

Letteren Faculteit

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Studiejaar: 2017-2018

Datum: 26-01-2018

Emoties in crisiscommunicatie

Het effect van emoties en medium op gedragsintenties van stakeholders

Emotions in crisis communication: The effect of emotions and medium on stakeholders' behavioural intentions

Bachelorscriptie

Scriptiebegeleider: K.W.M. van Krieken

Tweede lezer: I.M. Croijmans

Berta Ilo

s4480244

b.ilo@student.ru.nl

Abstract

Tijdens een crisis is het van belang dat organisaties op een juiste manier communiceren met stakeholders om negatieve gedragsintenties te voorkomen die de organisatie mogelijk kunnen schaden. Ondanks het feit dat er veel onderzoek is gedaan naar crisiscommunicatie is er weinig bekend over de effecten van emoties (wel vs. geen emotie) in berichten, het gebruikte medium (Facebook vs. online krantenbericht), en de interactie hiertussen op de gedragsintenties (negatieve word-of-mouth, loyaliteit en boycot) van mensen. Door een bestaande crisis van Foxconn Technology Group te gebruiken in dit online experiment is aangetoond dat er geen verband bestaat tussen emotie en medium. Bovendien toont dit onderzoek aan dat er meer negatieve word-of-mouth wordt verspreid als mensen het bericht op sociale media (Facebook) lezen dan op traditionele media (online krantenbericht). Verder is er geen effect van medium op boycot en loyaliteit gevonden. Een opmerkelijke vinding is dat emotie geen effect heeft, terwijl participanten de emotie wel hadden gepercipieerd. Uit de resultaten blijkt verder dat er geen verschil is tussen de gedragsintenties bij het wel of niet lezen van een crisiscommunicatiebericht.

1. Theoretisch kader

1.1 Introductie

Foxconn Technology Group is een bedrijf dat in 2010 in een crisis belandde toen er een reeks zelfmoorden plaatsvond onder hun werknemers in China. In totaal hadden veertien werknemers zelfmoord gepleegd als gevolg van slechte werkomstandigheden. Deze reeks zelfmoorden trok de aandacht van de media en de rest van China. In een dergelijke situatie moet een organisatie op een juiste manier reageren op de crisis om reputatieschade te voorkomen.

Crises vormen een probleem voor organisaties. Wanneer een dergelijke organisatorische crisis zich voordoet is het vaak onduidelijk wat er aan de hand is en hoe organisaties in tijden van crisis handelen en communiceren met stakeholders. Hierbij is het vaak ook onduidelijk wat voor effect de crisiscommunicatie van organisaties heeft op klanten en andere stakeholders. De manier waarop een organisatie communiceert met stakeholders, en wát de organisatie hierbij communiceert kan een effect hebben op de gedragsintenties die mensen hebben tegenover een organisatie (Coombs & Holladay, 2002; Coombs, 2007). Hierbij is het een uitdaging voor organisaties om op een juiste manier te communiceren met stakeholders, zodat de gedragsintenties positief blijven en de organisatie reputatieschade voorkomt.

Tijdens een crisis kunnen emoties worden opgeroepen bij organisaties en stakeholders (Choi & Lin, 2009). Bij stakeholders kunnen emoties ervoor zorgen dat ze sneller gaan boycotten (Utz, Schultz & Glocka, 2013), dat klanten minder loyaal worden en dat er negatieve word-of-mouth wordt verspreid over de organisatie (McDonald, Sparks & Glendon, 2010). Een crisis heeft dus invloed op de gedragsintenties van mensen (McDonald et al., 2010).

Eerder onderzoek naar emoties in crisiscommunicatieberichten heeft laten zien dat emotie een effect kan hebben op de effectiviteit van crisiscommunicatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). In onderzoek naar crisiscommunicatie wordt echter niet veel aandacht besteed aan het effect dat emoties in berichten (Van der Meer & Verhoeven, 2014) en het gebruikte medium (sociale of traditionele media) in crisiscommunicatie hebben op de gedragsintenties van stakeholders (Utz et al., 2013). Het doel van dit onderzoek is daarom te achterhalen of het effect van emotie op de gedragsintenties van stakeholders afhankelijk is van het gebruikte medium.

1.2 Crisiscommunicatie

Crisiscommunicatie wordt door organisaties gebruikt om reputatieschade te voorkomen en hun imago te herstellen. Coombs (2007) heeft de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) ontwikkeld om organisaties hierbij te helpen. Deze theorie raadt bepaalde crisisresponsestrategieën aan die een organisatie het beste kan gebruiken bij een crisissituatie. Een crisisresponsestrategie wordt gekozen op basis van het soort crisis, de mate van crisisverantwoordelijkheid van de organisatie en in hoeverre de crisis een dreiging vormt voor de organisatiereputatie. Het doel hierbij is om zowel de reputatie zo min mogelijk te schaden, als de negatieve gedragsintenties bij stakeholders te verminderen. Wanneer het bijvoorbeeld gaat om een victim crisis, waar de organisatie geen of weinig crisisverantwoordelijkheid heeft en zelf ook slachtoffer is van de crisis, geeft SCCT aan dat het informeren van het publiek genoeg kan zijn om de organisatiereputatie te beschermen.

Niet alleen communicatiestrategieën, maar ook het communiceren van emoties in crisiscommunicatie kan negatieve gedragsintenties voorkomen. Crisiscommunicatieonderzoekers zoals Coombs (2007), Fediuk, Pace en Botero (2010) en Jin (2009) hebben bijvoorbeeld aangegeven dat er meer onderzoek moet worden gedaan naar hoe berichten kunnen worden vormgegeven in crisiscommunicatie om zo positief mogelijke reacties van het publiek te vergaren. Negatieve reacties van het publiek hebben invloed op het voortbestaan van een organisatie (Coombs & Holladay, 2005) en deze reacties willen organisaties voorkomen. Voor het voorkomen van deze negatieve reacties kunnen organisaties ervoor kiezen om gebruik te maken van emoties in hun berichtgeving tijdens een crisis.

1.3 Effect van emoties

Door een crisis kunnen emoties zoals woede, angst en verdriet worden opgeroepen bij organisaties en stakeholders (Choi & Lin, 2009). Door deze emoties is het bijvoorbeeld mogelijk dat stakeholders negatieve gedragsintenties krijgen tegenover een organisatie die het voortbestaan van de organisatie kunnen beïnvloeden (Coombs & Holladay, 2005).

Emoties kunnen de oordelen van mensen en hun besluitvorming mogelijk sturen, omdat in sommige gevallen emoties kunnen functioneren als informatie (Loewenstein, Weber, Hsee & Welch, 2001, geciteerd in Choi & Lin, 2009). Als men op de juiste manier gebruik maakt van emoties in crisiscommunicatie kan dit ervoor zorgen dat een organisatie minder kritiek krijgt van het publiek. De organisatie kan door het gebruikmaken van emoties ervoor zorgen dat de organisatiereputatie zo min mogelijk wordt geschaad (Read, 2007).

