

# Bachelorscriptie

---

Het effect van emotie en het gebruikte medium  
bij crisiscommunicatie op de gedragsintenties  
van de consument

*The effect of emotion and the medium used in  
crisis communication on the consumer's  
behavioural intentions*

**Auteur: Dominiek Willemse**

**Studentnummer: S4320344**

**Begeleider: Kobie van Krieken**

**Datum: 26-01-2018**

## ***Samenvatting***

De wijze waarop een bedrijf communiceert tijdens een crisis lijkt vandaag de dag zeer belangrijk. Ook binnen de wetenschap is deze crisiscommunicatie al meerdere malen onderzocht. Zo is onderzocht wat het effect van emotie in crisiscommunicatie op de reputatie van een bedrijf kon zijn. Daarnaast is ook naar het effect van medium gekeken. In welke zin emotie en medium aan elkaar gerelateerd zijn bij crisiscommunicatie is echter nog niet getoetst. Dit leidde tot de onderzoeksvraag “in hoeverre is het effect van emotie in crisiscommunicatie op gedragsintenties van de consument afhankelijk van het medium?”

Om dit te onderzoeken is een enquête opgesteld die door 104 participanten werd ingevuld. Deelnemers aan het onderzoek lazen achtergrondinformatie over een crisis bij het Taiwanese bedrijf Foxconn, in de meeste gevallen gevolgd door een crisiscommunicatiebericht van dit bedrijf. Deze berichten verschilden in het wel of niet gebruiken van emoties en in het gebruik van traditionele of sociale media. De participanten beantwoordden daarna vragen met betrekking tot negatieve word-of-mouth, loyaliteit en boycot. Er bleek geen interactie te zijn tussen emotie en medium in crisiscommunicatie. Wel werd gevonden dat het gebruikte medium een effect had op NWOM: het lezen van het Facebookbericht leidde tot een hogere neiging tot NWOM dan het lezen van het persbericht. Wellicht is het medium in dit geval belangrijker dan de inhoud van het bericht. Het gebrek aan verdere significante resultaten van dit onderzoek kan een gevolg zijn van de gebruikte crisis; Misschien was deze crisis zo extreem dat crisiscommunicatie de gedragsintenties niet meer kon beïnvloeden. In de toekomst kunnen daarom meerdere crises met elkaar worden vergeleken.

## ***Inleiding***

In april 2017 heeft zich bij United Airlines een enorme crisis voorgedaan, toen een vliegtuigpassagier op gewelddadige wijze werd gedwongen om het vliegtuig te verlaten. Dit incident werd wereldnieuws en videobeelden hiervan werden massaal gedeeld via social media. Dit leidde ertoe dat klanten United Airlines begonnen te associëren met deze beelden. Mensen drukten uit dat ze geschokt waren en gaven aan dat ze van plan waren niet meer met United Airlines te reizen of de

vliegtuigmaatschappij zelfs te boycotten. Voor het bedrijf betekende dit niet alleen financieel verlies, maar ook enorme reputatieschade. Dit incident vormt een duidelijk voorbeeld van de impact die een crisis kan hebben op de stakeholders. Kan een organisatie de schade van een crisis herstellen? Effectieve crisiscommunicatie kan hieraan bijdragen. Daarom staat het belang van de wijze waarop door de organisatie wordt gecommuniceerd na een crisis in toenemende mate in het licht binnen wetenschappelijk onderzoek.

### *Theoretisch kader*

Allereerst zijn strategieën voor effectieve crisiscommunicatie geschetst door Coombs (2004). Aan de hand van eerdere crises is door Coombs (2004) het SCCT-model (Situational Crisis Communication Theory) ontwikkeld. In dit model wordt ten eerste onderscheid gemaakt tussen verschillende crisistypes. Dit is gedaan door middel van clusters: het 'victim cluster' (natuurrampen, geruchten, geweld op de werkvloer, productsabotage), het 'accidental cluster' (uitdagingen van stakeholders die beweren dat de organisatie onjuist handelt, ongevallen als gevolg van technische fouten, productschade als gevolg van technische fouten) en het 'intentional cluster' (ongevallen als gevolg van menselijke fouten, productschade als gevolg van menselijke fouten, organisationele wandaad zonder verwondingen, organisationele wandaad met verwondingen, organisationele wandaad met wangedrag van het management). Aan dit model zijn toevoegingen gedaan om in kaart te brengen welke communicatiestrategie optimaal is bij welk type crisis (Coombs, 2007). Dit artikel maakte onderscheid tussen vier responsstrategieën. Ten eerste werden 'denial response strategies' beschreven, bestaande uit de aanklager aanvallen, ontkennen en anderen de schuld opleggen. Ten tweede werden 'diminish response strategies' beschreven, bestaande uit excuses maken en de crisis rechtvaardigen. Ten derde werden 'rebuild response strategies' beschreven, bestaande uit compenseren en excuses aanbieden. Tenslotte zijn 'bolstering response strategies' beschreven, bestaande uit stakeholders eraan herinneren welke goede zaken de organisatie in het verleden heeft verricht, vleierij en duidelijk maken dat de organisatie ook een slachtoffer is van de crisis. In dit onderzoek is tevens middels het model geschetst dat bepaalde communicatiestrategieën effectiever zouden zijn bij bepaalde crisistypes. Zo geeft Coombs (2007) aan dat een rebuildstrategie de meest effectieve strategie is als het om een crisis gaat die voorkomen had kunnen

worden. In dit geval geeft de effectiviteit van de strategie aan in hoeverre de reputatieschade van de organisatie kan worden beperkt.

