn Technology Group**  
2 december 2011

Foxconn rouwt mee met de dierbaren van de overleden werknemers en neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden

---

Wij, Foxconn, zijn de afgelopen dagen veel in het nieuws geweest naar aanleiding van de treurige zelfmoorden van onze medewerkers. Wij zullen ervoor zorgen dat dit soort incidenten in de toekomst zich niet meer kunnen voltrekken. Ons eerste plan van actie is het verbeteren van de arbeidsomstandigheden voor onze medewerkers.

De directie van Foxconn gaat in de komende dagen vergaderen om op zoek te gaan naar concrete oplossingen voor deze droevige situatie. Daarnaast hebben de bedrijven waarmee wij samenwerken aangegeven dat ze in overleg met ons aan een beter toekomstbeeld voor onze werknemers gaan bouwen. Er zal worden gestreefd naar een werkomgeving die vergelijkbaar is met die van Apple, één van de bedrijven waarvoor wij elektronica produceren.

Foxconn leeft mee met de naasten van onze overleden medewerkers en betreurt ten zeerste dat deze incidenten hebben plaatsgevonden. Foxconn richt zich op een betere toekomst en stelt als voornaamste doel dit soort incidenten zo spoedig mogelijk achter zich te laten.

Terry Gou,  
CEO Foxconn Technology Group

Delen

## Foxconn neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden

📌 Persbericht 🕒 2 december 2011



Wij, Foxconn, zijn de afgelopen dagen veel in het nieuws geweest naar aanleiding van de zelfmoorden van onze medewerkers. Wij zullen ervoor zorgen dat dit soort incidenten in de toekomst zich niet meer kunnen voltrekken. Ons eerste plan van actie is het verbeteren van de arbeidsomstandigheden voor onze medewerkers.

De directie van Foxconn gaat in de komende dagen vergaderen om op zoek te gaan naar concrete oplossingen voor deze situatie. Daarnaast hebben de bedrijven waarmee wij samenwerken aangegeven dat ze in overleg met ons aan een beter toekomstbeeld voor onze werknemers gaan bouwen. Er zal worden gestreefd naar een werkomgeving die vergelijkbaar is met die van Apple, één van de bedrijven waarvoor wij elektronica produceren.

Foxconn richt zich op een betere toekomst en stelt als voornaamste doel dit soort incidenten zo spoedig mogelijk achter zich te laten.

Terry Gou,  
CEO Foxconn Technology Group

## Neutraal Facebookbericht



Vind ik leuk Volgen Delen ...

### Berichten

 **Foxconn Technology Group**  
2 december 2011

Foxconn neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden

---

Wij, Foxconn, zijn de afgelopen dagen veel in het nieuws geweest naar aanleiding van de zelfmoorden van onze medewerkers. Wij zullen ervoor zorgen dat dit soort incidenten in de toekomst zich niet meer kunnen voltrekken. Ons eerste plan van actie is het verbeteren van de arbeidsomstandigheden voor onze medewerkers.

De directie van Foxconn gaat in de komende dagen vergaderen om op zoek te gaan naar concrete oplossingen voor deze situatie. Daarnaast hebben de bedrijven waarmee wij samenwerken aangegeven dat ze in overleg met ons aan een beter toekomstbeeld voor onze werknemers gaan bouwen. Er zal worden gestreefd naar een werkomgeving die vergelijkbaar is met die van Apple, één van de bedrijven waarvoor wij elektronica produceren.

Foxconn richt zich op een betere toekomst en stelt als voornaamste doel dit soort incidenten zo spoedig mogelijk achter zich te laten.

Terry Gou,  
CEO Foxconn Technology Group

---

Leuk Opmerking plaatsen Delen