Emoties in crisiscommunicatie kunnen dus de effectiviteit van de crisiscommunicatie beïnvloeden (Van der Meer & Verhoeven, 2014); deze kan hierdoor worden verslechterd of verbeterd (Coombs & Holladay, 2005).

In onderzoek naar emoties binnen crisiscommunicatie ligt de focus vooral op de emoties die het publiek ervaart tijdens een crisis (bijv. Choi & Lin, 2009; McDonald et al., 2010; Jin, 2010; Schwarz, 2012) en wat voor soort effect dit heeft op de organisatiereputatie (Claeys & Cauberghe, 2015). Het publiek is echter niet de enige die emoties ervaart en kan uiten tijdens een crisis, organisaties kunnen er ook voor kiezen om hun gevoelens te uiten in hun crisiscommunicatie. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de effecten van emoties in crisiscommunicatieberichten (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Dit kan echter van belang zijn, omdat de emoties die stakeholders ervaren tijdens een crisis (die door emoties in communicatieberichten kunnen worden beïnvloed) hun gedragsintenties tegenover een organisatie kunnen beïnvloeden (Coombs & Holladay, 2005).

Uit het onderzoek van Claeys en Cauberghe (2015) blijkt bijvoorbeeld dat wanneer een organisatie als eerste naar buiten komt met een crisis (in tegenstelling tot wanneer de media als eerste het publiek informeert over de crisis) en hierbij emoties gebruikt (bedroefdheid), dit tot minder reputatieschade leidt dan wanneer er geen emoties worden gebruikt in de crisiscommunicatie (rationele communicatie). Dit is ook het geval wanneer er gebruik wordt gemaakt van schaamte en spijt vergeleken met geen emotie in crisiscommunicatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Een organisatie wordt ook als meer oprecht gezien wanneer de woordvoerder verdriet uit (vergeleken met wanneer deze boosheid communiceert) omdat de organisatie dan het beeld wekt meer verantwoordelijkheid op zich te nemen (Claeys & Cauberghe, 2015).

Emotionele berichten kunnen ook andere effecten hebben op stakeholders. Kim en Cameron (2011) hebben in hun onderzoek gebruik gemaakt van emotionele nieuwsframes over een crisis waarmee ze bepaalde emoties (woede en verdriet) bij het publiek wilden opwekken. Uit het onderzoek blijkt dat de emotionele reacties van het publiek op de crisis in een bepaalde richting kunnen worden gestuurd door gebruik te maken van emotionele nieuwsframes. Mensen lezen verdrietopwekkend nieuws meer aandachtig en hebben een positievere attitude tegenover een organisatie dan wanneer ze woedeopwekkend nieuws lezen. Uit de resultaten blijkt ook dat wanneer emoties worden gebruikt in berichten vanuit de organisatie, dit ervoor zorgt dat mensen meer en positievere gedragsintenties hebben tegenover een bedrijf vergeleken met wanneer geen emoties worden gebruikt (Kim & Cameron, 2011).

De manier waarop stakeholders reageren op een crisis hangt ook af van het feit of de crisis voorspelbaar is en of de oorzaak van de crisis bij de organisatie ligt. Als de crisis onvoorspelbaar is wordt de organisatie als minder verantwoordelijk gezien door het publiek (McDonald et al., 2010). De attitude en gedragsintenties van het publiek zijn dan ook positiever dan als de crisis voorspelbaar en te voorkomen was. Als de organisatie de crisis had kunnen voorkomen, reageren mensen hier met een negatieve attitude op, daalt de loyaliteit en is er meer negatieve word-of-mouth (NWOM) (McDonald et al., 2010). Word-of-mouth kan worden gezien als het bespreken van een dienst of product door mensen die niet bij de desbetreffende organisatie werken.

De resultaten van McDonald et al. (2010) komen overeen met Weiners *Attribution Theory* (1995) en het hierop gebaseerde *Situational Crisis Communication Theory* van Coombs (2007). Deze theorieën gaan ervanuit dat als de oorzaak van een crisis bij de organisatie ligt, dit ervoor zorgt dat er emoties ontstaan. Mensen geven de reputatie van een bedrijf een negatievere beoordeling wanneer ze een hoge crisisverantwoordelijkheid aan de organisatie toeschrijven (Coombs & Holladay, 2002). Hoe voorspelbaarder de crisis (en dus des te makkelijker te voorkomen), hoe verantwoordelijker het publiek de organisatie acht en hoe negatiever de emoties (McDonald et al., 2010). Verder resulteren verschillende soorten emoties ook in ander gedrag (Frijda, Kuipers & Schure, 1989, geciteerd in Choi & Lin, 2009). Hieronder vallen boycotten, negatieve word-of-mouth (Schultz, Utz & Göritz, 2011; Utz et al., 2013) en loyaliteit (McDonald et al., 2010). Mensen kunnen gemotiveerd worden om iets te gaan doen tegen de crisis als gevolg van woede, of boycotten als gevolg van bezorgdheid en angst (Choi & Lin, 2009). Woede zorgt bovendien ook voor meer negatieve word-of-mouth (Coombs & Holladay, 2007).

1.4 Effect van medium

Niet alleen emotie heeft invloed op gedragsintentie, maar ook het medium waar gebruik van wordt gemaakt in crisiscommunicatie kan van invloed zijn op de gedragsintenties van stakeholders. Organisaties hebben bijvoorbeeld de keuze tussen het gebruiken van traditionele media (krant) of sociale media. Twitter, Facebook en blogs worden bijvoorbeeld door organisaties vaak gebruikt om boycotten te voorkomen en de reputatie te herstellen (Schultz et al., 2011). Organisaties beschouwen sociale media als efficiënte communicatieinstrumenten, omdat sociale media een groot bereik hebben en organisaties de kans bieden om sneller en makkelijker een interactieve dialoog te houden met stakeholders dan traditionele media (Kent, Taylor & White, 2003; Schultz & Wehmeier, 2010; White &

Raman, 1999, geciteerd in Schultz et al., 2011).

Crisiscommunicatietheorieën zoals de *Situational Crisis Communication Theory* van Coombs (2007) focussen vooral op het soort crisiscommunicatiestrategie dat het beste past bij de crisissituatie en wat voor effect dit heeft op de organisatiereputatie en gedragsintenties van mensen (Utz et al., 2013). Deze theorieën besteden volgens Utz et al. (2013) echter vaak geen aandacht aan het belang van het medium dat door de organisatie wordt gebruikt in crisiscommunicatie. Bovendien is er weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie en het effect hiervan op stakeholders (Schultz et al., 2011).