De notie dat verschillende responsstrategieën verschillende effecten hebben is verder versterkt door een onderzoek van McDonald, Sparks en Glendon (2010). In dit onderzoek is aangetoond dat de attitude van de stakeholders ten opzichte van de organisatie aanzienlijk positiever is als gebruik wordt gemaakt van een responsstrategie waarin de organisatie diens schuld bekent. Het ontkennen van de crisis, excuses maken en het proberen te rechtvaardigen bleken loyaliteit en attitude significant te verlagen. Communicatiestrategie speelt dus duidelijk een rol in crisiscommunicatie, maar heeft emotie ook een invloed?

Emotie binnen crisiscommunicatie kan op twee manieren worden bekeken: ten eerste kan deze emotie vanuit de organisatie komen en ten tweede kan deze vanuit de stakeholders komen. Aan de hand van het eerder genoemde SCCT-model is door Choi en Lin (2009) onderzocht welke emoties klanten geneigd zijn te uiten als reactie op een crisis. Zij toonden aan dat er een verschil bestaat tussen emoties als de oorzaak van een crisis onbekend is en emoties als de oorzaak wel bekend is. Bij een onbekende oorzaak bleek vooral waakzaamheid en verwarring naar voren te komen, terwijl woede en verrassing door klanten werden geuit als de oorzaak van de crisis bekend was.

Verder is uit onderzoek gebleken dat verschillende soorten crises tot verschillende emoties kunnen leiden bij de klant: zo drukken klanten vaak woede uit wanneer de organisatie zelf verantwoordelijk is voor de crisis (Jin, 2010). In dit onderzoek is in kaart gebracht welke zogenaamde 'coping strategies' van de stakeholders bij welke responsstrategie de voorkeur hebben. De klant gaat op verschillende manieren met verschillende crises om. Coping strategies werden opgesplitst in cognitive coping (rationeel of positief denken) en conative coping (emotioneel met de crisis omgaan en steun zoeken). Cognitive coping kreeg de voorkeur als de crisis te verwachten was, terwijl conative coping de voorkeur kreeg als de crisis onvoorspelbaar was.

Naast de emoties van de stakeholders als reactie op responsstrategieën kan ook naar de emoties van de organisatie zelf worden gekeken. Zo is in een artikel van Van der Meer en Verhoeven (2014) onderzocht wat het effect op de reputatie van de

organisatie is als bij crisiscommunicatie emotie wordt gebruikt. Ten eerste is in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee communicatiestrategieën zoals ook genoemd in Coombs (2007), namelijk de rebuildstrategie (herbouwen), waarbij verantwoordelijkheid werd genomen en de relatie positief gesteld probeerde te worden en de diminishstrategie (verminderen) waarbij de crisis als het ware werd gerechtvaardigd. Deze twee strategieën werden vervolgens gekoppeld aan de emoties 'schaamte' en 'spijt'. Hieruit bleek dat het gebruik van emotie een effect had op de reputatie: het beschermt de reputatie door de negatieve gevoelens van de klanten te verminderen. Er werd geen verschil tussen het effect van de emotie 'spijt' tegenover de emotie 'schaamte' gevonden.

Een vergelijkbaar onderzoek is gedaan door Cauberghe en Claeys (2015). Hierin werd in kaart gebracht of emotionele communicatie een effect heeft op zowel de gepercipieerde oprechtheid als de reputatie van de organisatie. Om dit te onderzoeken is rationele tegenover emotionele framing gebruikt. Bij de emotioneel geframede respons werd er op een droevige wijze gereageerd op de crisis, terwijl deze emoties niet aanwezig waren bij rationele framing. Het bleek uit deze studie dat de reputatieschade met behulp van emotionele framing aanzienlijk minder was ten opzichte van rationele framing. Bovendien werd de boodschap van de organisatie als oprechter bevonden als deze vanuit de organisatie zelf kwam in tegenstelling tot wanneer deze vanuit een andere bron, bijvoorbeeld de krant, kwam. Ook werd de boodschap als oprechter beoordeeld als er gebruik werd gemaakt van emotionele crisiscommunicatie. Ten slotte werd er een verschil gevonden tussen het gebruik van woede tegenover het gebruik van verdriet: het uiten van verdriet illustreerde dat de organisatie meer verantwoordelijkheid nam, wat de gepercipieerde oprechtheid positief beïnvloedde. Het gebruik van emoties zou dus een duidelijke invloed hebben op zowel de reputatie als de gepercipieerde oprechtheid van een organisatie. De manier waarop de boodschap wordt uitgezonden is dus duidelijk van belang.