Utz et al. (2013) hebben onderzoek gedaan naar het effect van het gebruikte medium (traditionele of sociale media) op de affectieve, cognitieve en gedragseffecten van participanten. Uit dit onderzoek blijkt dat de effecten van het medium op secundaire crisis reacties (boycotten en negatieve word-of-mouth), secundaire crisiscommunicatie (crisiscommunicatie van de organisatie met anderen delen, ook wel word-of-mouth genoemd) en reputatie groter zijn dan de effecten van het crisis-type.

Uit de resultaten van Utz et al. (2013) bleek bijvoorbeeld dat participanten de organisatiereputatie positiever beoordeelden wanneer ze crisiscommunicatie lazen via sociale media (Twitter en Facebook) dan via traditionele media (krant). De crisiscommunicatie via traditionele media werd echter als betrouwbaarder beoordeeld door participanten dan crisiscommunicatie via sociale media. Als de betrouwbaarheid van het medium hoog wordt geacht, gaan mensen de informatie sneller delen dan wanneer dit laag is (Utz et al., 2013). Deze resultaten komen overeen met de resultaten van eerder onderzoek (Schultz et al., 2011). Verder zorgt het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie ervoor dat mensen minder snel overgaan tot negatieve word-of-mouth en boycotten dan mensen die de crisiscommunicatie via traditionele media hebben gelezen (Utz et al., 2013).

1.5 Emoties en medium

Uit de eerdergenoemde onderzoeken blijkt dat zowel de emoties van stakeholders (Weiner, 1995; Coombs & Holladay, 2007; Choi & Lin, 2009; McDonald et al., 2010; Utz et al., 2013) als het medium (Schultz et al., 2011; Utz et al., 2013) effect hebben op gedragsintenties. Uit eerder onderzoek blijkt dat emoties belangrijk zijn, maar tot nu toe is er vooral gefocust op één kant van de crisiscommunicatie: namelijk de emoties die de ontvangers ervaren tijdens een crisis (Claeys & Cauberghe, 2015). Organisaties kunnen er echter ook voor kiezen om gebruik te maken van emoties in hun crisiscommunicatie; over de effecten hiervan is echter weinig bekend (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Het medium dat gebruikt wordt in

crisiscommunicatie kan ook invloed hebben op de gedragsintenties van mensen; hier is echter weinig onderzoek naar gedaan. Hieruit kunnen de volgende twee deelvragen worden gesteld:

1. *In hoeverre hebben emoties in crisiscommunicatieberichten effect op gedragsintenties?*
2. *In hoeverre heeft het gebruikte medium effect op gedragsintenties?*

Het huidige onderzoek hoopt nieuwe kennis op te leveren op het gebied van crisiscommunicatie. Dit onderzoek streeft ernaar het huidige theoretische kader aan te vullen door inzicht te verschaffen over het effect van emoties in crisiscommunicatieberichten (wel of geen emotie) en medium (traditionele vs. sociale media) op gedragsintenties (negatieve word-of-mouth, loyaliteit en boycotten). Verder is dit onderzoek voor de praktijk van belang, omdat de resultaten van dit onderzoek crisiscommunicatiemanagers informatie biedt die ze mogelijk kunnen helpen bij het waarborgen van het voortbestaan van de organisatie. De resultaten van dit onderzoek kunnen crisiscommunicatiemanagers ook helpen bij het behouden van de loyaliteit van stakeholders en het voorkomen van negatieve word-of-mouth en boycotgedrag bij stakeholders, om zodoende organisatieschade te voorkomen.

Er is dus onderzoek gedaan naar emoties en medium; er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de samenhang tussen emotie en medium, en het effect hiervan op de gedragsintenties van stakeholders. Het is interessant om hiernaar te kijken, omdat het bijvoorbeeld zo kan zijn dat er alleen een effect plaatsvindt wanneer een combinatie van emoties en medium zijn toegepast. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat emoties in sociale media wel of zelfs méér effect hebben op gedragsintenties dan wanneer deze worden gebruikt in traditionele media. Dit kan zo zijn omdat het communiceren van emoties wellicht gebruikelijker en gepaster is in sociale media dan in traditionele media, waar men niet zo snel emoties verwacht te zien. Hiermee is de volgende hoofdvraag tot stand gekomen die binnen dit onderzoek centraal staat:

3. *In hoeverre is het effect van emotie op gedragsintentie afhankelijk van het medium?*

2. Methode

Dit onderzoek had als doel te achterhalen of het effect van emotie op de gedragsintenties van stakeholders afhankelijk was van het gebruikte medium in crisiscommunicatie.

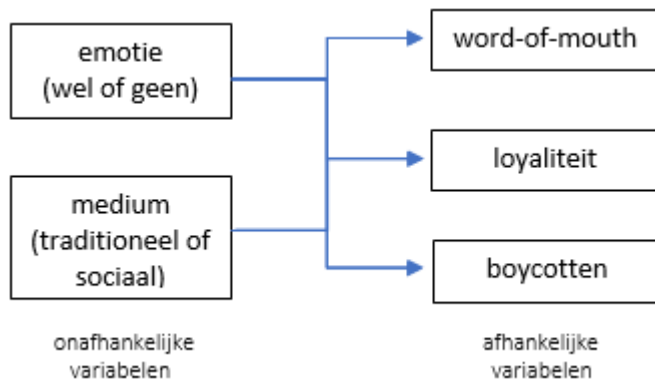
2.1 Materiaal

Binnen dit experiment werd gebruik gemaakt van een fictief persbericht over de waargebeurde crisis van Foxconn Technology Group dat vanuit de CEO is geschreven. Foxconn Technology Group is een Taiwanees bedrijf en heeft fabrieken in China; het is één van de grootste elektronische fabrikanten op de wereld. Er ontstond een crisis toen veertien medewerkers van Chinese vestigingen van het bedrijf zelfmoord hadden gepleegd als gevolg van de arbeidsomstandigheden waaronder ze werkten en de manier waarop ze werden behandeld. De zelfmoorden hadden veel aandacht van de media getrokken en zorgden er ook voor dat een aantal klanten van het bedrijf, zoals Hewlett-Packard (HP) en Apple, de arbeidsomstandigheden van de vestigingen gingen onderzoeken.

In het persbericht werd vermeld dat de organisatie ervoor gaat zorgen dat dit soort incidenten zich niet meer kunnen voltrekken in de toekomst en dat ze streven naar een werkomgeving die vergelijkbaar is met die van Apple. Binnen dit onderzoek waren de onafhankelijke variabelen ‘emotie’ en ‘medium’; deze zijn te vinden in het analysemodel in Figuur 1. Het persbericht van de CEO werd op twee manieren gemanipuleerd. Ten eerste werd de mate van emotie gemanipuleerd door in de tekst wel of geen emotie te plaatsen. Bij de versie met emotie werd dit gedaan door de volgende extra zinnen toe te voegen in de tekst (die in de versie zonder emotie zijn weggelaten): “*Foxconn rouwt mee met de dierbaren van de overleden werknemers*” en “*Foxconn leeft mee met de naasten van onze overleden medewerkers en betreurt ten zeerste dat deze incidenten hebben plaatsgevonden*”. In deze zinnen werd door middel van het toevoegen van de woorden ‘rouwt mee’, ‘dierbaren’, ‘leeft mee met de naasten’ en ‘betreurt ten zeerste’ emotie geuit. In de volgende zinnen waren extra woorden met emotie (treurige en droevige) toegevoegd (en deze woorden werden weggelaten in de versie zonder emotie): “*Wij, Foxconn, zijn de afgelopen dagen veel in het nieuws geweest naar aanleiding van de treurige zelfmoorden van onze medewerkers*” en “*De directie van Foxconn gaat in de komende dagen vergaderen om op zoek te gaan naar concrete oplossingen voor deze droevige situatie.*” De rest van de tekst van de twee versies verschillen niet van elkaar.

Ten tweede werd de visuele lay-out van de tekst gemanipuleerd door het te laten

lijken op een bericht uit de traditionele media (een online krantenbericht) of sociale media (een Facebookbericht). Door de lay-out van de online versie van de krant *NRC Handelsblad* toe te passen werd de indruk gewekt dat het om een krantenbericht ging. Insgelijks heeft het gebruikmaken van de Facebook lay-out ervoor gezorgd dat het de indruk opwekte dat participanten het bericht op Facebook lazen. Deze versies zijn te vinden in Bijlage 2.



Figuur 1: Het analysemodel

De proefpersonen kregen elk één van de vier verschillende versies over de crisis te zien. Twee versies bevatten emotie, waarvan één een online krantenbericht was en de ander een Facebookbericht. Twee versies bevatten géén emotie, hiervan was er één een online krantenbericht en de ander een Facebookbericht. Verder is er binnen dit experiment gebruik gemaakt van een controlegroep. Deze controlegroep kreeg een korte instructie (te vinden in Bijlage 1) en de volgende introductie te zien (dit maakte ook deel uit van het materiaal dat de andere groepen te zien kregen): *“Foxconn Technology Group is een Taiwanees bedrijf met onder andere vestigingen in China en is één van de grootste elektronische fabrikanten ter wereld. Het bedrijf levert onder andere producten aan Apple en Hewlett-Packard (HP) waarmee telefoons (iPhone, Nokia), tablets (iPad) en spelcomputers (Playstation, Nintendo, Xbox) worden gemaakt. In 2010 hebben 14 werknemers in Chinese fabrieken op het bedrijfsterrein zelfmoord gepleegd, vermoedelijk wegens de arbeidsomstandigheden. Dit trok veel media-aandacht en zorgde ervoor dat de arbeidsomstandigheden van werknemers werden onderzocht.”* De lay-out van de introductie was verder niet gemanipuleerd.

De inhoud van het materiaal met emotie was 187 woorden lang en het materiaal zonder emotie was 156 woorden lang. De inhoud van de berichten verschilde niet van elkaar wanneer deze in een ander medium werd gebruikt; het enige verschil was de emotie die wel of niet aanwezig was. Het gebruikte materiaal verschilde dus alleen van elkaar op emotie en medium.

2.2 Proefpersonen

Dit onderzoek kende vijf condities: twee berichten met emotie (Facebookbericht en krantenbericht), twee berichten zonder emotie (Facebookbericht en krantenbericht) en een controleconditie. In totaal hebben 104 proefpersonen deelgenomen aan dit experiment (66% vrouw, 34% man). Uit een Chi-square test tussen Geslacht en Conditie bleek dat er geen verband bestond ($\chi^2 (4) = 3.03, p = .553$). Het geslacht van de participanten was gelijk verdeeld over de verschillende condities.

De leeftijd varieerde van 17 tot en met 58 jaar met een gemiddelde leeftijd van 25 ($SD = 9.37$). Uit een One-way ANOVA van Leeftijd op Conditie bleek dat er een significant hoofdeffect was ($F (4, 99) = 2.77, p < .032$). De leeftijd van de participanten was niet gelijk verdeeld over de verschillende condities. De leeftijd van de groep die het Facebookbericht zonder emotie ($M = 28.63, SD = 12.62$) had gelezen bleek hoger dan de leeftijd van de groep die het Krantenbericht met emotie ($p = .032$, Bonferroni-correctie; $M = 19.86, SD = 1.85$) had gelezen. De gemiddelde leeftijd van de participanten tussen de overige condities verschilde niet van elkaar (p 's $> .103$).

Uit een One-way ANOVA van Opleidingsniveau op Conditie bleek dat er geen significant hoofdeffect was ($F (4, 99) = 1.62, p = .175$). Het opleidingsniveau van de participanten was gelijk verdeeld over de condities. Het hoogst voltooide opleidingsniveau van de proefpersonen liep uiteen van vmbo tot wo met een modus van wo. Van de participanten hadden 2 (1.9 %) als opleidingsniveau vmbo, 3 (2.9%) havo, 5 (4.8%) atheneum, 3 (2.9%) gymnasium, 8 (7.7%) mbo, 30 (28.8%) hbo en 53 (51%) wo.

De voorkeur binnen dit experiment ging uit naar mensen met een Nederlandse nationaliteit, of participanten die in ieder geval vloeiend waren in het Nederlands, omdat er een kans bestond dat participanten die hier niet aan zouden voldoen subtiele verschillen in de teksten niet zouden opmerken. Van de participanten hadden 92 (88.5%) als moedertaal Nederlands, 5 (4.8%) Assyrisch en 7 (6.7%) participanten hadden een andere moedertaal. Van de participanten die Nederlands niet als moedertaal hadden was er alleen één participant niet vloeiend in het Nederlands. De nationaliteit van de participanten was grotendeels Nederlands (102 (98.1%) Nederlands, 1 (1%) Duits en 1 (1%) Nederlands-Brits).

2.3 Onderzoeksontwerp

Het experiment had een 2 (emotie: wel/geen emotie) x 2 (medium: traditioneel/sociaal) tussenproefpersoonontwerp, omdat elke participant slechts één van de vier versies te zien kreeg. Om na te gaan in hoeverre de berichten een effect hadden was er ook een controle

conditie. Deze controlegroep kreeg alleen de introducerende tekst te zien. Deze participanten werden geïnformeerd over het bedrijf en de crisis, maar niet door middel van crisiscommunicatie.