In voorgaande onderzoeken is getoetst wat het effect van emotionele crisiscommunicatie is op de reputatie van de organisatie. Zou de wijze waarop al dan niet emotioneel gecommuniceerd wordt ook invloed kunnen hebben op de gedragsintentie van stakeholders? Aan de hand van een crisis bij de Love Parade in Duitsland is door Schwarz (2012) de reactie van stakeholders op social media meegenomen in het effect van crisiscommunicatie. Hieruit bleek dat op social media

vooral negatieve gedragsintenties te zien waren, waarbij veel berichten de schuld bij de organisatie legden. Gedragsintenties werden door Schultz, Utz en Göritz (2011) beschreven als 'secundaire crisisreacties', bestaande uit negatieve word-of-mouth (NWOM) evenals de intentie om het product te boycotten. Ook het medium werd in dit onderzoek meegenomen: hier werd namelijk gevonden dat zowel het medium als het bericht invloed hebben op secundaire crisisreacties, maar dat het medium meer van belang was. Als het bericht informatief was leidde dit tot minder negatieve word-of-mouth ten opzichte van berichten die sympathie of een verontschuldiging bevatten. Participanten die een krantenbericht hadden gelezen praatten meer over crisiscommunicatie, terwijl de lezers van het Twitterbericht minder intentie hadden om de organisatie te boycotten of hierover negatief te spreken.

'The medium is the message', niet alleen de inhoud van het bericht is van belang, maar zoals in het voorgaand onderzoek aangetoond, ook het medium. Het medium zou dan ook invloed op de reputatie van een organisatie in crisis kunnen hebben. Utz, Schultz en Glocka (2013) hebben door reacties op de kernramp van Fukushima te analyseren onderzocht wat het effect van het gebruikte medium op de reactie van stakeholders was. Er is een vergelijking gemaakt tussen het gebruik van Facebook, Twitter en de krant om de boodschap te zenden. De belangrijkste bevindingen waren dat social media, vooral Facebook, effectiever waren in de zin dat de reputatie van de organisatie hoger bleef ten opzichte van traditionele media. Daarentegen werden traditionele media wel gezien als betrouwbaarder en werd vaker informatie gedeeld met anderen aan de hand van het bericht via de krant. De betrouwbaarheid zou volgens dit artikel gekoppeld zijn aan de intentie tot word-of-mouth.

Het gebruikte medium kan worden gekoppeld aan de eerdergenoemde communicatiestrategieën. Zo zijn de effecten van de responsstrategieën van Coombs (2007) onderzocht in combinatie met social media (Schultz, Utz, & Göritz, 2011). Dit onderzoek illustreerde het belang van het medium door te tonen dat een Twitterbericht, hoewel dit minder informatief was, een positiever effect had op secundaire crisiscommunicatie (WOM) en op de reactie op het bericht. Dit tweede houdt in dat de participanten meer geneigd waren om een positieve reactie op het twitterbericht te plaatsen.

McDonald, Sparks en Glendon (2010) onderzochten tevens de invloed van communicatiestrategieën op de gedragsintentie. Dit deden zij door middel van het meten van de negatieve word-of-mouth, alsmede de loyaliteit van de stakeholder. De belangrijkste bevindingen waren dat een strategie waarbij de fout werd toegegeven tot minder negatieve word-of-mouth en hogere loyaliteit leidde vergeleken met het ontkennen, verminderen of rechtvaardigen van de crisis.

Hoewel in voorgaand onderzoek meerdere malen de relatie tussen emotie in crisiscommunicatie en de reputatie van de organisatie is gemeten, is de invloed van emotie op gedragsintentie nog niet gemeten. Bovendien is het effect van het gebruikte medium nog zeer beperkt onderzocht. Het medium is daarnaast nog niet gerelateerd aan emotie. Is een gepast medium effectiever dan de inhoud van de tekst of is emotie voor de klant belangrijker? Het zou voor organisaties van belang kunnen zijn een overzicht te hebben van de impact die emotionele communicatie en het gebruikte medium kunnen hebben op de gedragsintenties. Daarom zijn de volgende drie onderzoeksvragen opgesteld:

1. In hoeverre heeft emotie in crisiscommunicatie een effect op de gedragsintenties van de consument?
2. In hoeverre heeft het gebruikte medium voor crisiscommunicatie een effect op de gedragsintenties van de consument?
3. In hoeverre is het effect van emotie in crisiscommunicatie op gedragsintenties van de consument afhankelijk van het medium?

## ***Methode***

### *Materiaal*

Voor dit onderzoek werden crisiscommunicatieberichten aan de participanten getoond als reactie op een crisis bij het Taiwanese bedrijf Foxconn. Dit is een bedrijf dat werkelijk bestaat. Het bedrijf produceert elektronische apparaten voor onder andere Apple en Microsoft. Foxconn ondervond in 2010 deze enorme crisis, waarbij 18 medewerkers zichzelf van het leven beroofden. De crisiscommunicatieberichten zijn geschreven voor dit onderzoek.

Ten eerste werd de context van de crisis in het experiment uitgelegd, opdat de participanten een beeld zouden hebben van de crisis en op de hoogte waren waarom er een reactie in de vorm van crisiscommunicatie werd gegeven. In deze introductie werd beschreven dat de aanleiding van de zelfmoorden vooral slechte werkomstandigheden en sociale isolatie waren. Verder werd het aantal werknemers in kwestie duidelijk vernoemd en werd ook aangegeven dat Foxconn produceert voor bijv. Apple en Microsoft, wat de participant de mogelijkheid bood om zich aan de organisatie te relateren.