2.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabele van dit onderzoek was ‘gedragsintentie’ en kende drie dimensies, namelijk ‘intentie tot negatieve word-of-mouth’, ‘intentie tot loyaliteit’ en ‘intentie tot boycotten’. Deze variabelen en de manipulatiecheck hadden allemaal als inleidende zin: *“In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling(en)?”*

Binnen dit onderzoek werd gekeken naar negatieve word-of-mouth (NWOM). De intentie tot NWOM werd gemeten aan de hand van de drie items van Coombs en Holladay (2008). Het laatste item werd aangepast door het negatief te maken in plaats van positief; dit werd gedaan zodat alle stellingen negatief waren en het hierdoor duidelijker werd voor de participanten bij het invullen van de items. Verder is de naam van het bedrijf ook aangepast. De drie items waren: *“Ik zou mijn vrienden of familie NIET aanmoedigen om van Foxconn producten 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”* en werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). De betrouwbaarheid van intentie tot negatieve word-of-mouth bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .81$.

Intentie tot loyaliteit werd gemeten aan de hand van drie van de vijf items van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996) en zijn aangepast door ‘Ik zou...’ toe te voegen aan het begin van de zin: *“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”*. Deze items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). Twee items zijn van de originele schaal weggelaten omdat de één hetzelfde was als een item voor NWOM en een ander het tegenovergestelde van een item was. De betrouwbaarheid van intentie tot loyaliteit bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .77$.

De intentie tot boycotten werd gemeten aan de hand van het item: *“Ik zou een online petitie tekenen om Foxconn te boycotten”* (Schultz et al., 2011) op een zevenpunts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens).

Er werd gebruik gemaakt van een manipulatiecheck om na te gaan of participanten de emotie hadden opgemerkt. De manipulatiecheck werd gemeten aan de hand van het item:

“Dit bericht bevatte uitingen van emotie” op een zevenpunts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). Verder werd ook naar demografische gegevens (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, moedertaal en nationaliteit) gevraagd.

2.5 Procedure

De participanten werden geworven door middel van een online vragenlijst. De participanten hadden een link naar de vragenlijst opgestuurd gekregen. Het experiment werd afgelegd in een natuurlijke setting waar de participanten normaal gesproken ook een krantenbericht of Facebookbericht zouden lezen. In principe waren de versies willekeurig verdeeld, maar omstandigheden waren tijdens de dataverzameling veranderd waardoor één van de versies (krantenbericht met emotie) opnieuw moest worden verspreid. Dit werd gedaan door mensen direct aan te spreken in het studentenrestaurant de Rafter. Als eerste kregen de participanten een korte instructie te zien en daarna de introductie over het bedrijf en de crisis. Vervolgens kregen de participanten een online krantenbericht of een Facebookbericht over de crisis te zien. Na het lezen van dit bericht werden als eerste de items van negatieve word-of-mouth gepresenteerd, als tweede de items van loyaliteit en als laatste die van boycotten. Vervolgens werd een manipulatiecheck uitgevoerd en werd er naar de demografische gegevens gevraagd. Hierna werden de participanten bedankt voor het deelnemen aan dit experiment. De deelname van de participanten aan dit experiment was anoniem en verliep vrijwillig. De participanten kregen hiervoor geen vergoeding. Het experiment duurde ongeveer 5 á 10 minuten.

2.6 Statistische toetsing

Als eerste werd een independent samples *t*-test gebruikt om na te gaan of de manipulaties van emoties succesvol was. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen werden er meerdere Two-way ANOVAs uitgevoerd. Deze werden gebruikt om de effecten van emotie en medium (en de interactie hiertussen) op de gedragsintenties te toetsen. Verder werd een One-way ANOVA uitgevoerd om de verschillen tussen de controlegroep en de experimentele condities te toetsen.

3. Resultaten

In Tabel 1 zijn de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de gedragsintenties van alle condities te zien.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de intentie tot negatieve word-of-mouth (NWOM), loyaliteit en boycot van alle condities (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

	Wel emotie		Geen emotie		Controle conditie
	FB-bericht n = 20	Krantenbericht n = 21	FB-bericht n = 19	Krantenbericht n = 22	n = 22
Negatieve word-of-mouth	4.68 (.89)	4.19 (.93)	4.56 (1.64)	3.91 (1.19)	4.29 (1.56)
Loyaliteit	2.67 (.94)	2.25 (.85)	2.37 (.96)	2.62 (1.04)	2.65 (1.01)
Boycot	4.05 (1.67)	3.52 (1.37)	3.89 (1.56)	3.86 (1.17)	4.23 (1.85)

Om na te gaan of de manipulatie van emotie succesvol was werd een manipulatiecheck uitgevoerd. Uit een independent samples *t*-test van Emotie op Manipulatiecheck bleek er een significant verschil te zijn tussen de condities met emotie en de condities zonder emotie ($t(77) = 3.27, p = .002$). De participanten die de berichten met emotie hadden gelezen ($M = 4.02, SD = 1.49$), vonden deze meer emotie bevatten dan de participanten die de berichten zonder emotie ($M = 2.95, SD = 1.43$) hadden gelezen. Hieruit blijkt dat de manipulatie van emotie was geslaagd.

Om de effecten van Emotie en Medium (en de interactie hiertussen) op de gedragsintenties te toetsen zijn drie Two-way ANOVAs gebruikt. Uit de eerste Two-way ANOVA van Emotie en Medium op NWOM bleek een significant hoofdeffect van Medium ($F(1, 78) = 4.73, p = .033$). Participanten die het Facebookbericht ($M = 4.62, SD = 1.29$) hadden gelezen hadden een sterkere intentie tot het verspreiden van NWOM dan participanten die het krantenbericht ($M = 4.21, SD = 1.44$) hadden gelezen. Er bleek geen significant hoofdeffect van Emotie ($F(1, 78) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Emotie en Medium ($F(1, 78) < 1$).

Uit de tweede Two-way ANOVA van Emotie en Medium op Loyaliteit bleek geen

significant hoofdeffect van Emotie ($F(1, 78) < 1$) en Medium ($F(1, 78) < 1$). Verder trad er ook geen interactie op tussen Emotie en Medium ($F(1, 78) = 2.51, p = .117$). Emotie en medium hadden geen effect op de loyaliteit van participanten.

Uit de derde Two-way ANOVA van Emotie en Medium op Boycot bleek geen significant hoofdeffect van Emotie ($F(1, 78) < 1$) en Medium ($F(1, 78) < 1$). Verder trad er ook geen interactie op tussen Emotie en Medium ($F(1, 78) < 1$). De manipulaties van emotie en medium hadden geen effect op de intentie tot boycotten van participanten.