De twee onafhankelijke variabelen waren emotie en medium. Ten eerste is in het materiaal onderscheid gemaakt tussen teksten met en teksten zonder emotie. Bovendien zat er geen verschil in het effect van verschillende emoties op de reputatie. Daarom werd in dit onderzoek een tekst met emotie vergeleken met een tekst zonder emotie. De belangrijkste verschillen tussen de twee teksten waren ten eerste te vinden in de titel. De titel van de versie met emotie was 'Foxconn rouwt mee met de dierbaren van de overleden medewerkers..' terwijl de titel van de versie waarin geen emotie wordt gebruikt 'Foxconn neemt maatregelen voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden' was. Door medeleven met de dierbaren van de medewerkers aan te geven werd in de titel emotie aangetoond. Daarnaast werd de laatste zin van het persbericht in beide versies anders geformuleerd. De laatste zin in de emotionele versie uitte nogmaals medeleven: "Foxconn betreurt ten zeerste dat deze incidenten hebben moeten gebeuren...". Daarentegen richtte de versie zonder emotie zich op de toekomst: "Foxconn richt zich op een betere toekomst...". Tenslotte werden in het persbericht met emotie nog enkele woorden die emotie aanduiden ('treurige', 'droevige') toegevoegd, hetgeen niet in het bericht zonder emotie werd gedaan.

Ten tweede werd onderscheid gemaakt in het medium waarop de tekst werd geplaatst: social media tegenover traditionele media. Dit onderscheid was vooral te zien aan de lay-out: het Facebookbericht was een schermafbeelding van een bericht op de fictionele Facebookpagina van Foxconn en het persbericht had de vorm van een artikel uit de krant NRC. Voor social media werd voor Facebookberichten gekozen, omdat Twitter een limiet heeft van 140 woorden, waardoor belangrijke details uit de tekst zouden moeten worden weggelaten. De tekst voor traditionele media was in de vorm van een persbericht. Bovendien waren alle teksten die door de participanten

werden gelezen persberichten vanuit de organisatie zelf. Om het zo uniform mogelijk te houden, werd dus elke versie van de tekst een persbericht vanuit de CEO van de organisatie, Terry Gou, geschreven.

Er zijn dus uiteindelijk vier versies van het persbericht ontstaan: ten eerste een persbericht met emotie dat gepubliceerd is in de krant, ten tweede een persbericht zonder emotie dat gepubliceerd is in de krant, ten derde een persbericht met emotie dat geplaatst is op Facebook en tenslotte een persbericht zonder emotie dat geplaatst is op Facebook. De versies waren zo identiek mogelijk, waarbij alleen verschil is ontstaan tussen de onafhankelijke variabelen. Alle versies van de tekst waren ongeveer 200 woorden lang. Er zat geen verschil tussen de inhoud van de berichten op traditionele en social media.

### *Proefpersonen*

Bijna alle proefpersonen die aan het experiment mee hebben gedaan waren volwassenen (18 jaar of ouder, één proefpersoon was 17). Hiervoor werd gekozen omdat deze leeftijdsgroep de belangrijkste doelgroep is voor telefoonfabrikanten. Zij zouden zich dus aan de door de Foxconn gemaakte producten (voornamelijk mobiele telefoons en tablets) kunnen relateren. Daarnaast werd geen onderscheid gemaakt in het geslacht van de proefpersonen; Beide geslachten kopen namelijk doorgaans telefoons. Het uiteindelijke aantal participanten dat mee heeft gedaan aan het onderzoek was 104. 66 participanten waren vrouwen (63,4%) en 38 participanten waren mannen (36,6%). Uit een  $\chi^2$ -toets bleek er geen significant verband te bestaan tussen geslacht en conditie ( $\chi^2(4) = 3.03, p = .553$ ). Het grootste gedeelte van de participanten was tussen de 20 en de 30 jaar. Uit een eenweg variantie-analyse bleek er een significant verband te bestaan tussen leeftijd en conditie ( $F(4, 103) = 2.77, p = .032$ ). De gemiddelde leeftijd van de participanten was 25 ( $M = 25, SD = 9.74$ ) met een minimum leeftijd van 17 en een maximum van 58. Alle participanten gaven aan goed tot vloeiend de Nederlandse taal te beheersen, hoewel niet alle participanten Nederlands als moedertaal hadden. De opleidingsniveaus van de participanten liepen uiteen, hoewel het grootste gedeelte een HBO-opleiding (28,8%) of WO-opleiding (50%) genoot. Uit een  $\chi^2$ -toets bleek een significant verband te bestaan tussen opleidingsniveau en conditie ( $\chi^2(28) = 41.84, p = .045$ ).

## *Ontwerp*

Er was bij dit experiment sprake van een tussenproefpersoonontwerp. Dit houdt in dat elke participant slechts één versie van het persbericht heeft gelezen. Bovendien zijn de versies zover mogelijk gelijk verdeeld over de proefpersonen. Verder was er hier sprake van een 2 x 2 design: de twee onafhankelijke variabelen waren emotie (wel tegenover geen emotie) en medium (traditionele media tegenover social media). De participanten waren ongeveer gelijk verdeeld over de condities: elke conditie had minimaal 19 en maximaal 22 participanten. Tot slot is er gebruik gemaakt van een controlegroep. Deze controlegroep heeft alleen de informatie over de crisis gelezen, maar kreeg hierbij geen persbericht te zien. Op basis hiervan kon worden onderzocht in hoeverre het ontbreken van crisiscommunicatie de gedragsintentie van de participant beïnvloedt.