Als laatste werd gekeken of er een verschil bestond tussen de vier experimentele condities en de controleconditie. Uit een One-way ANOVA van Conditie op NWOM bleek geen significant hoofdeffect ($F(4, 99) = 1.20, p = .316$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect op Loyaliteit ($F(4, 99) < 1$) en Boycot ($F(4, 99) < 1$). Uit deze resultaten blijkt dat er geen verschil bestaat tussen de controlegroep en de andere condities. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het wel of niet lezen van crisiscommunicatieberichten geen effect had op de gedragsintenties van participanten.

4. Conclusie & Discussie

4.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan in hoeverre het effect van emotie (wel of geen emotie) op gedragsintenties (negatieve word-of-mouth, loyaliteit en boycot) afhankelijk was van het gebruikte medium (Facebookbericht of online krantenbericht). Hierbij werd ook naar het effect van emoties en medium op gedragsintenties gekeken.

Uit de resultaten bleek dat er geen interactie optrad tussen emotie en medium. Daarnaast had het wel of niet communiceren van emoties in de crisiscommunicatieberichten geen effect op de gedragsintenties van lezers. Bij de manipulatie van het medium is alleen een effect gevonden op één van de drie gedragsintenties. Uit de resultaten blijkt namelijk dat wanneer crisiscommunicatie via sociale media (Facebook) verloopt, dit ervoor zorgt dat mensen een sterkere intentie tot het verspreiden van negatieve word-of-mouth hebben dan wanneer ze het bericht in traditionele media (online krant) hadden gelezen. Voor loyaliteit en boycotgedrag maakte het voor de lezers niet uit in wat voor soort medium ze het bericht hadden gelezen. Verder was er geen verschil gevonden tussen de gedragsintenties van mensen die het bericht wel hadden gelezen en mensen die het bericht niet hadden gelezen.

4.2 Discussie

Binnen crisiscommunicatie is er onderzoek gedaan naar emoties (McDonald et al., 2010) en medium (Schultz et al., 2011; Utz et al., 2013); er was echter nog geen onderzoek gedaan naar de samenhang tussen emotie en medium, en het effect dat dit heeft op gedragsintenties van mensen. De focus binnen voorgaand onderzoek ligt daarnaast vooral op de emoties die het publiek ervaart tijdens een crisis, waarbij er vaak niet wordt gekeken naar emoties in crisiscommunicatieberichten. Het huidige onderzoek had daarom als doel nieuwe kennis op te leveren op het gebied van crisiscommunicatie en inzicht te verschaffen over het effect van emoties en medium op gedragsintenties. Alhoewel alleen één van de manipulaties een effect had, kunnen de resultaten van dit onderzoek het huidige theoretische kader aanvullen. De manipulatie van medium bleek alleen een effect te hebben op de intentie tot negatieve word-of-mouth van lezers. Verder bleek dat het communiceren van emoties in berichten tijdens een crisis geen effect had op mensen. Deze bevindingen gaan in tegen de resultaten uit eerder onderzoek waar emotie (McDonald et al., 2010; Kim & Cameron, 2011) en medium (Schultz et al., 2011; Utz et al., 2013) wel een effect hebben gehad op de gedragsintenties van stakeholders; in deze paragraaf zal hier later naar worden gekeken.

Het uitblijven van een interactie-effect geeft aan dat er geen verband bestaat tussen

emotie en medium. Dit was echter niet de verwachting, omdat het aannemelijk is dat emoties in crisiscommunicatie op sociale media wel of zelfs méér effect hebben op de gedragsintenties van mensen dan wanneer deze worden gebruikt in traditionele media. Een verklaring hiervoor is dat het communiceren van emoties wellicht gebruikelijker en gepaster is in sociale media dan in traditionele media, waar men misschien niet zo snel emoties verwacht te zien. Deze verwachting werd echter niet bevestigd door het huidige onderzoek. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken of er wel een interactie-effect plaatsvindt wanneer er gebruik wordt gemaakt van andere soorten emoties en media. Het kan namelijk zo zijn dat er tussen de emoties en medium die in dit onderzoek zijn gebruikt geen interactie-effect plaatsvond, maar dat er bij andere soorten emoties en medium wel een interactie-effect plaatsvindt.

Mogelijkerwijs hebben andere factoren, zoals informatieverwerking en informatie-overload, een rol gespeeld in het uitblijven van het interactie-effect. Tegenwoordig is informatie afkomstig van sociale en traditionele media online te vinden. Informatie is zeer toegankelijk geworden; mensen kunnen makkelijk toegang verkrijgen tot informatie via hun telefoons, laptops en computers. In de huidige informatie-generatie is er echter sprake van een informatie-overload: mensen worden overspoeld met nieuwsberichten en informatie (Eppler & Mengis, 2004). Dit kan er mogelijk voor zorgen dat mensen berichten oppervlakkig lezen en doorklikken naar het volgende bericht zonder erbij na te denken wat ze hebben gelezen. Wellicht zijn mensen onverschillig geworden als gevolg van de grote hoeveelheid informatie waar ze dagelijks aan worden blootgesteld. Het kan zo zijn dat mensen onverschillig zijn geworden omdat ze alles al een keer hebben gezien: het goede, het slechte en het neutrale. Hierdoor zou het zo kunnen zijn dat de gedragsintenties van mensen minder worden beïnvloed door het lezen van crisiscommunicatieberichten. Dit kan er mogelijk voor hebben gezorgd dat er geen interactie-effect heeft plaatsgevonden in dit onderzoek. Vervolgonderzoek zou daarom ook kunnen kijken of het interactie-effect van emoties en medium afhankelijk is van de informatieverwerking van mensen.

Een opmerkelijke vinding is dat het er voor participanten niet toe doet of er wel of geen emotie wordt gebruikt in het crisiscommunicatiebericht: het had geen effect op de gedragsintenties van participanten. Ze hadden echter wel door dat het bericht emotie bevatte. Dit is een interessante bevinding, omdat uit eerder onderzoek blijkt dat emoties in crisiscommunicatieberichten wel degelijk een effect hebben op participanten (Van der Meer & Verhoeven, 2014; Claeys & Cauberghe, 2015). Het kan zo zijn dat emoties alleen onder bepaalde omstandigheden effect hebben. Wellicht hebben emoties geen effect op mensen

wanneer het om een dusdanig extreme crisis gaat waar mensenlevens verloren zijn gegaan. Het kan zo zijn dat de gebruikte crisis in dit onderzoek een bepaalde morele grens heeft overschreden en zo heftig was, dat het communiceren van emoties (maakt niet uit hoeveel) geen effect meer heeft op mensen.