## *Instrumentatie*

In dit experiment werd de gedragsintentie van de participanten gemeten. Gedragsintentie is gemeten aan de hand van drie afhankelijke variabelen. De eerste afhankelijke variabele was 'NWOM': de intentie van de participant om op een negatieve manier over de organisatie te praten met anderen. Om deze variabele te meten is een drietal items uit het onderzoek van Coombs en Holladay (2008) genomen, lichtelijk aangepast om negatieve WOM aan te duiden. Deze drie items waren "Ik zou mijn vrienden en familie niet aanmoedigen om producten van Foxconn te kopen", "Ik zou negatieve dingen zeggen over Foxconn en zijn producten tegen anderen" en "Ik zou producten van Foxconn niet aanbevelen aan iemand die me om advies vraagt." Deze drie items zijn gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal met als uitersten 'zeer onwaarschijnlijk' en 'zeer waarschijnlijk'. De betrouwbaarheid van de variabele 'NWOM' bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .82$ .

De tweede afhankelijke variabele was 'loyaliteit': de intentie van de participant om de organisatie trouw te blijven (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Om loyaliteit te meten zijn drie items genomen, gebaseerd op eerder onderzoek van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996). Deze drie items waren "Ik zou mijn vrienden en familie aanmoedigen om zaken te doen met Foxconn", "Ik zou Foxconn als mijn eerste keuze beschouwen voor het kopen van elektronica" en "Ik zou meer

aankopen doen bij Foxconn in de komende paar jaar.”. Ook de loyaliteit op basis van drie items is gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal met als uitersten ‘zeer onwaarschijnlijk’ en ‘zeer waarschijnlijk’. De betrouwbaarheid van de variabele ‘loyaliteit’ bestaande uit drie items was adequaat:  $\alpha = .77$ .

De laatste afhankelijke variabele was ‘boycot’: de intentie van de participant om producten die door de organisatie gemaakt zijn niet meer aan te schaffen. Hiervoor is een item worden genomen dat is beschreven door Schultz, Utz en Göritz (2011). De participant werd gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat deze een petitie zou ondertekenen om Foxconn / Apple te boycotten. Boycot werd dus op basis van één item gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal met als uitersten ‘zeer onwaarschijnlijk’ en ‘zeer waarschijnlijk’.

Ten slotte werd één vraag aan de participanten gesteld als manipulatiecheck. Om te controleren in hoeverre de manipulatie van wel tegenover geen emotie geslaagd was werd de stelling “Dit bericht van Foxconn bevatte uitingen van emotie” gebruikt. De participanten hebben deze uitspraak beoordeeld aan de hand van een 7-punts Likertschaal met als extremen ‘zeer oneens’ en ‘zeer eens’.

### *Procedure*

Het werven van participanten heeft voornamelijk online plaatsgevonden. Zowel via Facebook Messenger en WhatsApp zijn mensen gevraagd mee te werken aan het experiment. Tevens zijn proefpersonen persoonlijk benaderd om te participeren. Dit kwam doordat aan het einde van het afnemen van het experiment bleek dat één van de versies onjuist was. Daardoor moest met spoed nog een werving plaatsvinden voor de conditie ‘persbericht met emotie’ en als gevolg waren alle participanten binnen deze conditie studenten van 19 tot 24 jaar.

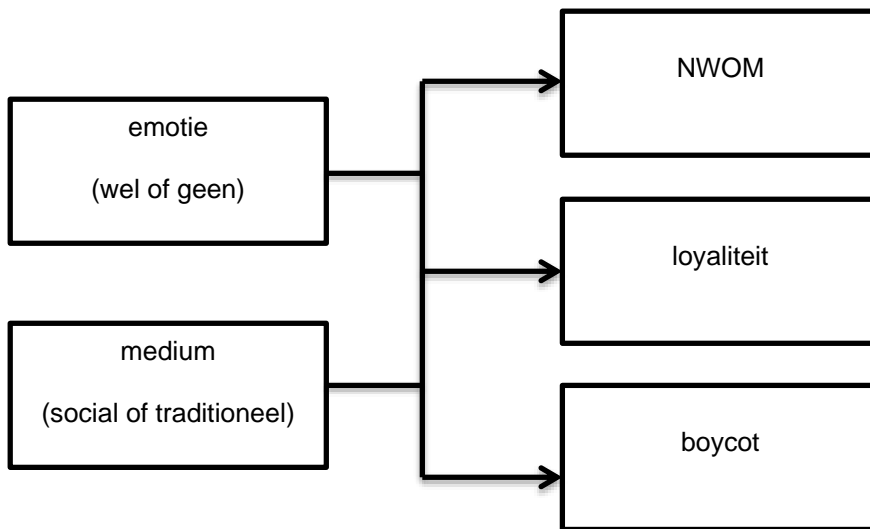
Participanten werden via een link naar een online vragenlijst op Qualtrics gestuurd. Deze link heeft ervoor gezorgd dat de participant een willekeurige versie van het persbericht te zien kreeg. De deelnemers bleven bij de vragenlijst anoniem (deze vulden alleen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau in). Het experiment duurde tussen de 5 en 10 minuten. Deelname was vrijwillig en de participanten werden dus niet beloond na afloop van de enquête.

Allereerst zag de participant de instructies van het experiment op het scherm verschijnen. Vervolgens had de proefpersoon de mogelijkheid naar het volgende scherm te gaan om daar achtergrondinformatie te lezen over het bedrijf Foxconn, waarbij ook de crisis werd beschreven. Als de participant klaar was met lezen ging deze door naar het volgende scherm, waar het persbericht vanuit de CEO van Foxconn te zien was. Als de participant deel uitmaakte van de controlegroep werd dit scherm overgeslagen. Daarna ging de participant naar het scherm met de vragenlijst. Hier stonden in totaal zeven vragen met betrekking tot de afhankelijke variabelen, waarop de participant door middel van een 7-punts Likertschaal kon antwoorden. Vervolgens kwam een vraag die diende als manipulatiecheck. Ten slotte moest ook leeftijd, geslacht en opleidingsniveau worden vermeld. Als alle vragen waren beantwoord, belandde de participant op het eindscherm waar deze werd bedankt voor de medewerking.

### *Statistische analyse*

Omdat er in dit onderzoek sprake was van twee onafhankelijke variabelen, is er gebruik gemaakt van meerdere tweeweg variantie-analyses. Hiermee kon het effect van beide onafhankelijke variabelen op elke afhankelijke variabele worden getoond, maar ook in hoeverre er een interactie tussen de twee onafhankelijke variabelen bestond. Bovendien is gebruik gemaakt van een *t*-toets om te onderzoeken of de manipulatie van emotie succesvol was. Ten slotte is een eenweg variantie-analyse gedaan om de controlegroep met de vier condities te vergelijken.

*Analysemodel*



onafhankelijke  
variabelen

afhankelijke  
variabelen

## Resultaten

Ten eerste werd onderzocht of de manipulatie van emotie in de teksten geslaagd was. Uit een *t*-toets van gepercipieerde mate van emotie op wel of geen emotie in berichten bleek er een significant verschil tussen berichten met en zonder emotie wat betreft de gepercipieerde mate van emotie ( $t(77) = 3.27, p = .002$ ). Dit wordt getoond in Tabel 1. Berichten waarin emotie zat verwerkt ( $M = 4.02, SD = 1.49$ ) werden als meer emotioneel beschouwd dan berichten waarin geen emotie zat verwerkt ( $M = 2.95, SD = 1.43$ ). De manipulatie van emotie was dus geslaagd.

Tabel 1. De door participanten gepercipieerde mate van emotie in berichten met en zonder emotie

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Berichten met emotie	41	4.02	1.49
Berichten zonder emotie	38	2.95	1.43

Uit een tweeweg variantie-analyse van emotie en medium op NWOM bleek een significant hoofdeffect van medium ( $F(1, 78) = 4.73, p = .033$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van emotie ( $F(1, 78) < 1, p = .446$ ) en ook was er geen interactie tussen emotie en medium ( $F(1, 78) < 1, p = .763$ ). Tabel 2 laat zien of de drie effecten (het hoofdeffect van emotie, het hoofdeffect van medium en het interactie-effect tussen beide factoren) zijn opgetreden. Bij de rij 'totaal' is het hoofdeffect van medium zichtbaar: Facebookberichten ( $M = 4.62, SD = 1.29$ ) gaven participanten meer de neiging tot NWOM dan persberichten ( $M = 4.04, SD = 1.07$ ).

Tabel 2. Tweeweg univariate variantie-analyse van emotie, medium en het interactie-effect op NWOM

Medium	Emotie	N	M	SD
Facebook	Wel emotie	20	4.68	0.89
	Geen emotie	19	4.56	1.64
	Totaal	39	4.62	1.29
Persbericht	Wel emotie	21	4.19	0.93
	Geen emotie	22	3.91	1.19
	Totaal	43	4.04	1.07
Totaal	Wel emotie	41	4.43	0.93
	Geen emotie	41	4.21	1.44
	Totaal	82	4.32	1.21

Uit een tweeweg variantie-analyse van emotie en medium op loyaliteit bleek geen significant hoofdeffect van emotie ( $F(1, 78) < 1, p = .870$ ) en er bleek ook geen significant hoofdeffect van medium ( $F(1, 78) < 1, p = .704$ ). Daarnaast bleek geen interactie tussen emotie en medium ( $F(1, 78) = 2.51, p = .117$ ). Tabel 3 toont aan of de drie effecten (het hoofdeffect van emotie, het hoofdeffect van medium en het interactie-effect tussen beide factoren) zijn opgetreden.

Tabel 3. Tweeweg univariate variantie-analyse van emotie, medium en het interactie-effect op loyaliteit

Medium	Emotie	N	M	SD
Facebook	Wel emotie	20	2.67	0.94
	Geen emotie	19	2.37	0.96
	Totaal	39	2.52	0.95
Persbericht	Wel emotie	21	2.25	0.85
	Geen emotie	22	2.62	1.04
	Totaal	43	2.44	0.96
Totaal	Wel emotie	41	2.46	0.91
	Geen emotie	41	2.50	1.00
	Totaal	82	2.48	0.95

Uit een tweeweg variantie-analyse van emotie en medium op boycot bleek geen significant hoofdeffect van emotie ( $F(1, 78) < 1, p = .773$ ) en er bleek ook geen significant hoofdeffect van medium ( $F(1, 78) < 1, p = .386$ ). Daarnaast bleek geen interactie te bestaan tussen emotie en medium ( $F(1, 78) < 1, p = .441$ ). In Tabel 4 is te zien of de drie effecten (het hoofdeffect van emotie, het hoofdeffect van medium en het interactie-effect tussen beide factoren) zijn opgetreden.