Kim en Cameron (2011) suggereren ook dat wanneer er menselijke slachtoffers zijn in een crisis, mensen eerder zoeken naar informatie over hoe de slachtoffers zijn geholpen en of ze compensatie hebben gekregen. In de gebruikte berichten is hier echter niets over genoemd, omdat dit een crisisstrategie van het SCCT-model van Coombs (2007) is. Het SCCT-model raadt bepaalde strategieën aan die organisaties kunnen helpen bij het waarborgen van hun reputatie en het voorkomen van negatieve gedragsintenties. Binnen dit onderzoek is er echter voor gekozen om geen gebruik te maken van het SCCT-model, om zodoende andere factoren uit te sluiten die mogelijk een effect kunnen hebben op de gedragsintenties van mensen. Door het gebruiken van SCCT te vermijden, werd uitgesloten dat de gevonden effecten in dit onderzoek afhankelijk waren van een SCCT-strategie; en dus puur een effect waren van emotie en medium. In vervolgonderzoek kan er worden gekeken of het effect van emotie afhankelijk is van de gebruikte SCCT-strategie in crisiscommunicatie. Hierbij kunnen onderzoekers een onderscheid proberen te maken tussen welke effecten te verklaren zijn door de strategie en welke door de gebruikte emoties in de crisiscommunicatie.

Het effect dat medium binnen dit onderzoek heeft gehad op negatieve word-of-mouth, namelijk dat mensen bij het lezen van crisiscommunicatie via sociale media een sterkere intentie tot het verspreiden van negatieve word-of-mouth hebben dan wanneer ze het op traditionele media lezen, is tegenstrijdig met de vindingen van Utz et al. (2013). Uit hun onderzoek blijkt namelijk dat mensen minder snel overgaan tot negatieve word-of-mouth en boycotten wanneer crisiscommunicatie via sociale media (vooral via Facebook) verloopt dan via traditionele media. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdigheid kan zijn dat de veranderingen in sociale media sinds het onderzoek van Utz et al. (2013) voor deze tegenstrijdige resultaten heeft gezorgd. In de laatste jaren zijn er bijvoorbeeld nieuwe soorten media ontstaan en zijn oude sociale media gegroeid of gekrompen (Zeng & Gerritsen, 2014). De manier waarop mensen via sociale media met elkaar communiceren, de manier waarop ze het gebruiken en wat voor effect dit op hen heeft kan wellicht door de jaren heen zijn veranderd waardoor ze nu bijvoorbeeld sneller overgaan tot NWOM.

Het kan ook zo zijn dat de participanten in dit onderzoek het Facebookbericht betrouwbaarder vonden dan het krantenbericht. Uit de onderzoeken van Utz et al. (2013) en Schultz et al. (2011) blijkt namelijk dat informatie sneller wordt gedeeld als het medium

betrouwbaarder wordt beoordeeld. Ze hebben echter alleen gekeken of dit het geval was voor word-of-mouth en niet voor NWOM. Het kan zo zijn dat de veranderingen op het sociale media vlak sinds 2013 voor de tegenstrijdigheid van de resultaten heeft gezorgd. Sociale media veranderd niet alleen continu, maar kan zich in een korte tijd ook aanzienlijk ontwikkelen (Rowan-Kenyon et al., 2016). Mogelijkerwijs vinden mensen sociale media tegenwoordig betrouwbaarder dan traditionele media vergeleken met 2013. Dit kan ondersteund worden met het feit dat de betrouwbaarheid van sociale media de laatste paar jaren is gestegen (ING & DVJ Insights, 2015). Het stijgende belang van sociale media heeft ervoor gezorgd dat traditionele media minder wordt gebruikt. Uit de resultaten van het huidige onderzoek kan echter niet worden geconcludeerd dat het Facebookbericht betrouwbaarder werd beoordeeld, omdat de betrouwbaarheid in dit onderzoek niet is gemeten. Meer onderzoek is nodig om conclusies te kunnen trekken over de relatie tussen de betrouwbaarheid van het medium en de intentie tot NWOM.

Utz et al. (2013) vonden een effect van medium op boycotten, terwijl het huidige onderzoek hier geen effect op heeft gevonden. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat ander materiaal is gebruikt in dit onderzoek. Wellicht zijn mensen niet bereid een bedrijf te boycotten wanneer het boycotten hiervan een effect heeft op de mensen zelf en hun dagelijkse leven. Dit zou wel het geval zijn als mensen Foxconn Technology Group zouden boycotten. Het bedrijf produceert immers veel bekende en veelgebruikte producten, zoals spelcomputers (Playstation, Nintendo, Xbox) en producten voor Apple en HP. Het gaat hier om een bedrijf dat producten produceert die wereldwijd worden gebruikt. Het kan zo zijn dat mensen minder bereid zijn bedrijven te boycotten waarvan ze producten in hun bezit hebben en ook gebruiken. Mensen kunnen zich afvragen waarom ze een bedrijf zouden boycotten als ze de producten, die het bedrijf produceert, alsnog willen gebruiken na het lezen van het crisiscommunicatiebericht. Bij het gebruikte bedrijf in het onderzoek van Utz. et al. (2013) is hier misschien geen sprake van. Zij hadden gebruik gemaakt van de Japanse energiewerkzaamheid: TEPCO. Het kan zo zijn dat het boycotten van een energiewerkzaamheid minder effecten heeft op het dagelijkse leven van mensen, dan als ze een bedrijf gaan boycotten waarvan ze producten gebruiken.

Er was geen verschil gevonden tussen de experimentele condities en de controleconditie. Hiermee kan worden geconcludeerd dat het voor participanten niet uitmaakt of organisaties überhaupt gebruikmaken van crisiscommunicatie.

4.3 Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek

Een limitatie van dit onderzoek was dat de participanten niet geheel willekeurig werden geworven, waardoor niet kan worden gegeneraliseerd. Ondanks het feit dat participanten merkten dat de berichten emoties bevatten, had dit geen effect op hun gedragsintenties. Participanten hadden wel door dat de berichten emoties bevatten, maar het kan zo zijn dat er te weinig emoties in de berichten verwerkt waren om een effect te kunnen hebben. Verder is er binnen dit onderzoek niet voor een specifieke emotie gekozen. In vervolgonderzoek kan er worden gekeken naar verschillende soorten emoties en wat voor soort effecten dit heeft op participanten. Het zou ook interessant zijn om te kijken of het effect van emotie op gedragsintenties afhankelijk is van het soort crisis.

Een andere limitatie van dit onderzoek was dat er geen onderscheid werd gemaakt tussen orale en online NWOM; het kan zo zijn dat NWOM bij de één meer wordt verspreid dan de ander. Verder is de betrouwbaarheid van de mediums niet gemeten waardoor geen conclusies konden worden getrokken of betrouwbaarheid een effect had op de intenties tot NWOM, loyaliteit en boycotten van participanten.