*Tabel 4. Tweeweg univariate variantie-analyse van emotie, medium en het interactie-effect op boycot*

Medium	Emotie	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Facebook	Wel emotie	20	4.05	1.67
	Geen emotie	19	3.89	1.56
	Totaal	39	3.97	1.60
Persbericht	Wel emotie	21	3.52	1.37
	Geen emotie	22	3.86	1.17
	Totaal	43	3.70	1.26
Totaal	Wel emotie	41	3.78	1.53
	Geen emotie	41	3.88	1.35
	Totaal	82	3.83	1.43

Ten slotte is onderzocht of er verschillen bestonden tussen de controlegroep die geen Facebook- of persbericht zagen en de andere vier condities om na te gaan in hoeverre de crisiscommunicatie effectief was. Uit een eenweg variantie-analyse van NWOM op conditie bleek geen significant hoofdeffect van NWOM ( $F(4, 103) = 1.96, p = .316$ ). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse van loyaliteit op conditie geen significant hoofdeffect van loyaliteit ( $F(4, 103) = .80, p = .529$ ). Ook uit een eenweg variantie-analyse van boycot op conditie bleek geen significant hoofdeffect van boycot ( $F(4, 103) = .61, p = .656$ ). Er bestond dus geen significant verschil tussen de controlegroep en de vier condities waarin wel crisiscommunicatie werd getoond.

## ***Conclusie en discussie***

Er werd een drietal onderzoeksvragen gesteld. Allereerst was de vraag in hoeverre emotie in crisiscommunicatie een effect op de gedragsintenties van de consument zou hebben. Er kon in dit onderzoek geen significant effect van emotie worden gevonden op NWOM, loyaliteit en boycot, hoewel de manipulatie van emotie in de teksten wel succesvol was. In eerder onderzoek werd echter wel gevonden dat het gebruik van emotie in crisiscommunicatie invloed zou hebben op de reputatie van een organisatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). In het voorgaand onderzoek werd echter ook gebruik gemaakt van twee verschillende communicatiestrategieën (Coombs, 2007), de rebuildstrategie waarbij geprobeerd wordt de relatie met de consument weer positief te stellen en de diminishstrategie waarbij de crisis wordt gerechtvaardigd. Bij dit onderzoek zijn communicatiestrategieën juist zoveel mogelijk weggelaten om ervoor te zorgen dat alleen emotie en medium invloed kunnen hebben. Aangezien het onderzoek van Van der Meer en Verhoeven (2014) wel een effect van emotie vond, kan het zo zijn dat emotie en communicatiestrategie aan elkaar verbonden zijn. In volgend onderzoek kan misschien de interactie tussen emotie en communicatiestrategie worden getoetst om te achterhalen in hoeverre deze twee factoren met elkaar te maken hebben.

De tweede onderzoeksvraag ging over het effect van het gebruikte medium op de gedragsintenties van consumenten. Het is gebleken dat het medium een significant effect heeft op de intentie tot NWOM van de participant: participanten die het Facebookbericht hadden gelezen hadden namelijk een hogere intentie tot NWOM dan participanten die een persbericht hadden gelezen. De bevinding dat het medium invloed heeft op NWOM komt overeen met een vergelijkbaar onderzoek (Schultz, Utz, & Göritz, 2011). In dat onderzoek werden Twitterberichten vergeleken met krantenberichten. Hier werd juist gevonden dat participanten die het krantenbericht hadden gelezen meer geneigd waren NWOM te verspreiden. Misschien kan gerelateerd zijn aan het feit dat Twitterberichten slechts maximaal 140 tekens lang kunnen zijn. In een bericht van maximaal 140 tekens moet namelijk veel informatie die wel in het originele krantenbericht staat weg worden gelaten. Er is mogelijk belangrijke informatie weggelaten die de intentie tot het verspreiden van NWOM zou kunnen beïnvloeden. In de toekomst kunnen Facebookberichten wellicht met Twitterberichten worden vergeleken in relatie tot NWOM.

Voor zowel loyaliteit als boycot werd geen significant effect gevonden. In eerder onderzoek van Schultz, Utz en Göritz (2011) werd daarentegen gevonden dat participanten die Twitterberichten hadden gelezen minder geneigd waren om de organisatie te boycotten. Dit kan echter wederom te maken hebben met het limiet op tekens dat een Twitterbericht heeft. Ook hier zou een vergelijking tussen Twitter en Facebook wat betreft crisiscommunicatie kunnen worden onderzocht.