Vervolgonderzoek zou ook kunnen kijken naar de reputatie van de organisatie. Als uit de resultaten zou blijken dat de reputatie niet was aangetast zouden organisaties wellicht ervoor kiezen om geen gebruik te maken van crisiscommunicatie aangezien dit de gedragsintenties van mensen niet verslechtert of verbetert.

4.4 Implicaties

Dit onderzoek heeft een hiaat gevuld binnen de huidige academische literatuur door te kijken naar de samenhang tussen emotie en medium en de effecten hiervan op gedragsintenties. Dit onderzoek breidt daarom de bestaande literatuur over crisiscommunicatie uit met de gevonden resultaten. Verder biedt dit onderzoek nieuwe inzichten in het gebruiken van emoties en medium in crisiscommunicatie. Uit de resultaten blijkt bijvoorbeeld dat er geen verband bestaat tussen emotie en medium. Verder blijkt dat organisaties geen crisiscommunicatie hoeven te gebruiken omdat het de gedragsintenties van stakeholders noch verslechtert noch verbetert. Alhoewel er voor emotie geen effecten zijn gevonden, kunnen deze resultaten wel belangrijk zijn. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat emoties alleen een effect hebben onder bepaalde omstandigheden.

De nieuwe kennis die dit onderzoek heeft opgeleverd lijkt niet goed aan te sluiten op de huidige literatuur. De resultaten van het huidige onderzoek kunnen afwijken van de resultaten uit voorgaand onderzoek, maar tegelijkertijd voegen de gevonden resultaten wel toe aan de huidige literatuur. Dit onderzoek was namelijk het eerste in zijn soort dat heeft

gekeken naar de interactie tussen emotie en medium en heeft verder gevonden dat het wel of niet lezen van een crisiscommunicatiebericht geen effect heeft op de gedragsintenties van lezers. Het huidige onderzoek heeft een ander effect van medium op NWOM gevonden, vergeleken met vorig onderzoek. Verder zijn er geen effecten van emoties op gedragsintenties gevonden.

4.5 Praktische implicaties

Voor organisaties is het tijdens een crisis belangrijk om op een juiste manier te communiceren met stakeholders, omdat dit een effect kan hebben op de gedragsintenties die stakeholders hebben tegenover een organisatie (Coombs, 2007). Het voortbestaan van een organisatie kan hierdoor in gevaar komen wanneer het publiek negatief reageert op de organisatie (Coombs & Holladay, 2005). Dit willen organisaties natuurlijk voorkomen door middel van crisiscommunicatie. Hierbij hebben organisaties de keus om gebruik te maken van emoties en hebben ze verder ook de keus uit verschillende soorten media. De combinatie tussen emoties en medium blijkt uit dit onderzoek geen effect te hebben. Pr-managers kunnen dus in hun crisiscommunicatie verschillende combinaties gebruiken zonder te vrezen voor een negatieve respons van stakeholders.

Ondanks het feit dat er geen effecten zijn gevonden op emotie, heeft het communiceren van emoties in crisiscommunicatie geen negatief effect. Organisaties kunnen er dus zelf voor kiezen of ze gebruik willen maken van emoties in hun crisiscommunicatie. Op basis van dit onderzoek zou een aanbeveling kunnen zijn dat organisaties geen gebruik hoeven te maken van crisiscommunicatie om negatieve reacties te voorkomen, dit onderzoek toont immers aan dat niet communiceren net zo goed werkt als wel communiceren. Niet communiceren is bovendien goedkoper voor organisaties.

Literatuurlijst

- Choi, Y., & Lin, Y. (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. doi: 10.1080/10627260802557506
- Claeys, A., & 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. doi: 10.5553/TCW/138469302015043003002
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. doi: 10.1177/089331802237233.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. In N. Ashkanasy, W. J. Zerbe, & C. E. J. Härtel (Eds.), *The effect of affect in organizational settings: Research on emotion in organizations* (1e ed., pp. 263–280). Emerald Group Publishing: geen plaats. doi: 10.1016/S1746-9791(05)01111-9
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312. doi: 10.1108/13632540710843913
- 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. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.04.001
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related

- disciplines. *The information society*, 20(5), 325-344. doi: 10.1080/01972240490507974
- Fediuk, T. A., Pace, K. M., & Botero, I. C. (2010). Crisis response effectiveness: Methodological considerations for advancement in empirical investigation into response impact. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (1e ed., pp 221-242). Malden, MA: Blackwell. doi: 10.1002/9781444314885.ch10
- ING., & DVJ Insights. (2015). #SMING15. *Social media impact: A global study into the impact of social media on the activities of PR professionals & journalists, news & news dissemination*. Geraadpleegd van <https://www.ing.com/web/file?uuid=8af1d5a4-c81a-4b04-8d2e-ebf1f7641432&owner=5af67c0f-8a27-4b51-9478-50b398719e6c>
- Jin, Y. (2009). The effects of public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment. *Public Relations Review*, 35(3), 310-313. doi: org/10.1016/j.pubrev.2009.02.003
- 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. doi: 10.1177/0093650210368256
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855. doi: 10.1177/0093650210385813
- McDonald, L. M., Sparks, B., Glendon, I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.04.004
- Read, K. (2007). "Corporate pathos": new approaches to quell hostile publics. *Journal of Communication Management*, 11(4), 332-347. doi: org/10.1108/13632540710843931
- Rowan-Kenyon, H. T., Martínez Alemán, A. M., Gin, K., Blakeley, B., Gismondi, A., Lewis, J., McCready, A., Zepp, D., & Knight, S. (2016). Social Media in Higher Education. *ASHE Higher Education Report*, 42(5), 1-144. doi: 10.1002/aehe.20103

- 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. doi: 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. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.009
- 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. doi: 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. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.03.004
- Weiner, B. (1995). *Judgements of responsibility*. New York: Guilford.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

Bijlage

1 Instructie

Voor onze bachelorscriptie zijn wij bezig met een onderzoek naar berichten over bedrijven. Het gaat hierbij om het bedrijf Foxconn. Op de volgende pagina vindt u eerst achtergrondinformatie over het bedrijf, gevolgd door enkele vragen over dit onderwerp. Wij verzoeken u de vragenlijst individueel in te vullen. Het onderzoek wordt anoniem afgenomen en het invullen van de vragenlijst zal maximaal 5-10 minuten duren. Alvast bedankt voor uw deelname!

2. Experimentcondities

2.1 Krantenbericht met emotie

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

2.2 Krantenbericht zonder emotie

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

2.3 Facebookbericht met emotie



Foxconn Technology Group
@FoxconnTechnologies

Startpagina

Berichten

Recensies

▼ Meer weergeven

Vind ik leuk Volgen Delen ...



Berichten

**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



2.4 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 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