De derde vraag die werd gesteld was in hoeverre het effect van emotie in crisiscommunicatie op gedragsintenties van de consument afhankelijk was van het medium. In dit onderzoek kon geen significant interactie-effect worden gevonden tussen medium en emotie, dus kan niet worden bevestigd of deze twee onafhankelijke variabelen met elkaar te maken hebben. Bij NWOM werd wel een verschil gevonden in medium, maar niet in emotie. Misschien is het medium in dat geval wel belangrijker dan het bericht: als men een Facebookartikel ziet is dat meestal makkelijker te delen met anderen dan een persbericht. Een mogelijke verklaring voor het gebrek van bevindingen op het gebied van loyaliteit en boycot kan het bronmateriaal zijn. Wellicht is de crisis te extreem en zijn de gedragsintenties die consumenten hebben niet meer door crisiscommunicatie, al dan niet met emotie, te veranderen. Bovendien kan de organisatie te ver van huis zijn voor veel participanten, ook al maakt het producten voor o.a. Apple. Reacties van participanten zouden anders kunnen zijn als het gaat om een organisatie waarmee ze al bekend zijn of waarvan ze al een langere tijd producten kopen. Het blijft dus de vraag of de resultaten anders zouden zijn als een crisis van een andere aard in het licht wordt gebracht, bijvoorbeeld een crisis waarbij geen mensen om het leven kwamen. De bevinding dat het gebruik van crisiscommunicatie geen invloed had kan hieraan worden teruggekoppeld: de kans bestaat dat de participant na het lezen van de introductie al een negatieve attitude tegenover het bedrijf had. De gemiddeldes die voor elke afhankelijke variabele werden gevonden versterken dat dit mogelijk is. De gemiddeldes lagen namelijk erg laag bij loyaliteit (2.48) en erg hoog bij NWOM (4.32) en boycot (3.83). Dit geeft aan dat de participanten zeer negatieve scores gaven wat betreft de gedragsintentie en het is de vraag welke invloed crisiscommunicatie daarop had. Dit kan ook een verklaring zijn voor de bevinding dat het gebruik van crisiscommunicatie de gedragsintentie van de deelnemers niet significant verbeterde.

Een limitatie van dit onderzoek kwam neer op persoonlijke fouten. Toen bleek dat het verstrekte materiaal bij de conditie 'persbericht met emotie' onjuist was, moest het werven voor deze conditie opnieuw beginnen. Dit heeft ertoe geleid dat de gemiddelde leeftijd van de participanten binnen deze conditie aanzienlijk lager was dan binnen de andere condities (alle deelnemers binnen deze conditie waren tussen 18 en 24 jaar oud). Bovendien genoten bijna alle participanten binnen deze groep een WO-opleiding.

In toekomstig onderzoek kan wellicht de relatie tussen emotie en medium opnieuw worden meegenomen bij het onderzoeken van een andere crisis. Mogelijk zijn de resultaten verschillend als het gaat om een organisatie tegenover welke men positievere attitudes heeft. In dat geval kan het zo zijn dat crisiscommunicatie effectiever is in het beperken van reputatieschade of in het veranderen van gedragsintenties. Daarnaast kan in vervolgonderzoek crisiscommunicatie van verschillende bedrijven met elkaar worden vergeleken en kan aan de hand van de strategieën van Coombs (2008) worden getest of medium en emotie een rol spelen.

Dit onderzoek kan implicaties hebben voor de praktijk, doordat het bevestigt dat het medium waarmee gecommuniceerd wordt wel degelijk van belang kan zijn. Dit wordt versterkt door de eerdere gelijksoortige bevindingen van Schultz, Utz en Göritz (2011). Als een organisatie wil dat er minder negatieve word-of-mouth rondgaat als gevolg van een crisis, kan het kiezen van het juiste medium een belangrijke factor zijn: het gebruiken van een traditioneel persbericht kan ervoor zorgen dat consumenten minder negatieve WOM over de organisatie verspreiden. Tevens kan dit onderzoek bijdragen als voorbeeld dat crisiscommunicatie niet altijd even effectief kan zijn. Wellicht was men al in die zin bevooroordeeld dat het moeilijk is om de meningen over een organisatie aan te passen. Dit wil echter niet zeggen dat het in ieder geval verstandig is om geen crisiscommunicatie toe te passen. In het groter geheel kan dit onderzoek worden meegenomen om een beter begrip te krijgen wat het effect is van crisiscommunicatie en wanneer het toegepast moet worden.

## **Literatuur**

- 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.
- 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. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication, 41*(3), 265-289.
- 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.
- Jin, Y. (2010). Making sense sensibly in crisis communication: how publics' crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response acceptance. *Communication Research, 37*(4), 522-552.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review, 36*(3), 263-271.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, F. (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.
- Schwarz, A. (2010). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg. *Public Relations Review, 38*(3), 430-437.
- 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.

Van der Meer, T. G., & Verhoeven, J. W. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## Appendix: materiaal

### Facebookbericht met emotie



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 medewerkers en neemt maatregelen voor het verbeteren van 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

## Facebookbericht zonder emotie



**Foxconn**  
**Technology Group**  
@FoxconnTechnologies

Startpagina

Berichten

Recensies

▼ Meer weergeven

👍 Vind ik leuk    📡 Volgen    ➦ Delen    ⋮

Berichten



**Foxconn Technology Group**

⋮

2 december 2011

Foxconn neemt maatregelen voor het verbeteren van 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    🌐 ▼

## Foxconn neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden

Redactie NRC 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

# Foxconn rouwt mee met de dierbaren van de overleden medewerkers

Het bedrijf neemt maatregelen voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden

✍ Redactie NRC ⌚ 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